



**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 la categoría  
premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de  
Guayaquil”*

Autor:

**Ing. María Mercedes García**

Tutor:

Econ. Servio Correa Macías, Mgs.

**Guayaquil, 13 de marzo de 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **García Sandoval, María Mercedes**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de la categoría premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister 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, 13 de marzo del 2018**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**García Sandoval, María Mercedes**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **García Sandoval, María Mercedes**

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 la categoría premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 13 de marzo del 2018**

**AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**García Sandoval, María Mercedes**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.  
Eres quien guía el destino de mi vida.

A mi familia, amigos y novio con quienes comparto y aprendo cada día, sin su incondicional apoyo en la realización de este proyecto no hubiera sido posible.

Al segmento panificador sujeto de este estudio por abrirme las puertas de sus negocios y conocer a sus familias y sacrificada labor.

## **DEDICATORIA**

A mi madre que llena de orgullo y amor todos los momentos de mi vida, esta tesis es un logro que sin duda ha sido en gran parte gracias a ti, quien no deja que desiste de ninguna de mis tareas y demuestra a través del ejemplo que todo esfuerzo trae recompensas.

A mis sobrinos Fabian, Victor y a mi ahijada Ivanna quien llenan mi vida de luz y para quienes espero ser un apoyo y motivo de orgullo.

**URKUND**

Documento: [MAESTRIA - TESIS MARIA MERCEDES GARCIA.docx](#) (D35198161)

Presentado: 2018-01-31 13:07 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS MARIA GARCIA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero.docx</a>
	<a href="#">Estructura de tesis 05 de octubre 2017.docx</a>
	<a href="#">EXAMEN COMPLEXIVO final2.pdf</a>
Fuentes alternativas	
	<a href="#">Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero.pdf</a>
	<a href="#">EXAMEN COMPLEXIVO CAROLINA DELGADO 20 DE ABRIL.DOCX</a>

0 Advertencias Reinciar Exportar Compartir

Modelos cognitivos del comportamiento del consumidor Analítico Modelo de decisión del consumidor Teoría del comportamiento del comprador Prescriptivo Teoría de la acción razonada Teoría del comportamiento planificado

Estimulo Organismo Respuesta

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 la categoría premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de Guayaquil<sup>®</sup> Autor: Ing.

María Mercedes García Tutor: Ing.

## Contenido

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
INTRODUCCIÓN .....	2
PROBLEMÁTICA. ....	3
JUSTIFICACIÓN. ....	5
OBJETIVOS .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO.....	6
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.1 METODOLOGÍA .....	18
Método Deductivo .....	18
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	19
TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2 MUESTRA .....	21
3.3 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
RESULTADOS CUALITATIVOS .....	24
INFORME DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	25
RESULTADOS CUANTITATIVOS .....	28
1. Género.....	28
2.- Su actividad artesanal es de: .....	29
3.- Experiencia en el campo.....	30
4.- Sector del local .....	31
5.- Número de empleados .....	32

6.- Está registrado en el gremio .....	33
7.-Su forma de pago a proveedores es: .....	34
9.- Mencione los factores por los que compraría una premezclas pastelera: .....	36
10.- La premezcla es un producto con valor agregado.....	37
11.- ¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas? .....	38
12.- ¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores?.....	39
13.- ¿Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas?.....	40
14.- ¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio? .....	41
15.- ¿Es el precio de las premezclas un impedimento para su comercialización? .....	42
16. ¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas? .....	43
17.- ¿Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas? .....	44
18.- ¿Cuál de las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado? .....	45
19.- ¿Considera usted que la variedad de premezclas, son adecuadas o sugiere alguna nueva? .....	46
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	47
CONCLUSIONES .....	47
Conclusiones de la investigación de mercados .....	47
Recomendaciones .....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil del Encuestado.....	24
Tabla 2: Datos Generales de los Participantes.....	25
Tabla 3: Matriz de Resultados de Focus Group .....	25
Tabla 4: Género de los Encuestados .....	28
Tabla 5: Actividad de los Encuestados .....	29
Tabla 6: Experiencia en el campo .....	30
Tabla 7: Sector del local .....	31
Tabla 8:Número de empleados por local.....	32
Tabla 9:Encuestados registrados en el gremio .....	33
Tabla 10: Forma de Pago a Proveedores .....	34
Tabla 11: ¿Tiene usted conocimiento técnico de las premezclas? .....	35
Tabla 12: Factores para la compra de Premezclas.....	36
Tabla 13: La premezcla es un producto con valor agregado .....	37
Tabla 14: ¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas? .....	38
Tabla 15: ¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores? .....	39
Tabla 16:Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas? .....	40
Tabla 17:¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio? .....	41
Tabla 18:¿Es el precio de las premezclas es un impedimento para su comercialización? ....	42
Tabla 19:¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas? .....	43
Tabla 20:¿Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas?.....	44
Tabla 21:¿Cuál de las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado?.....	45
Tabla 22:¿Considera usted que las variedades de premezclas son adecuadas o sugiere alguna nueva? .....	46

## INDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Industria con mayor número de establecimientos en Guayaquil , INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) .....	4
Figura 2: Género de los Encuestados.....	28
Figura 3: Actividad Artesanal de los Encuestados .....	29
Figura 4: Experiencia en el Cargo.....	30
Figura 5: Sector del local.....	31
Figura 6: Número de empleados por local.....	32
Figura 7: Encuestados registrados en el gremio .....	33
Figura 8: Forma de Pago a Proveedores .....	34
Figura 9: ¿Tiene usted conocimiento técnico de las premezclas?.....	35
Figura 10: Factores para la compra de premezcla pastelera .....	36
Figura 11: La premezcla es un producto con valor agregado .....	37
Figura 12:¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas? .....	38
Figura 13:¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores? .....	39
Figura 14:Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas? .....	40
Figura 15:¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio?.....	41
Figura 16:¿Es el precio de las premezclas es un impedimento para su comercialización? ...	42
Figura 17:¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas? .....	43
Figura 18:Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas? .....	44
Figura 19:¿Cuál de las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado? .....	45
Figura 20:¿Considera usted que las variedades de premezclas son adecuadas o sugiere alguna nueva? .....	46

## **RESUMEN.**

Siendo las premezclas la nueva tendencia en panadería y pastelería a nivel mundial , el presente estudio se enfocó en determinar el comportamiento de compra y cuáles son las motivaciones o factores que llevan a los panificadores de la ciudad de Guayaquil a elegir determinada variante de premezclas pasteleras dentro de la oferta del mercado de insumos para panificación en el Ecuador, a través de una investigación de corte exploratoria y descriptiva ,mediante herramientas de análisis cualitativas (Focus Group) y cuantitativas ( encuestas), se indagó para establecer el perfil de los panificadores de la ciudad de Guayaquil que compran premezclas pasteleras, examinando los principales factores que inciden en la decisión sobre el consumo , así como identificar los influyentes en la elección de compra de este producto en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, el presente documento, tuvo como objetivo demostrar en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que aporten a empresas desarrolladoras de insumos y emprendedores, sobre el comportamiento de compra de los panaderos en la ciudad de Guayaquil frente a la categoría de premezclas pasteleras.

***Palabras Claves: Premezclas pasteleras, perfil de panificador, influyentes, Comportamiento de Compra.***

## **ABSTRACT**

Being premixes the new trend in bakery and pastry worldwide, the present study focused on determining the purchasing behavior and what are the motivations or factors that lead to the bakers of the city of Guayaquil to choose certain variant of pastry premixes inside of the supply of the market of supplies for baking in Ecuador, through a mixed research and a type of deductive analysis, by means of qualitative analysis tools (Focus Group) and quantitative (surveys), it was investigated to establish the profile of the bakers from the city of Guayaquil that buy pastry premixes, examining the main factors that influence the decision on consumption, as well as identifying the influential ones in the purchase election of this product in the city of Guayaquil. Therefore, the purpose of this document was to demonstrate, based on the results of the field research, findings that contribute to companies that develop inputs and entrepreneurs, about the purchasing behavior of bakers in the city of Guayaquil against the category of pastry premixes.

***Key Words: Pastry premixes, baker's profile, influential, Purchase behavior.***

## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **INTRODUCCIÓN**

La creciente actividad industrial a nivel mundial y la implementación de grandes fábricas de producción en línea, con mercados cada vez más exigentes y el concepto de alimentación colectiva, han obligado a la industria alimentaria a buscar nuevas formas de satisfacer las necesidades del rubro. En una primera etapa, aparecieron purés Instantáneo, postres de gelatina, caldos, salsas, bases Industriales.

Luego se crearon productos más específicos y orientados a sectores determinados como fue el caso de PREMEZCLAS para Panadería y Pastelería que aparecieron a partir de los años 80. En el Ecuador están desde la década de los 90, al inicio con la participación de empresas como: Levapan, Fleishmann, Bakels, y hace unos 3 años LFB y Grupo Superior. La industria Harinera también está entrando a este negocio, ya que la venta de Harina a través de la Premezclas, mejora su rentabilidad por Kg vendido.

La penetración en Países como Argentina (45%) y Brasil (70%) es de lo más destacado, en el resto de la región y a nivel mundial se estima que la penetración es de un 30 a 40%. En el país se ha notado un crecimiento anual de por lo menos un 20% en el mercado de Panificación y Repostería. En el segmento de consumo (amas de casa) también hay un crecimiento dado por las Escuelas de Gastronomía que hay en todo el País, que han incorporado en su Pensum las clases de Panadería y Pastelería. (Escuela de los Chefs, UDLA, Capex, etc.).

Teniendo en consideración la potencial demanda de las premezclas pasteleras en las panaderías de Guayaquil, el presente estudio propone determinar el comportamiento del panificador como consumidor y cuáles son las motivaciones que lo llevan a decidir entre las diferentes marcas de premezclas pasteleras existentes en el mercado, por tanto, iniciaremos exponiendo comportamiento del consumidor y el proceso de compra a través de fundamentos teóricos que nos permitan optimizar el levantamiento del perfil del consumidor y sus motivaciones.

Así cómo, a través de una metodología de investigación combinada (cualitativa y cuantitativa) y análisis deductivo, buscaremos reconocer el perfil de panaderos en la ciudad de Guayaquil que consuman premezclas pasteleras; clasificando los factores principales para la decisión de compra y principales influyentes en la elección de marcas de premezclas pasteleras dentro de la oferta del mercado de insumos.

En conclusión, el presente documento, tiene como finalidad exponer información relevante obtenida de las diversas fuentes de investigación sobre el comportamiento de los panaderos de la ciudad de Guayaquil en relación a la categoría de premezclas pasteleras.

## **PROBLEMÁTICA.**

Con la finalidad de estructurar la problemática de la presente investigación concluyente se debe realizar un análisis que va desde lo más general a lo específico. Según un artículo publicado por Pamela A. Deveze en el 2011 a través de [industriaalimentaria.com](http://industriaalimentaria.com). las premezclas pasteleras brindan al segmento panificador las posibilidades de obtener producto terminado estandarizado con los beneficios de reducir de manera significativa los tiempos de producción dentro de la panadería.

En Latinoamérica el concepto de un panadero es el de un artesano, cuya inspiración lo lleva a crear deliciosas recetas únicas que se convierten en sus especialidades, una panadería es un punto de venta artesanal caracterizado por la frescura de sus productos. Sin embargo, conforme los negocios crecen y los puntos de venta aumentan, también crecen los retos que se presentan. En este punto nace la necesidad de estandarizar la producción e implementar nuevas técnicas que reducen el tiempo de producción dentro de la panadería, buscando soluciones completas para mantener la rentabilidad de su negocio. Es así como nacen las premezclas para la panadería.

Viendo esta oportunidad los ofertantes del mercado local de insumos cuyo core de negocio cuyo core de negocio son los 3 principales ingredientes para un panificador:

levadura, harina y grasas como por ejemplo Levapan, La Fabril, Bakels, Fleischmann, Superior han ampliado su portafolio hacia categorías como cremas de cobertura, chocolates y premezclas ya que en segmentos especializados el proveedor ideal es aquel que ofrece la mayor cantidad de insumos bajo un solo portafolio.

A pesar de ser proveedores reconocidos ninguno ha logrado posicionar su producto y entender las verdaderas motivaciones del panificador al momento de adquirir premezclas pasteleras. Según un levantamiento del potencial de mercado basado en las importaciones de trigo y sus diversos usos, elaborado por la Fabril encuentran un potencial de mercado en la categoría premezclas a razón de 22 millones de dólares cuya participación en el mercado guayaquileño es del 20% con respecto a las 9000 panaderías existentes en el Ecuador.

Mencionado el potencial de las premezclas en panadería el último censo económico desarrollado por el INEC sitúa a las principales actividades económicas productivas como la producción de productos de panadería en la ciudad de Guayaquil.

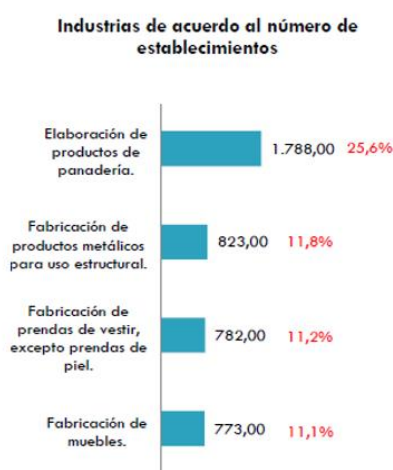


Figura 1: Industria con mayor número de establecimientos en Guayaquil , INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

Como vemos en la **figura 1**, el número de establecimientos en la ciudad de Guayaquil representa un potencial de 1,788 establecimientos no explotados en su totalidad. Este número se traduce en una oportunidad de conocer las motivaciones, comportamiento de compra e influenciadores de un mercado creciente como la pastelería. Así como convertir este estudio en un referente para futuros emprendedores y empresas de insumo que busquen desarrollar nuevos sabores, formatos de

premezclas pastelera y tácticas para un estratégico plan de comercialización de premezclas pasteleras en la ciudad de Guayaquil.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La panadería es un oficio artesanal formado en su mayoría por personas que no tienen preparación técnica en panadería y que ejercen la profesión por herencia familiar, a medida que pasan los años y al ver crecer su negocio el panificador se ve en la necesidad de empezar a probar ingredientes nuevos que le ayuden no solo a ampliar su oferta de productos sino también le permitan rentabilizar su negocio y acortar los tiempos de producción teniendo en cuenta que al tener calidad constante se asegura de que sus productos no varíen y roten.

En el segmento de panadería existen 3 ingredientes considerados como principales en la elaboración de cualquier producto para panadería y pastelería. Estos son la harina, levadura y las grasas, y por años el panadero ha elaborado de manera artesanal tortas y panes. En la industrialización de procesos alimenticios nacieron las premezclas, un mix de productos que contiene la dosificación de ingredientes necesarios para elaborar diversos tipos de recetas sin tener que pesar ingredientes y que dependiendo de su desarrollo pueden acortar los tiempos de elaboración de productos.

A pesar de constituir una propuesta innovadora y rentable de elaborar su producción diaria aún existe cierta incertidumbre en los panaderos que nos le deja abandonar 100% sus procesos y pasar de tener 10 ingredientes a solo utilizar 2 o 3. Es por eso que la presente investigación busca ofrecer información relevante sobre el segmento panificador referente a la categoría de premezclas en la ciudad de Guayaquil debido a la cantidad de panaderías registradas según el último censo económico del INEC y la más atractiva para los consumidores de insumos en el segmento de panificación.

Este documento busca esclarecer de las necesidades del segmento pastelero en la ciudad de Guayaquil a través del levantamiento de información relevante sobre



hábitos, motivación y expectativas del consumidor con respecto a las premezclas pasteleras.

Buscando contribuir al mercado de materia prima para pastelería, con perfiles óptimos de consumo de las premezclas pasteleras para desarrollo de futuros productos dentro de la categoría. Los resultados obtenidos no solo benefician de manera teórica desde la definición del perfil de consumidor y empresarial como base para futuros desarrollos. Con la información concluyente de este estudio también se verán beneficiados futuros emprendedores para quienes entender el negocio de premezclas representa una oportunidad de crecimiento en este prometedor segmento del mercado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Analizar el comportamiento de compra de la categoría de premezclas pasteleras en las panaderías de ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos.**

- I. Determinar el perfil del comprador de la categoría de premezclas pasteleras en la ciudad de Guayaquil.
- II. Identificar los factores que inciden en la compra de la categoría de premezclas pasteleras en la ciudad de Guayaquil.
- III. Definir los principales influenciadores en la compra de la categoría premezclas pasteleras en la ciudad de Guayaquil.

## **RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO.**

Mediante el levantamiento de la siguiente investigación cualitativa y cuantitativa se busca conocer los principales influenciadores en el proceso de compra de los panificadores de Guayaquil referente a la categoría de premezclas de pastelería.

Así mismo buscamos registrar los perfiles de los panificadores de la ciudad de Guayaquil que consumen premezclas pasteleras y los factores que determinan la compra.

Por otra parte, se busca contraponer la postura teórica de diversos autores frente al comportamiento del consumidor, cuáles son sus motivaciones, necesidades y estímulos del mercado y que factores influyen en el proceso de decisión de compra.

### **PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el comportamiento de compra de los panificadores de la ciudad de Guayaquil frente a la categoría de premezclas pasteleras?

¿Cuál es el perfil de los panificadores de la ciudad de Guayaquil que eligen premezclas pasteleras?

¿Cuáles son los principales factores de compra que llevan a los panificadores de la ciudad de Guayaquil a elegir premezclas pasteleras?

¿Cuáles son los principales influenciadores en la elección de premezclas pasteleras?

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

Para hacer un análisis del comportamiento de compra de la categoría premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de Guayaquil, primero hay que establecer un marco que permita a la investigación encontrar esas definiciones que, estructuran los instrumentos de medición, que en este caso serán cuantitativos y cualitativos.

El estudio mercadológico viene dado desde las bases teóricas del comportamiento de compra, la toma de decisiones y la relación con el marketing industrial debido a que la investigación se basa en un producto que llegar como materia prima para una industria final llamada panaderías que, serán ligadas en una investigación que defina el rol de la industria de ingredientes funcionales para estas empresas, con ello la última referencia que será negocios de empresa a empresa (B2B).

Se han adoptado una serie de enfoques diferentes en el estudio de la toma de decisiones, basándose en las diferentes tradiciones de la psicología. Los escritores sugieren diferentes clasificaciones tipológicas de estos trabajos con cinco enfoques principales emergentes (Murphy & Dweck, 2015). Cada uno de estos postula modelos alternativos del hombre y enfatiza la necesidad de examinar variables bastante diferentes; para el presente estudio serán brevemente presentados con la intención de que se defina cuál es el que deberá aplicarse en la investigación.

Las primeras investigaciones en el tema consideraron al hombre como completamente racional e interesado, tomando decisiones basadas en la capacidad de maximizar la utilidad mientras se gasta el mínimo esfuerzo (Bray, 2016).

Desde el enfoque de hombre económico, para comportarse racionalmente en el sentido económico, como sugiere este enfoque, un consumidor debería conocer todas las opciones de consumo disponibles, ser capaz de calificar correctamente cada alternativa y estar disponible para seleccionar el curso de acción óptimo. Ya no se considera que estos pasos sean una explicación realista de la toma de decisiones humana, ya que los consumidores rara vez tienen información adecuada, motivación o tiempo para tomar una decisión "perfecta" y, a menudo, se ven influenciados por sentidos menos racionales, como las relaciones y valores sociales. Además, a menudo se describe a los individuos buscando opciones satisfactorias en lugar de óptimas.

Existe además un enfoque psicodinámico, la tradición psicodinámica dentro de la psicología se atribuye ampliamente al trabajo de Sigmund Freud (1856-1939). Esta visión postula que el comportamiento está sujeto a la influencia biológica a través de "fuerzas instintivas" o "impulsos" que actúan fuera del pensamiento consciente. Si bien Freud identificó tres facetas de la psique, a saber, el instinto el Ego y el Superego (Freud, 1923), otros teóricos que trabajan dentro de esta tradición, sobre todo Jung, identificaron diferentes impulsos.

El principio clave del enfoque psicodinámico es que el comportamiento está determinado por impulsos biológicos, más que por la cognición individual o los estímulos ambientales (Zuo, Ali, & Yada, 2014). Este aporte teórico es muy importante, sin embargo, quedo ampliamente superado por el conductismo que, sin ser la mejor teoría, defiende eficientemente como los estímulos externos pueden lograr influir en la decisión de compra del consumidor.

El enfoque conductista de 1920 fundamentado por John B. Watson publicó un estudio histórico sobre el comportamiento que se hizo conocido como "Little Albert". Este estudio implicó enseñar a un niño pequeño (Albert) a temer objetos benignos a través de parejas repetidas con ruidos fuertes. El estudio demostró que el comportamiento puede aprenderse mediante eventos externos y, por lo tanto, desacreditó en gran medida el enfoque psicodinámico predominante en ese momento (Toro, 1985).

En sí, el comportamiento viene de una familia de filosofías que explica por eventos externos y que todas las cosas que hacen los organismos, incluidas las acciones, los pensamientos y los sentimientos. La causalidad del comportamiento se atribuye a factores externos al individuo (Domínguez, 2016).

Los defensores más influyentes del enfoque del comportamiento fueron Ivan Pavlov (1849-1936) que investigó el condicionamiento clásico, John Watson (1878-1958) que rechazó los métodos introspectivos y Burrhus Skinner (1904-1990) que desarrolló el condicionamiento operante. Cada uno de estos desarrollos se basó en gran medida en el positivismo lógico que pretendía que los métodos objetivos y empíricos utilizados en las ciencias físicas se pueden aplicar al estudio del comportamiento del consumidor (Durante & Griskevicius, 2016).

Hay una serie de ramas de investigación que se ajustan a los principios más importantes del conductismo, pero difieren sutilmente de otras maneras. Inicialmente, el "conductismo clásico", establecido por John Watson, requería el estudio completamente objetivo de la conducta, sin que se aceptara la vida mental o los estados internos. Los pensamientos humanos fueron considerados por Watson como un discurso "encubierto" y se respetó el monismo estricto. Entre 1930 y 1950 Skinner fundó el "conductismo radical" que reconoce la existencia de sentimientos, estados de ánimo e introspección,

Sin embargo, sigue considerando estos factores como epifenoménicos (Skinner, 1938). El papel asumido de los procesos internos continuó evolucionando en décadas posteriores, lo que llevó a enfoques más cognitivos con una nueva rama de estudio "Conductismo cognitivo" que afirma que los procesos y eventos cognitivos intrapersonales son causantes y los principales determinantes irreducibles del comportamiento manifiesto (Bray, 2016).

El enfoque cognitivo, en el marcado contraste con los fundamentos del Conductismo Clásico, atribuye la acción (comportamiento) observada a la cognición intrapersonal. El individuo es visto como un "procesador de información". Esta causalidad intrapersonal desafía claramente el poder explicativo de las variables ambientales sugeridas en los enfoques conductuales, sin embargo, se reconoce un papel influyente del ambiente y la experiencia social, con los consumidores buscando activamente y recibiendo estímulos ambientales y sociales como aportes informativos para la toma de decisiones internas (Ching-chungGuey, Cheng, & Shibata, 2012)

El enfoque Cognitivo se deriva en gran parte de la Psicología Cognitiva que puede remontar sus raíces a los primeros filósofos como Sócrates que estaba interesado en los orígenes del conocimiento, Aristóteles que propuso la primera teoría de la memoria dentro de los (350 AC) y Descartes que exploró cómo el conocimiento se representa mentalmente en sus Meditaciones (1.640 DC). Sin embargo, no fue hasta mediados del siglo XX que la Psicología Cognitiva surgió verdaderamente como un campo de estudio práctico y principal con el desarrollo del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta por Hebb durante la década de 1950 y la publicación del texto histórico por Ulric Neisser en 1967. A partir de este punto, muchos escritores sugirieron que el Cognitivismo había tomado el relevo del conductismo como el

enfoque paradigmático dominante para la investigación de decisiones que actuaría directamente sobre las tomas de decisiones de la compra o el consumo (Zuo, Ali, & Yada, 2014).

Los primeros modelos de Estímulo-Organismo-Respuesta (como se muestra en la Figura anterior) sugieren una relación lineal entre las tres etapas con estímulos ambientales y sociales que actúan como antecedentes externos del organismo. Este enfoque supone que los estímulos actúan sobre un organismo inactivo y no preparado (Durante & Griskevicius, 2016). La mayoría de los teóricos modernos ahora, sin embargo, reconocen que el procesamiento de la información es conducido por un organismo activo cuya experiencia previa influirá no solo en el procesamiento de dicha información, sino incluso en la información que se busca y recibe.

El procesamiento de la información será impulsado tanto por estímulos como por conceptos (Ching-chungGuey, Cheng, & Shibata, 2012). Este desarrollo ha dado lugar a representaciones más recientes de la toma de decisiones del consumidor. Además, el Cognitivismo tiene la capacidad de explicar comportamientos complejos; Una deficiencia reconocida de la perspectiva competitiva conductual, donde es imposible determinar las contingencias que controlan la respuesta, el poder del comprador pastelero, en este trabajo de investigación es muy alto, él decide la compra y sólo se pueden ofrecer estímulos para que lo haga.

Howard desarrolló el primer modelo de decisión del consumidor en 1963. Este modelo fue mejor desarrollado en 1969 por Howard y Sheth para convertirse en la "Teoría del Comportamiento del Comprador" (o Howard y Sheth Model). Proporciona una integración sofisticada de las diversas influencias sociales, psicológicas y de marketing en la elección del consumidor en una secuencia coherente de procesamiento de la información (Meiselman, 2016).

La arquitectura fundamental del modelo se describe en la Figura anterior, con las variables exógenas que no aparecen en la primera publicación del trabajo de Howard y Sheth, pero en publicaciones posteriores, el interés de los autores fue construir un modelo integral que se pudiera utilizar para analizar una amplia gama de escenarios de compras y, como tal, el término "comprador" era preferible al "consumidor" para no excluir las compras comerciales ya que en la presente

investigación se está desarrollando una relación empresa a empresa en la fase comercial, esto aclara la posición de la investigadora en la literatura revisada.

El último Enfoque conocido como Humanístico, señala que los modelos cognitivos aparecen bien cubiertos en los textos genéricos del Comportamiento del Consumidor, y a menudo se describen como los que brindan la mejor explicación disponible sobre la toma de decisiones del mismo. A pesar de esto, sin embargo, hay un número creciente de escritores académicos que destacan las limitaciones del enfoque cognitivo y la publicación de nuevas investigaciones que intentan una mayor comprensión de los aspectos específicos del comportamiento. Estos nuevos enfoques se pueden describir como humanísticos ya que buscan explorar conceptos introspectivos para el consumidor individual en lugar de describir procesos genéricos (Bunge, 1990) citado por (Schneider & Leitner, 2017).

Las tres áreas más urgentes para la investigación fueron identificadas por Nataraajan y Bagozzi en 1999. En primer lugar, los enfoques cognitivos se basan en la suposición de que el consumidor es un tomador de decisiones racional, esto parece descuidar el papel de la emoción en la toma de decisiones. En segundo lugar, el trabajo emergente ha comenzado a examinar el concepto de volición. Este nuevo trabajo busca comprender y abordar la brecha entre las intenciones de compra declaradas por el consumidor y su comportamiento real de compra final al comprender las etapas volitivas de la toma de decisiones.

En tercer lugar, la aceptación casi universal del egoísmo en la teoría del marketing a expensas del altruismo; hay una falta de investigación que haya examinado la influencia de motivos altruistas en cualquier comportamiento del consumidor. De las tres áreas clave que identificaron Nataraajan y Bagozzi (1999), es el estudio de las etapas volitivas de la toma de decisiones el que ha recibido el esfuerzo teórico más productivo. (Schneider & Leitner, 2017).

La toma de decisiones del consumidor ha sido de interés para los investigadores. Comenzando hace unos 300 años, los primeros economistas, dirigidos por Nicholas Bernoulli, John von Neumann y Oskar Morgenstern, comenzaron a examinar las bases de la toma de decisiones del consumidor. Este trabajo inicial abordó el tema desde una perspectiva económica, y se centró únicamente en el acto de compra.

El modelo más prevalente desde esta perspectiva es la "Teoría de la utilidad", que propone que los consumidores tomen decisiones basadas en los resultados esperados de sus decisiones. Los consumidores son vistos como tomadores de decisiones racionales que solo se preocupan por su propio interés (Bray, 2016).

Cuando la teoría de la utilidad ve al consumidor como un "hombre económico racional", la investigación contemporánea sobre comportamiento del consumidor considera una amplia gama de factores que influyen en el consumidor y reconoce una amplia gama de actividades de consumo más allá de la compra. Estas actividades comúnmente incluyen; reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, construcción de intención de compra, acto de compra, consumo y finalmente satisfacción (Durante & Griskevicius, 2016).

Esta visión más completa del comportamiento del consumidor ha evolucionado a través de una serie de etapas discernibles a lo largo del siglo pasado a la luz de las nuevas metodologías de investigación y enfoques paradigmáticos (Camposa, Neves, Cavalcante, & Correia, 2015).

Pero en sí, el comprador de un subproducto, en el caso de una panadería, es una persona que persigue este principio de economía, la referencia se da en el retorno de inversión de su establecimiento, reconociendo que la persona que adquiere materia prima, debe encontrar un producto de calidad, de buen precio que permita un mejor estándar de costo en el producto; Si el comprador es el dueño de la empresa o un representante, lo normal es que cuide los intereses de la misma, estableciendo entonces una relación empresa a empresa (B2B) con su proveedor. (Lindgreen & Benedetto, 2017).

La certeza en la decisión de compra, como la mayoría de los constructos teóricos en las ciencias sociales, está abierta a discusión. Este estudio aborda la certeza de una manera tradicional mediante el uso de definiciones y operacionalizaciones utilizadas con frecuencia en la literatura de marketing y respaldado por la literatura de fuerza general. La certeza se refiere a la cantidad de convicción, exactitud o confianza que una persona atribuye a una actitud, Kim y Chung (2012) define la certeza de la siguiente manera:



La certeza se refiere al grado en que una persona confía en que su actitud hacia un objeto es correcta y generalmente se agrupa por autoinformes de certeza o confianza, se accede a la certeza por un continuo paso que va desde extremadamente seguro hasta lo nada seguro o incierto y se establece como una faceta de la fortaleza de la actitud (Murphy & Dweck, 2015)

En el área de lealtad a la marca, la certeza ha sido descrita como un mecanismo evaluativo mediante el cual los consumidores evalúan si las creencias de los individuos sobre las marcas y las alternativas son precisas o correctas. Esta investigación define y evalúa la confianza de acuerdo con el grado de ciertos encuestados en sus juicios de satisfacción de los actuales modelos de producción en los detallistas del negocio de la panadería y pastelería.

Estudios previos indican que la certeza puede mejorar la intención de (re) compra. Consumidores con mayor certeza percibida en sus evaluaciones de productos confirman una relación de comportamiento de compra de actitud más alta. Los clientes que tienen ciertos sentimientos de satisfacción sobre el producto exhiben una relación de intención de satisfacción-compra más fuerte con los clientes con sentimientos de incertidumbre. Esto significa que, con el mismo nivel de satisfacción, los consumidores con mayor certeza percibida tendrán una intención de compra mayor que aquellos con menos certeza percibida en las evaluaciones de satisfacción (Broche, Herrera, & Martínez, 2016)

La incertidumbre por otro lado, ha sido identificada como un determinante importante que determina el comportamiento de búsqueda y compra del consumidor. La ubicuidad de la incertidumbre en las elecciones cotidianas se refleja en su prevalencia en las teorías económicas. Sin embargo, a pesar de la reconocida importancia de la incertidumbre, el contenido real del concepto está lejos de ser claro, ya que la incertidumbre rara vez ha sido el foco de la investigación. (Ugur, 2011)

El riesgo percibido es un factor importante que afecta la decisión de compra en línea del consumidor, a través de las teorías revisadas, el consumidor puede saber claramente qué paso posee mayor riesgo en todo el proceso de compra, luego aprender cómo prevenirlo, este proceso también fortalece la confianza del consumidor, bajando así a saber que el riesgo adjudica a la sensación disonante de todo ser humano inconforme de lo que ha adquirido (Zhao Hong, 2012), por lo que el presente trabajo

tiene un significado importante y realista para expandir aún más el comercio entre proveedores de premezclas para panadería y pastelería y los detallistas .

El acto de tomar una decisión es un ejercicio en la afirmación de la voluntad humana. Las vidas humanas son impulsadas hacia adelante o tiradas hacia atrás por decisiones que se toman a diario en entornos sociales y profesionales. La importancia de este proceso cognitivo se evidencia por el hecho de que alrededor del 40% de las muertes se deben a déficits de toma de decisiones en el nivel más básico de autorregulación (Rosenbloom, Schmahmann, & Price, 2012). Por lo tanto, el cerebro humano ha evolucionado para tomar decisiones en muchos niveles diferentes.

La corteza prefrontal consta de tres regiones principales, que incluyen la corteza orbitofrontal (OFC), la corteza cingulada anterior (ACC) y la corteza prefrontal dorsolateral (DLPFC), que interactúan entre sí y con las estructuras subcorticales, como los ganglios basales, el tálamo y cerebelo, para influir en el proceso de toma de decisiones. El OFC tiene conexiones límbicas ricas y es crítico en la toma de decisiones emocional y basada en recompensas. El DLPFC y ACC facilitan las decisiones intelectualmente esforzadas que dependen de la memoria de trabajo y el razonamiento (Broche, Herrera, & Martínez, 2016).

Existe una síntesis nueva, que integra la función de las regiones cerebrales corticales y subcorticales. En este contexto, los procesos que se dirigen a los sistemas anatómicos clave podrían tornarse en impedimentos para la toma de decisiones.

Para identificar la naturaleza de los beneficios que se derivan de las relaciones personales y su importancia relativa, con una evaluación de las perspectivas divergentes sobre la gestión de las relaciones con los clientes, hacia una comprensión común de un fenómeno emergente, en este marketing se analizan cinco perspectivas de gestión de las relaciones: proceso, estrategia, filosofía, capacidad y tecnología. Sobre la base de este análisis, argumentan que el proceso continuo de gestión de las relaciones con los clientes requiere desarrollar y aprovechar la inteligencia de mercado para crear y mantener una cartera de relaciones de clientes que maximice los beneficios.

Consideraciones y resultados empíricos desde la perspectiva de un proveedor, conceptualizan la creación de valor como funciones directas e indirectas de las

relaciones con los clientes que pueden caracterizarse de acuerdo con las actividades realizadas y los recursos empleados. Estas funciones directas e indirectas pueden mejorar el valor percibido por el proveedor. En la revisión de la literatura relacionada con el valor en los mercados de negocios, toman las perspectivas de comercialización, compras y administración de suministros en el valor en los mercados de negocios: ¿qué saber de ellos? ¿A dónde va el negocio? (Aulestia, 2016).

Su revisión destaca dos niveles de análisis: el valor de los bienes y servicios frente al valor de las relaciones comprador-proveedor. En consecuencia, una investigación que persiga ideas sobre el valor de los productos, creación de valor agregado, entrega de primera mano y valor por el otro. Uno de los factores de éxito en la innovación de productos que los gerentes deben mejorar al seleccionar nuevos productos y administrar el proceso del nuevo producto si sus compañías quieren sobrevivir (Lindgreen & Benedetto, 2017).

El marketing industrial también identifica algunas variantes en las prácticas de innovación de productos de pre desarrollo de las empresas industriales, lo que sugiere que el éxito (y el fracaso) de los nuevos productos puede decidirse incluso antes de que el nuevo proyecto entre en fase de desarrollo. Por lo tanto, se llama a los gerentes a mejorar la efectividad de sus procesos de innovación a través de la investigación de las relaciones que se van a establecer con los clientes (Jenkins, 2015).

El marketing influyente aprovecha el alcance de los medios de comunicación sociales, al pagar a celebridades de diversos niveles de fama, incluidas las mascotas, para promocionar productos para sus seguidores. Está ganando popularidad entre las marcas que prefieren no pagar por las tácticas publicitarias tradicionales relativamente ineficientes y difíciles de medir. Incluso el gigante de Internet, Amazon, está buscando reclutar personas influyentes con su programa recientemente lanzado "influencia social" (Fortune Magazine, 2017).

Una ventaja clave, además de los costos relativamente más bajos y la facilidad de producción, es que las publicaciones de influencia no se cierran por bloqueadores de anuncios y pueden ser muy específicas. Las personas confían y se identifican con las celebridades a las que siguen, lo que a menudo significa que les gustarán las mismas marcas preferidas por sus estrellas favoritas, siempre y cuando la marca se alinee con el estilo de vida del influencer

Constantinides (2014) afirma que a los influencers hay que agregar las redes sociales que han cambiado las estructuras de poder en el mercado; La evidencia apunta a una importante migración de poder y al surgimiento de una nueva generación de clientes poderosos y sofisticados, difíciles de influenciar, persuadir y retener. El documento describe la naturaleza, los efectos y el estado actual de las Redes Sociales, subyacentes a su rol de empoderamiento del cliente agentes. Explica su aptitud y posibles roles como parte de la estrategia corporativa de Marketing e identifica diferentes formas de involucrarlos como herramientas de marketing. Se propone dos posibles estrategias de mercadeo en redes sociales:

El enfoque pasivo se centra en utilizar el dominio de Social Media como fuente de voz del cliente e inteligencia de mercado. El enfoque activo es involucrar a las redes sociales como canales directos de marketing y relaciones públicas, como canales de influencia del cliente, como herramientas para personalizar productos y, por último, desarrollarlas como plataformas de cooperación e innovación generada por los clientes.

Las mezclas previas producidas a partir de diversas materias primas hacen que el proceso de producción sea menos complejo y complicado. Las premezclas y concentrados contienen ingredientes altamente efectivos que tienen un efecto positivo en los parámetros de procesamiento, la estabilidad de la prueba, el volumen y la frescura de los productos horneados, así como en el sabor. Debido a la combinación específica de componentes en nuestras premezclas de alta calidad, el panadero es capaz de producir excelentes productos horneados de calidad uniforme. (SC EUROCAS SRL, 2017).

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

### **3.1 METODOLOGÍA**

Según Walliman y Wallima (2011) La investigación se puede definir como "una actividad que implica descubrir, de una manera más o menos sistemática, cosas que no sabidas" (p. 7). La metodología es el marco filosófico dentro del cual se realiza la investigación o la base sobre la cual se basa la investigación. El capítulo Metodología de Investigación describe los métodos, enfoques y diseños de investigación en detalle destacando los utilizados a lo largo del estudio, justificando la elección, describiendo las ventajas y desventajas de cada enfoque y diseño teniendo en cuenta su aplicabilidad práctica (Ferré, 2012).

#### **Método Deductivo**

Se ha afirmado que "deductivo" significa el razonamiento de lo particular a lo general. Si una relación o vínculo causal parece estar implícito en una teoría particular o ejemplo de caso, podría ser cierto en muchos casos. Un diseño deductivo podría probar para ver si esta relación o vínculo se obtuvo en circunstancias más generales. El enfoque deductivo puede explicarse por las proposiciones de la teoría. En otras palabras, el enfoque deductivo se refiere a deducir conclusiones de premisas o proposiciones. La deducción comienza con un patrón esperado que se prueba en contra de las observaciones, mientras que la inducción comienza con las observaciones y busca encontrar un patrón dentro de ellas (Bernal, 2013).

Se espera que los resultados obtenido de una muestra, sirva de referencia general para llevar a los fabricantes a que de mejor manera estandaricen el sistema de pre mezclas en los elementos utilizados dentro de la panadería o pastelería

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Exploratoria**

En la búsqueda preliminar, no se encontró referentes teóricos sobre la relación en la comercialización B2B, entre proveedores de harinas premezcladas y las panificadoras o empresas pasteleras de la ciudad de Guayaquil, pero se utilizó un amplio estudio de las teorías que estaban alrededor del comportamiento de compra y de la conducta que iban a tomar los investigados. Los diseños exploratorios se utilizan a menudo para establecer una mejor comprensión de cómo proceder al estudiar un problema o qué metodología se aplicaría efectivamente a la recopilación de información sobre el tema (Naghi, 2000).

### **Investigación Descriptiva**

Para Rodríguez (2013) “Esta investigación ayuda a proporcionar respuestas a las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y la asociación de entre ellas con un problema de investigación en particular. Este tipo de investigación se utiliza para obtener información sobre lo que existe en la fenomenología establecida” (Pág. 33).

Por lo tanto, lo que se va a detallar es lo que piensa el panificador sobre las premezclas y su impacto en la conducta de compra, con ello se pueden concluir aseveraciones que ayuden a este mercado en su desarrollo y crecimiento.

## **TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **La Encuesta**

Para Díaz (2011) “La encuesta es sistema que permite recolectar la información, siempre que esta tenga bien definidos los objetivos de la misma” (Pág. 33). Las encuestas recolectan información en diferentes momentos a fin de estudiar cambios durante períodos de tiempo administrando una medida de razonamiento cuantitativo. La información que se desea obtener está basada en los objetivos específicos.

## **Focus Group**

El focus group o grupo focal nace como una oportunidad para examinar perspectivas cualitativas ante temas y elementos normalmente nuevos con el objetivo de observar la actitud del grupo frente a ese nuevo elemento. En el focus group pueden mostrarse desde el primer capítulo de una nueva serie, unas zapatillas deportivas, una política económica, una nueva marca de bebidas o un modelo de negocio. Cualquier producto o servicio que sea susceptible de salir a la venta puede ser objeto de un focus group.

Esta herramienta supone la manera más natural de investigar un mercado porque te acerca la respuesta de tu target sin artificios ni suposiciones. Vas a ver su reacción y lo que piensa de tu producto. Cada vez que tenemos un cliente le ofrecemos la posibilidad de buscar a su público y ver que uso le darían a su producto o a su servicio y con que “ganas” se gastarían dinero en ellos.

Como método para analizar las respuestas obtenidas en una conversación grupal donde los panificadores puedan compartir y debatir sus perspectivas ante las premezclas pasteleras sometemos a un grupo de panificadores de la ciudad de Guayaquil a participar en un focus group pastelero, en este foro tocaremos

## **Población**

Para Pulpón (2012) “La población se considera a personas que poseen características o propiedades que las hacen únicas; si se tiene conocimiento de la población se le da el tratamiento de población finita, si se desconoce se denomina población infinita.” (Pág. 55).

Según un levantamiento del potencial de mercado basado en las importaciones de trigo y sus diversos usos, elaborado por la Fabril encuentran un potencial de mercado en la categoría premezclas a razón de 22 millones de dólares cuya participación en el mercado guayaquileño es del 20% con respecto a las 9.000 panaderías existentes en el Ecuador. El número de establecimientos en la ciudad de Guayaquil representa un potencial de 1,788 establecimientos no explotados en su totalidad (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2016).

### 3.2 MUESTRA

Según Rodríguez (2014) “es la representación máxima de la población, que no es exacta, pero tiene grados de dispersión muy pequeños.” (Pág. 82). Se calcula la muestra a partir de la población establecida. La población al ser considerada por la investigación como finita se sometió a ser calculada quedando:

$N = 1.788$  panaderías y pastelerías en la ciudad de Guayaquil

$Z =$  Nivel de confianza (1.96)

$p =$  Probabilidad de éxito (0.5)

$q =$  Probabilidad de fracaso (0.5)

$e =$  Margen de error (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e(N - 1) + (p * q * z^2)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 1.788 * 0.5 * 0.5}{0.05(1.788 - 1) + (0.5 * 0.5 * 1.96^2)}$$
$$n = 316$$

Para la definición de la muestra en el grupo focal definimos el target como punto principal teniendo claro que las premezclas pasteleras van dirigidas hacia panificadores artesanales que hagan pastelería dentro de sus negocios. Para el levantamiento efectivo de la muestra respondimos a las siguientes preguntas:

**¿Para qué sirve el producto que estoy testeando en el focus group?**

Para elaboración de tortas y postres.

**¿Qué nivel económico es necesario para poder acceder al producto?**

Bajo y medio.

**¿Hacia qué edades socio demográficamente está enfocado este producto?**

Desde 30 hasta 65 años



**¿El público del producto es mayoritariamente masculino? ¿femenino? ¿Ambos del mismo modo?**

Para este producto es indistinto.

**¿Qué oficio y grado de preparación especializada tiene la persona tipo que puede acceder a ese producto?**

Para este proyecto definimos como oficio la panificación y el nivel empírico de preparación que declaran los panificadores artesanales.

Para el focus group el número de panificadores fue determinado para generar una conversación que genere aportes relevantes al proyecto entre 10 panificadores convocando a un grupo de panificadores con tiempo de comentar su visión y donde los “líderes” no bloqueen a los más introvertidos para opinar.

### **3.3 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **El Cuestionario**

Según Grande (2013) “Es un instrumento práctico que está constituido por preguntas cerradas condesando variables que pueden ser cuantificadas en su tabulación” (Pág. 189).

El instrumento tendrá 19 preguntas que se realizarán una detrás de otra en orden secuencial. Las mismas vienen de los objetivos específicos de la investigación y están estructuradas de forma cerrada para que puedan ser cuantificadas todas son escalares. La escala de Likert fue utilizada en las preguntas de percepción debido a que estas son continuas en el desarrollo del cuestionario.

Dentro del grupo de enfoque, el moderador plantea una serie de preguntas destinadas a obtener información sobre la forma en que el grupo de 10 panificadores ve la marcas que ofrecen las premezclas en el mercado, el producto con sus características de ventajas y desventajas. Como una muestra representativa de los consumidores a los que se dirige la empresa, un grupo de enfoque puede ofrecer ideas coherentes con las compartidas por el mercado objetivo más amplio.

El moderador plantea preguntas de una manera que no lleve a los miembros del grupo a proporcionar las respuestas deseadas, sino respuestas honestas y perspicaces en cuanto al precio y las posibles estrategias que necesitan los panificadores en cuanto a las premezclas que se ofrecen en el mercado ecuatoriano.

### **Guía de Focus Group.**

Para tener claras todas las ideas que quieres contrastar y saber cuál es el orden de importancia y lógico para que el grupo de panificadores vaya recibiendo la información. Es necesario el correcto seguimiento del guion para orientar la discusión hacia los temas que son imprescindibles tratar como percepción de las premezclas, beneficios percibidos, disponibilidad, presentación, sabores. El moderador puede dirigir la sesión mediante preguntas abiertas o más cerradas.

Aunque el grupo fue guiado por una serie de preguntas que iban desde lo general hasta lo más específicos, hay que estar abierto a que la información o dirección que del grupo logrando obtener información adicional que incluso mejoro el contenido de la sesión, se buscó que los asistentes se sientan libre de comentar.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### RESULTADOS CUALITATIVOS

#### Focus Group

El 1 de febrero de 2018, en la ciudad de Guayaquil, se realizó el trabajo investigativo cualitativo denominado focus group. En esta actividad participaron 10 panificadores con el propósito de conocer el perfil de los consumidores de premezclas pasteleras en la ciudad de Guayaquil, los factores decisivos para la compra y sus principales influyentes.

Las características de este grupo de personas fueron las siguientes:

*Tabla 1: Perfil del Encuestado*

---

Edad:	30 a 55 años
Ocupación:	Panificadores Artesanales.
Sus negocios:	Ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

---

Debido al foco del estudio, se consideró panificadores, con negocios ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se preparó un grupo de preguntas generales, específicas y de cierre para que los participantes nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre cursos vacacionales o actividades recreacionales donde participan sus hijos, con el fin de obtener la información relevante para el análisis de este estudio y cumplimiento de objetivos de este trabajo de investigación.

A continuación, una tabla de los datos generales de los participantes

Tabla 2: Datos Generales de los Participantes

No.	Nombre	Edad (años)	Profesión
1	Wilson Flores	50	Panificador
2	Ivan Acosta	49	Panificador
3	Segundo Flores	52	Panificador
4	Carlos Troya	42	Panificador
5	Johanna Lopez	37	Panificador
6	Paola Bohórquez	36	Panificador
7	Ángelo Bermelo	31	Panificador
8	Wilson Celi	41	Panificador
9	Angel Flores	48	Panificador
10	Betty Bueno	45	Panificador

## INFORME DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tabla 3: Matriz de Resultados de Focus Group

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>Expectativas</b>	Que puedan preparar tortas y postres de manera más rápida, con calidad constante y a un precio competitivo.	
<b>Importancia de las premezclas pasteleras.</b>	Los participantes nos indican que las premezclas pasteleras representan una muy buena opción para desarrollarse en pastelería aun cuando no se	No todos los panificadores están listos para usar premezclas.

---

	hayan especializado porque son fáciles de preparar.	
<b>Factores de decisión de compra</b>	Para la mayoría de participantes el costo es un factor principal acompañado de la asesoría técnica.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
<b>Inversión por Producto.</b>	La mayoría de los participantes están dispuestos a invertir de 3 a 4 dólares por producto.	La mayoría de los participantes coincidieron que el presupuesto económico es una limitante.
<b>Presentación del Producto</b>	Los participantes nos indican que la presentación favorita es 1 kg.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada.
<b>Toma de decisión de estas actividades</b>	La mayor parte de los participantes son quienes deciden la compra, aunque evalúan las alternativas con su equipo de trabajo.	
<b>Influyentes</b>	Los influyentes en la decisión de estas actividades son en primer lugar los compañeros de sus gremios de panificación que dan testimonio del uso de este tipo de productos, los maestros panaderos que trabajan dentro de las panaderías los cuales intervienen de manera directa en la producción diaria.	No mencionaron ninguno

---

Como perfil del grupo entrevistado concluimos que los usuarios de premezclas pasteleras son panificadores artesanales que tienen una rutina de producción diaria combinada entre panadería y pastelería, para ellos la calidad del producto terminado es muy importante ya que corresponde al sustento de sus familias. Siendo la panadería una labor que inicia tan temprano en la mañana ven en productos que ahorren el

proceso y tiempos una gran opción para emprender en pastelería, argumentan también que la pastelería es mucho más rentable que la panadería en sí.

Les preocupa lo que sus clientes puedan opinar del sabor y presentación de sus productos, teniendo claro que el buen servicio y la calidad de sus creaciones garantiza que los clientes regresen, es por eso que sus productos no deben ser identificados como artificiales y poco frescos.

Como panificadores buscan que las marcas no solo ofrezcan productos sino también asesoría técnica ya que reconocen que su fuerte no es la pastelería, pero pueden aprender a usar productos nuevos, sobre todo cuando sus producciones son en serie y necesitan hacer todo más rápido.

Los entrevistados reconocen que, aunque no existen todos los sabores de premezclas la oferta actual del mercado satisface por el momento sus necesidades, si pudieran desarrollar un sabor o un perfil propio de premezclas este recogería los atributos que entre todos los proveedores tienen, sabor a receta tradicional, textura estructurada que le permita a los maestros panificadores rellenar, decorar y porcionar sin que se generen desperdicios.

Para finalizar el panificador que usa premezclas busca un producto a buen precio que le permita ofrecer a sus clientes variedad, buen sabor a un precio razonable, ya que si van a reemplazar su receta base tradicional debe ser por un producto que les permita seguir aportando con un sabor especial a través del relleno y decoración.

## RESULTADOS CUANTITATIVOS

### Análisis de los resultados de investigación

#### Análisis de la encuesta

##### 1. Género

Tabla 4: Género de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	208	65,8	65,8	65,8
	Mujer	108	34,2	34,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

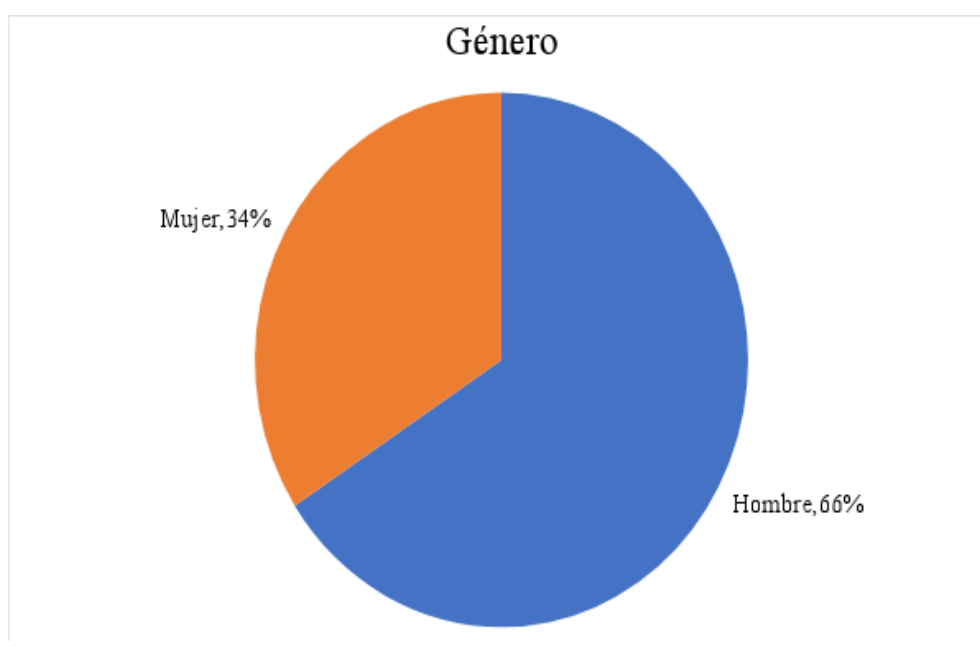


Figura 2: Género de los Encuestados

Según los recorridos realizados en la búsqueda de puntos de ventas panaderías o pastelerías, los datos anuncian que el negocio está mayormente operado por hombres, apenas el 34% de los encuestados fueron mujeres las propietarias de estas empresas. Cabe indicar que para proceder a encuestar se preguntaba por el propietario del local. Es decir, toda la información que se recogió proviene de ellos.

## 2.- Su actividad artesanal es de:

Su actividad artesanal es de:

Tabla 5: Actividad de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	131	41,5	41,5	41,5
	Panadería	106	33,5	33,5	75,0
	Pastelería	79	25,0	25,0	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

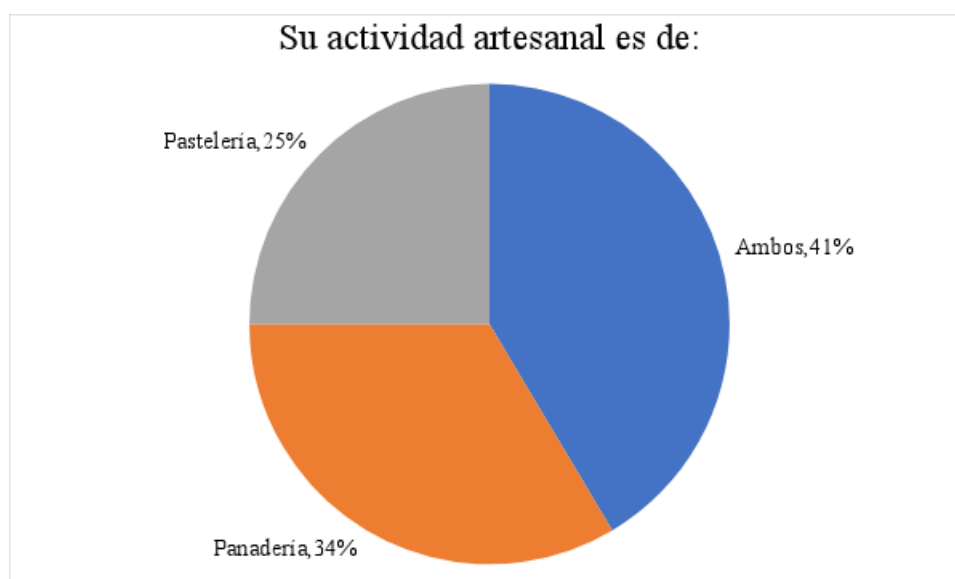


Figura 3: Actividad Artesanal de los Encuestados

EL 34% de los encuestados solamente se dedican al servicio de la pastelería y empresas dedicadas a la pastelería apenas llega al 25% del total, sin embargo, la gran mayoría se dedicaba a ambas actividades en su naturaleza de negocio per se. Pero se registró que muchas pastelerías si vendían pan, pero de tipos gourmet y en muchas panaderías se expendían pocas cosas de hojaldre en la mayoría de las veces.



### 3.- Experiencia en el campo

Tabla 6: Experiencia en el campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3	52	16,5	16,5	16,5
	4-6	107	33,9	33,9	50,3
	7-9	78	24,7	24,7	75,0
	Más de 9	79	25,0	25,0	100,0
Total		316	100,0	100,0	

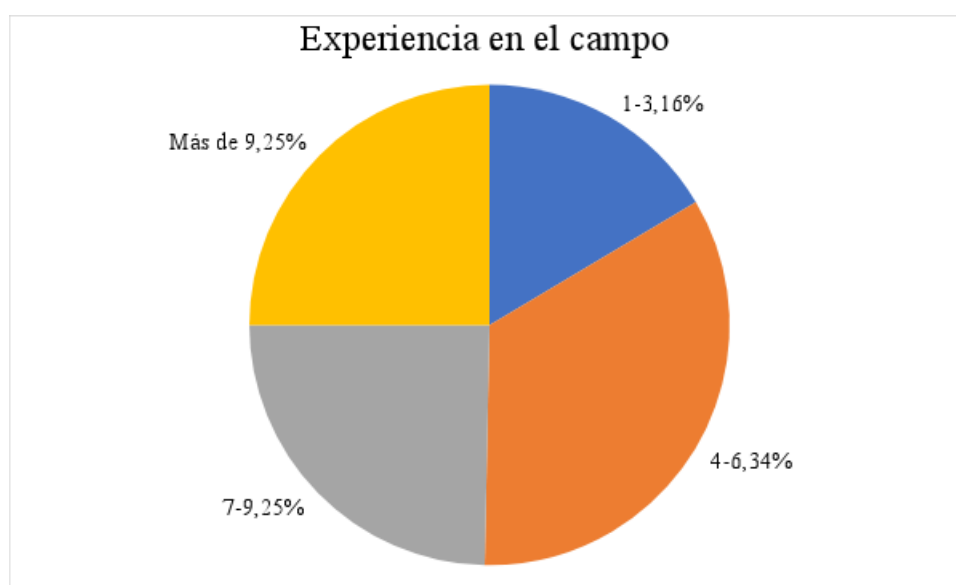


Figura 4: Experiencia en el Cargo

La experiencia de los artesanos en el arte de panificar es de madurez, existe un pequeño número de empresas de esta rama que apenas tienen de 1 a 3 años, es decir el 16%. 50% tienen más de 7 años. y 34% de 4 a 6 en la producción y comercio.

#### 4.- Sector del local

Tabla 7: Sector del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	79	25,0	25,0	25,0
	Norte	106	33,5	33,5	58,5
	Oeste	79	25,0	25,0	83,5
	Sur	52	16,5	16,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

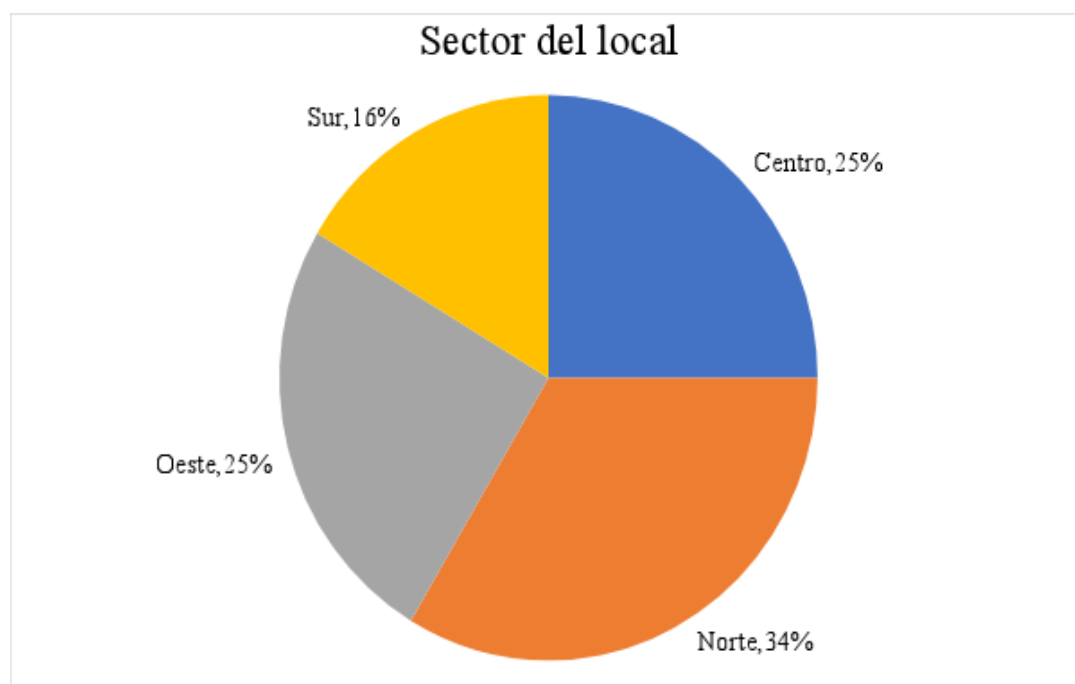


Figura 5: Sector del local

La investigación se trató de hacer lo más pareja posible, pero en el barrido de los puntos de venta, se encontró que el 34% están en la parte norte de la ciudad. El 50% en el centro y oeste y apenas 16% del total al sur. Cabe destacar que este barrido se realizó en las avenidas principales.

## 5.- Número de empleados

Tabla 8: Número de empleados por local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	52	16,5	16,5	16,5
1-2	106	33,5	33,5	50,0
3-4	158	50,0	50,0	100,0
Total	316	100,0	100,0	

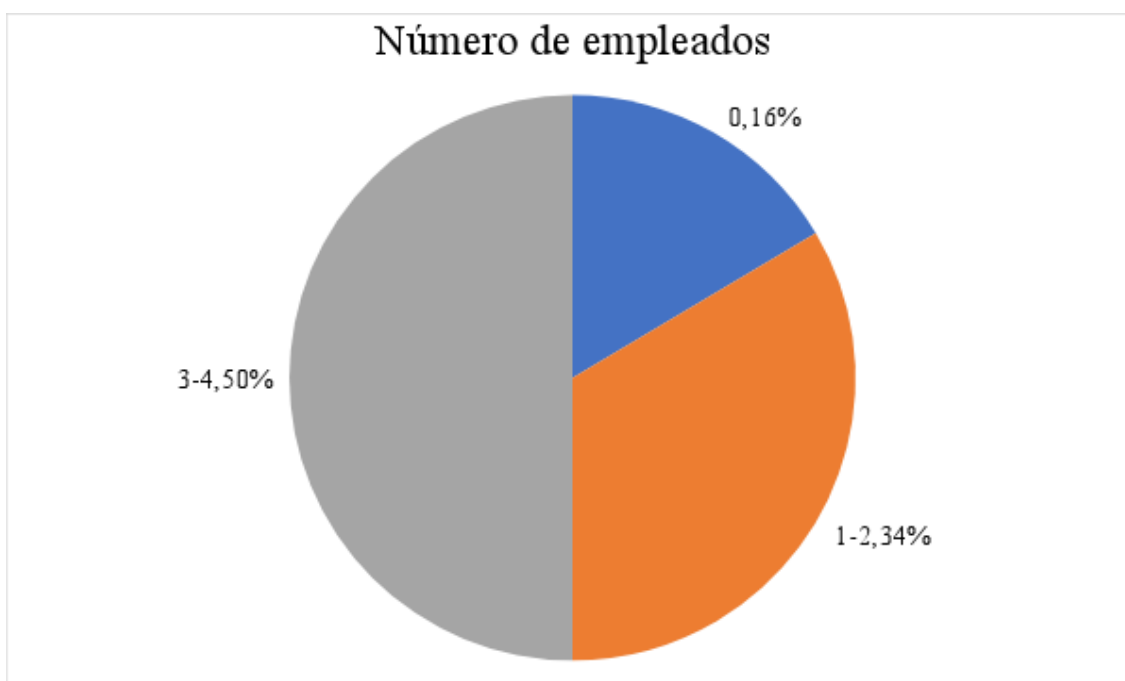


Figura 6: Número de empleados por local

El 50% de los empresarios tienen entre 3 y 4 empleados, dato que indica que la productividad es relativamente buena en las empresas panificadoras de Guayaquil, apenas el 16% es una empresa unipersonal, es decir que el propietario hace todas las actividades, convirtiendo a la empresa en informal.

## 6.- Está registrado en el gremio

Tabla 9: Encuestados registrados en el gremio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En trámite	26	8,2	8,2	8,2
	No	157	49,7	49,7	57,9
	Si	133	42,1	42,1	100,0
Total		316	100,0	100,0	

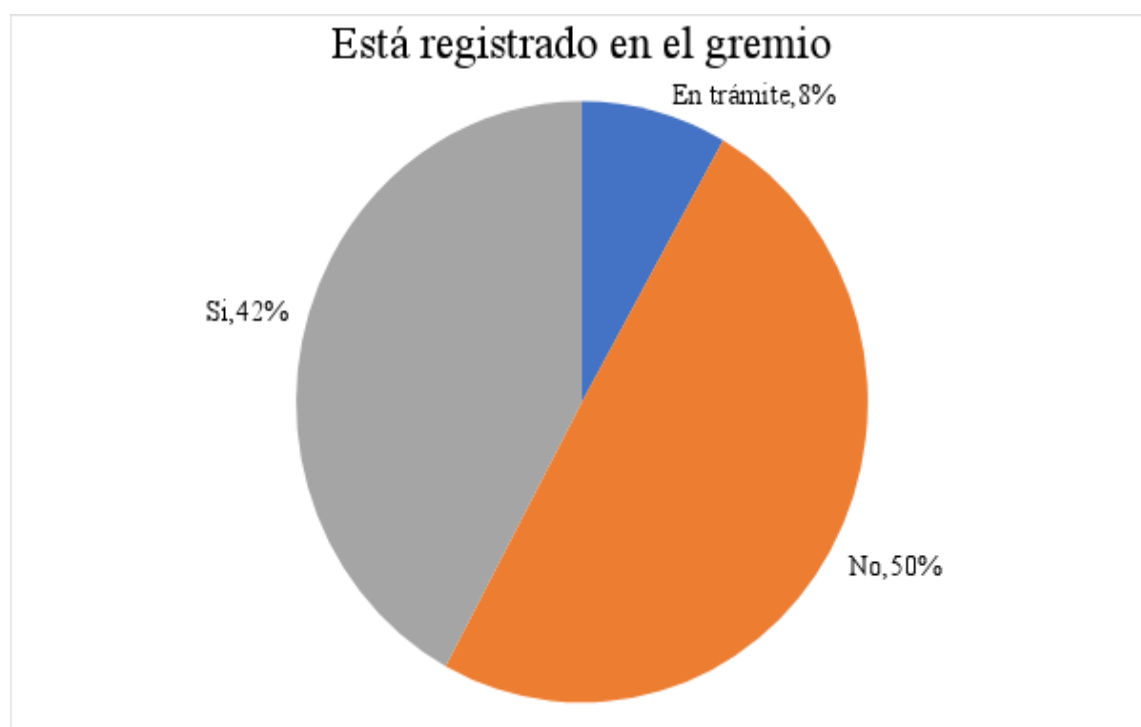


Figura 7: Encuestados registrados en el gremio

Dentro de los agremiados de la Asociación de panificadores de Guayaquil apenas el 42.1% está inscrito en el mismo, este dato sirve para integrar estrategias de marketing en las que se pueda involucrar a la mencionada institución, pero al no estar todos en ella registrados, además se deberán tomar otras acciones estratégicas.

## 7.-Su forma de pago a proveedores es:

Tabla 10: Forma de Pago a Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito sobre factura	78	24,7	24,7	24,7
	Efectivo	158	50,0	50,0	74,7
	Gira cheques post fechados	80	25,3	25,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

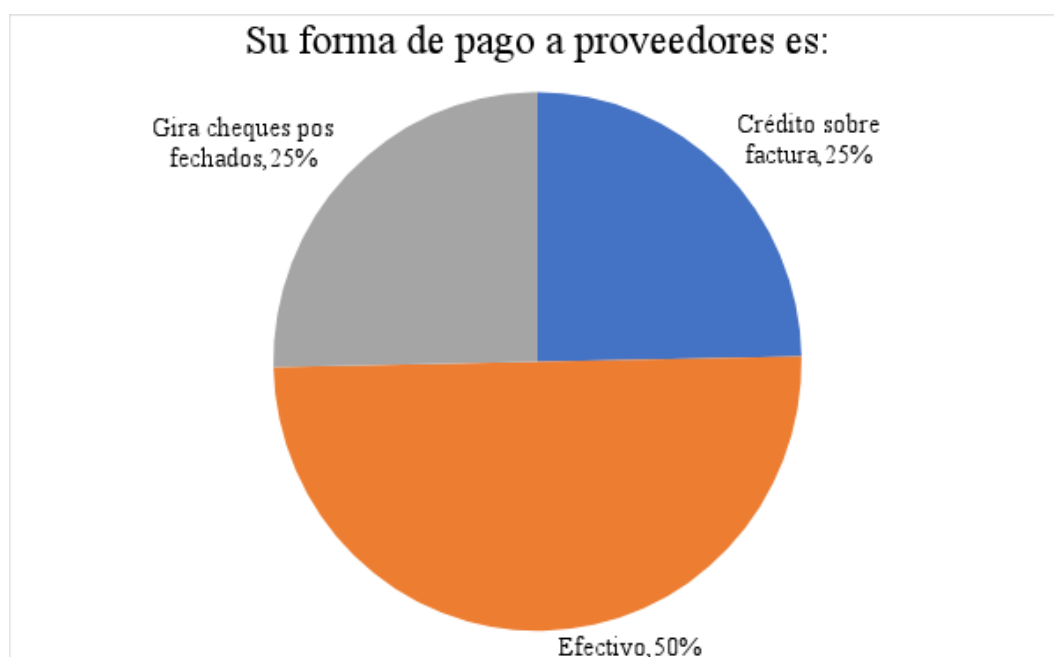


Figura 8: Forma de Pago a Proveedores

Al parecer el mercado se mueve en gran medida por el pago en efectivo, el 25% paga con cheques a fechas posteriores y apenas un 25% tiene un crédito aprobado por las empresas proveedoras, este manejo de dinero se apegaría a la manera en que los consumidores de pan generan transacciones en efectivo y las cobranzas de proveedores se hacen a través de visitas de los vendedores de las empresas de insumos.

## 8.- ¿Tiene usted conocimiento técnico de las premezclas?

Tabla 11: ¿Tiene usted conocimiento técnico de las premezclas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completo	26	8,2	8,2	8,2
	Muy amplio	106	33,5	33,5	41,8
	Muy leve	106	33,5	33,5	75,3
	Ninguno	78	24,7	24,7	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

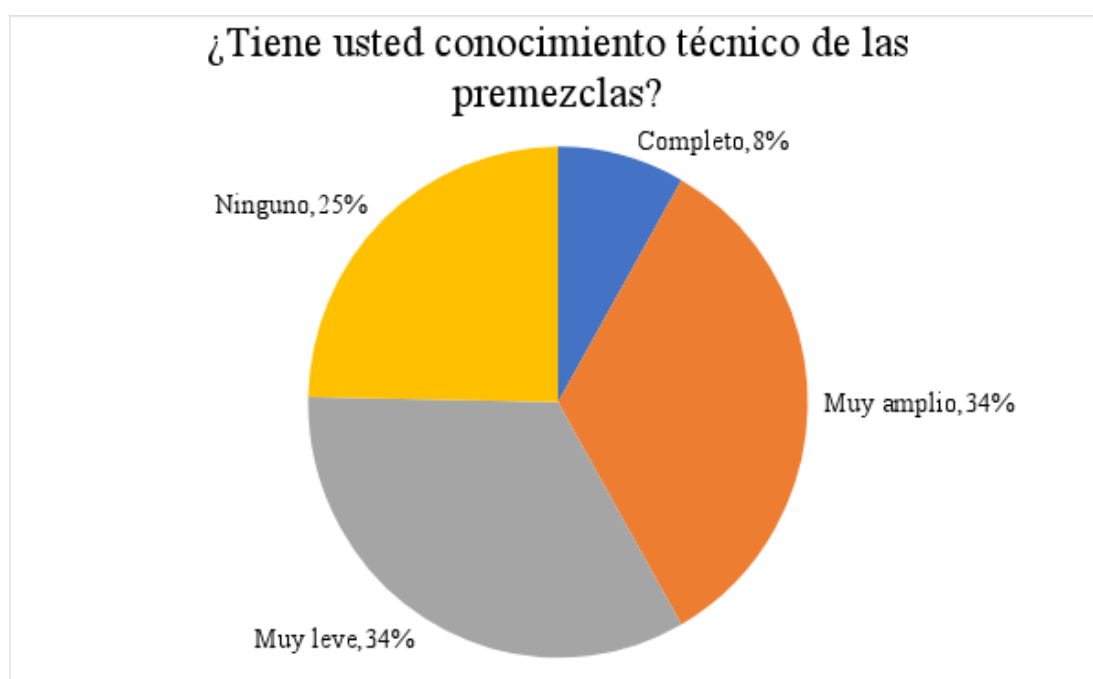


Figura 9: ¿Tiene usted conocimiento técnico de las premezclas?

El 41% de los encuestado respondieron positivamente a la consulta, pero el 59% permite entrever parte de la problemática planteada en la investigación. Esta respuesta prevee posible aceptación al producto ofrecido ya que conoce la funcionalidad y aplicación técnica de las premezclas.

## 9.- Mencione los factores por los que compraría una premezclas pastelera:

Tabla 12: Factores para la compra de Premezclas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es una pérdida de tiempo comprarla	52	16,5	16,5	16,5
	Mejoraría el sabor de sus productos	53	16,8	16,8	33,2
	Mejoraría la calidad de sus productos	26	8,2	8,2	41,5
	Reduciría su tiempo de trabajo	105	33,2	33,2	74,7
	Reduciría sus costos	80	25,3	25,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

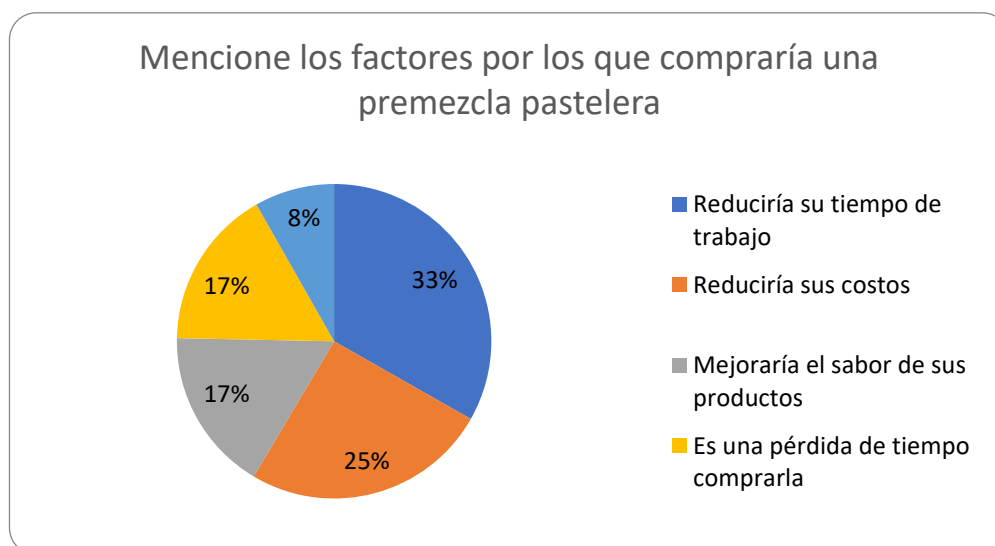


Figura 10: Factores para la compra de premezcla pastelera

La respuesta a esta pregunta se encuentra un poco dividida en similitudes, sin embargo, se señala que apenas el 8% busca mejorar la calidad de los productos, sobre la mejora del sabor el resultado es del 17% afirmativo y reducir el costo es el 25%. Aquí se deben tomar en cuenta las estrategias publicitarias de la propuesta. Apenas el 17% piensa de forma negativa sobre el uso de las premezclas.

## 10.- La premezcla es un producto con valor agregado

Tabla 13: La premezcla es un producto con valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	133	42,1	42,1	42,1
	Desacuerdo	26	8,2	8,2	50,3
	Muy de acuerdo	131	41,5	41,5	91,8
	Muy desacuerdo	26	8,2	8,2	100,0
Total		316	100,0	100,0	

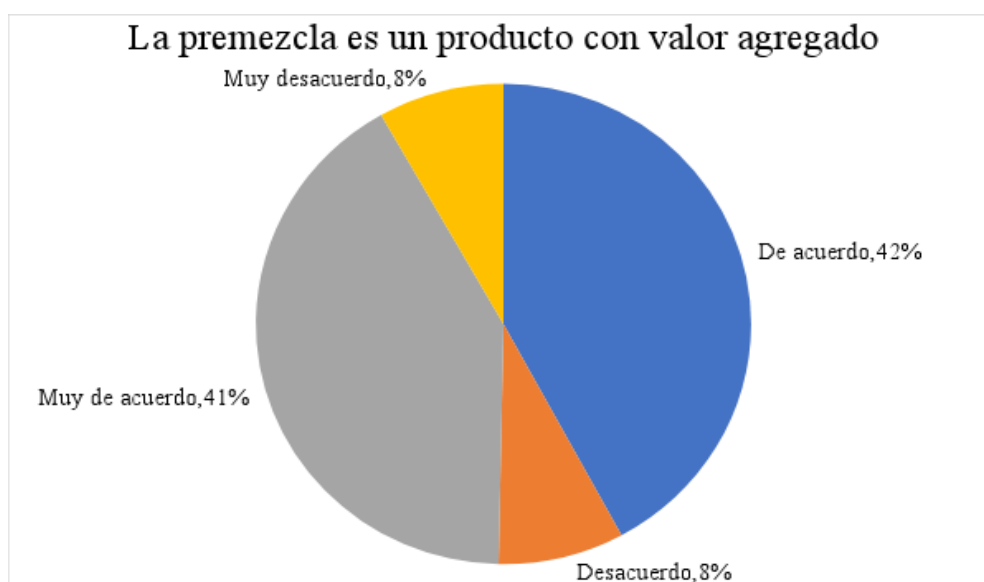


Figura 11: La premezcla es un producto con valor agregado



Un dato importante es que el 84% de los encuestados vieron de forma positiva que la premezcla es un valor agregado para su negocio. Esto valida la necesidad del producto en el mercado.

### 11.- ¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas?

Tabla 14: ¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	159	50,3	50,3	50,3
	Indiferente	26	8,2	8,2	58,5
	Muy de acuerdo	105	33,2	33,2	91,8
	Muy desacuerdo	26	8,2	8,2	100,0
Total		316	100,0	100,0	

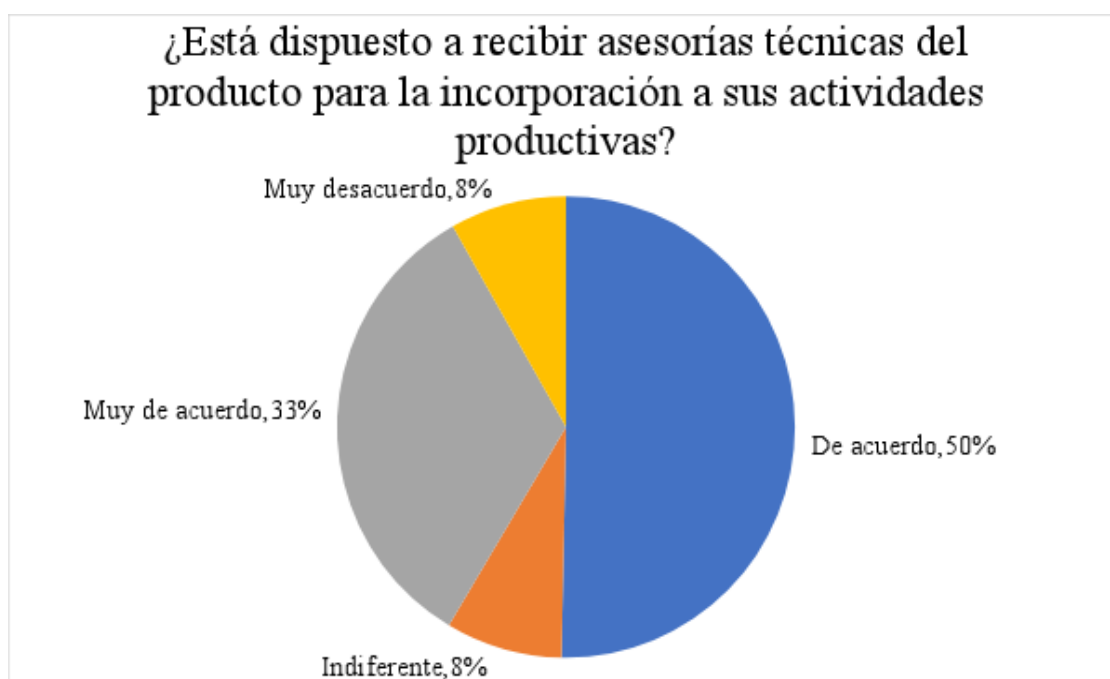


Figura 12: ¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas?

84% de los encuestados respondieron de forma afirmativa a la asesoría técnica, esto permite establecer una estrategia que puede ser utilizada en la propuesta, apenas el 8% está en desacuerdo a este proceso.

## 12.- ¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores?

Tabla 15: ¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	27	8,5	8,5	8,5
	Muchas veces	157	49,7	49,7	58,2
	Nunca	52	16,5	16,5	74,7
	Pocas veces	80	25,3	25,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

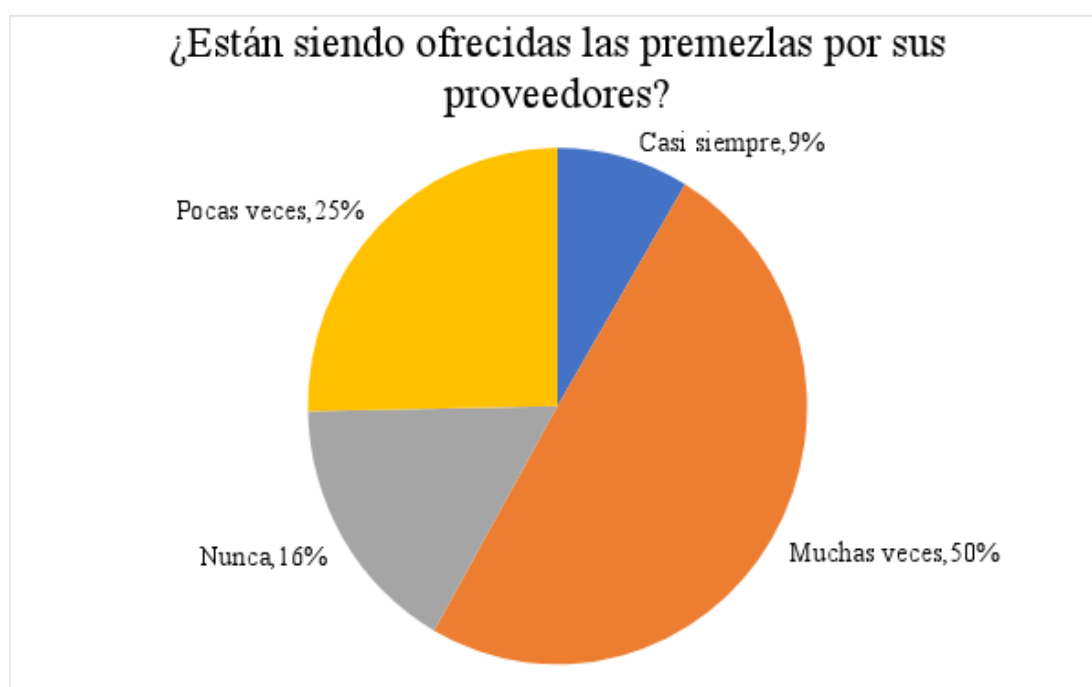


Figura 13: ¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores?

Esta pregunta se la realizó por escalas del 1 al 5, en el spss se le asignó valor a la variable y en esta lectura se ve que hay un dato preocupante que es que 25% responde que pocas veces le hablan del producto, pero además un 16% afirma que nunca.

### 13.- ¿Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas?

Tabla 16: Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bakels	26	8,2	8,2	8,2
Fleischmann	27	8,5	8,5	16,8
La Fabril	27	8,5	8,5	25,3
Levapan	27	8,5	8,5	33,9
Ninguno de ellos	78	24,7	24,7	58,5
Superior	27	8,5	8,5	67,1
Todos por igual	104	32,9	32,9	100,0
Total	316	100,0	100,0	



Figura 14: Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas?

La comunicación del producto por parte de las empresas oferentes es igual, pero 25% asegura que ninguno de ellos ha hecho fuerza en la venta del producto y 33% aseguran que todos por igual, esto depende mucho del sector encuestado.

#### 14.- ¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio?

Tabla 17: ¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carlos Gallardo	52	16,5	16,5	16,5
	Esteban Verdezoto	79	25,0	25,0	41,5
	Gino Molinari	185	58,5	58,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

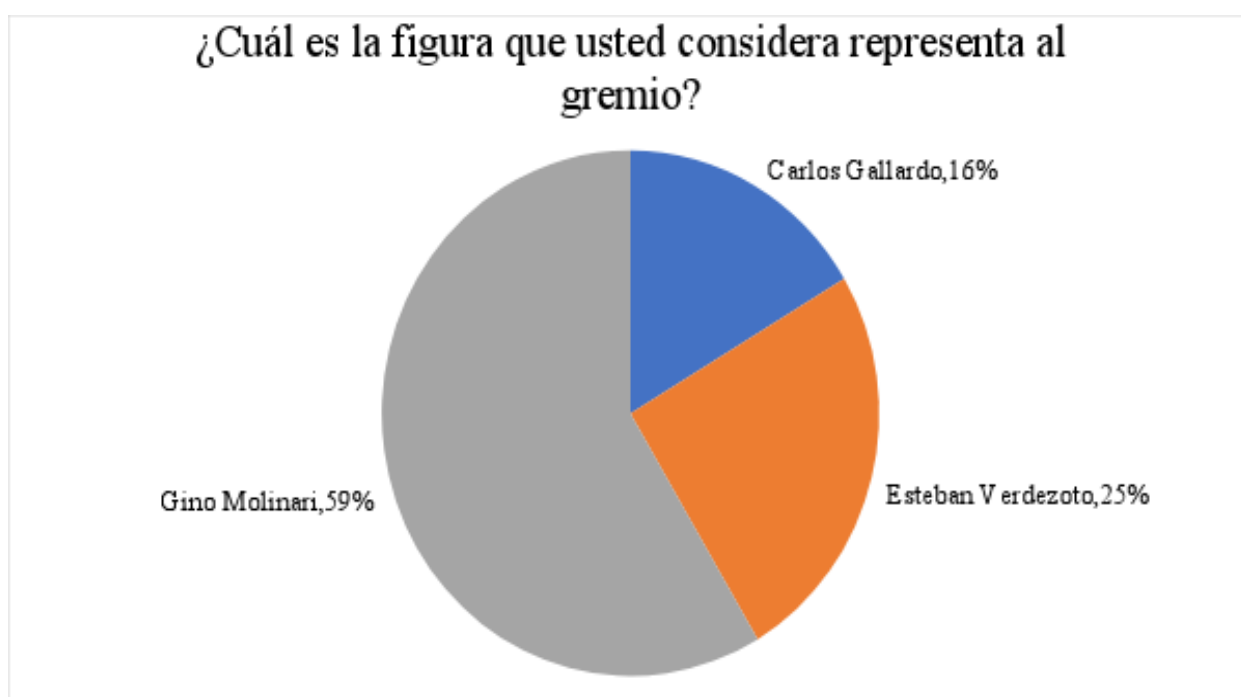


Figura 15: ¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio?

Primero se realizó una pre investigación y determinar quiénes podrían ser referentes del gremio panificador, pero como no existe uno reconocido directamente de esta área, se tomaron tres del área gourmet, de entre ellos Gino Molinari se considera que es el más apropiado al tener 59% de aceptación de los encuestados.

## 15.- ¿Es el precio de las premezclas un impedimento para su comercialización?

Tabla 18: ¿Es el precio de las premezclas es un impedimento para su comercialización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	133	42,1	42,1	42,1
	Sí	183	57,9	57,9	100,0
Total		316	100,0	100,0	

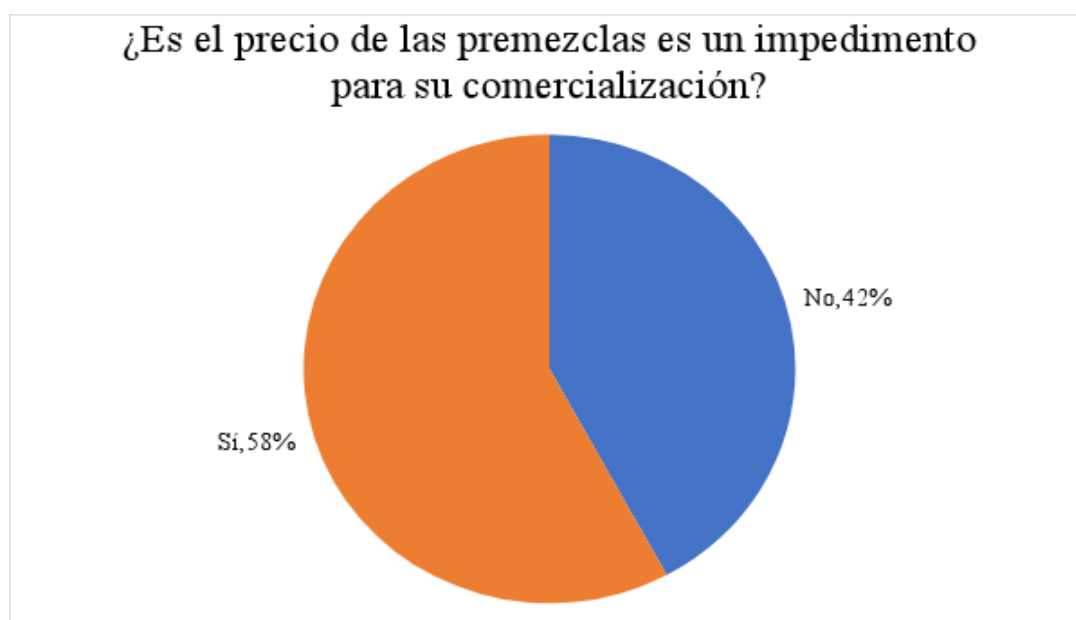


Figura 16: ¿Es el precio de las premezclas es un impedimento para su comercialización?

Según el 58% de las respuestas, el precio si es un factor que afecta a la decisión de compra de los encuestados, pero el 42% dijo que no, por lo que existe un gran número de interesados en el producto en sí y podrían generar la compra inmediata.

## 16. ¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas?

Tabla 19: ¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	211	66,8	66,8	66,8
	Sí	105	33,2	33,2	100,0
Total		316	100,0	100,0	

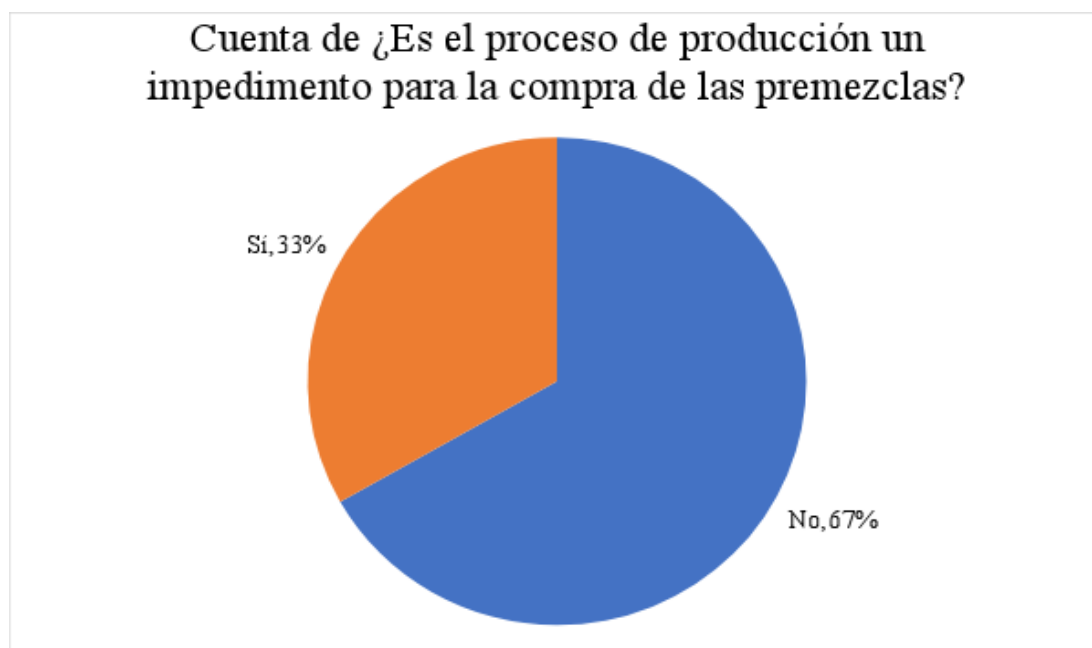


Figura 17: ¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas?

El 66,8% asegura que la premezcla no es un problema para la producción, por lo tanto, se destaca un gran mercado posible para el producto. 33,2% en cambio dijo que, si tendrían problemas de producción, por lo que habrá que considerar en las estrategias esta información, en el caso de capacitaciones o piezas publicitarias.

## 17.- ¿Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas?

Tabla 20:¿Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decremento costos de producción	27	8,5	8,5	8,5
	Mejor asesoría	158	50,0	50,0	58,5
	Mejores precios	53	16,8	16,8	75,3
	Nada	52	16,5	16,5	91,8
	Nuevas fórmulas o recetas	26	8,2	8,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

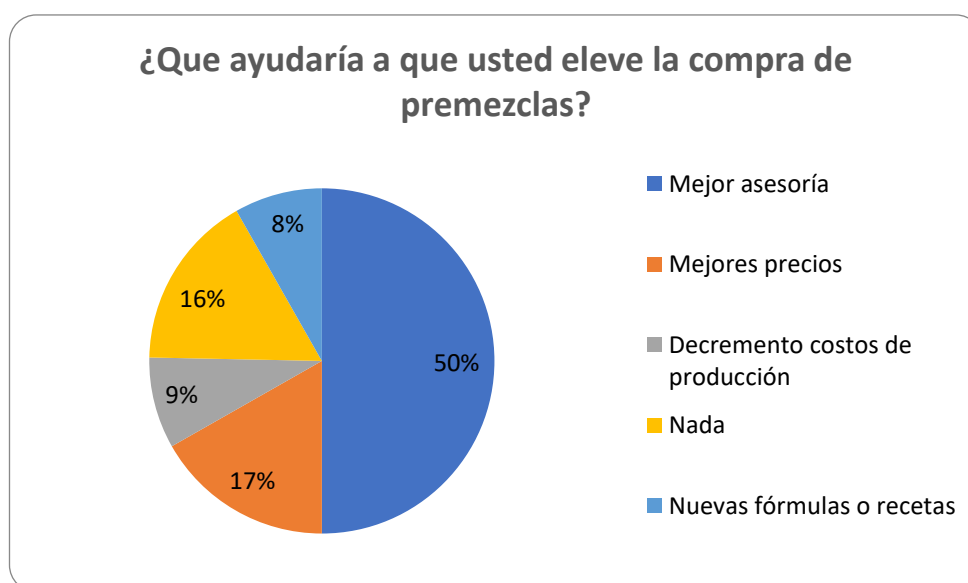


Figura 18:¿Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas?

En esta pregunta se encontró que la principal atención se da en la mejor asesoría del uso de premezclas, ya con las anteriores preguntas se pueden tomar algunas consideraciones estratégicas. Al parecer no es necesario trabajar con muchas alternativas estratégicas de producto debido a que el 92% está de acuerdo con las actuales premezclas que se están vendiendo.

## 18.- ¿Cuál de las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado?

Tabla 21: ¿Cuál de las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Bases	211	67%
Donas	211	67%
Tres leches	105	33%
Gluten Free	158	50%
Válido Sin Azúcar	158	50%
Integral	79	25%
Pan de Pascua	53	17%
Pan italiano	26	8%
Hojaldras	132	42%

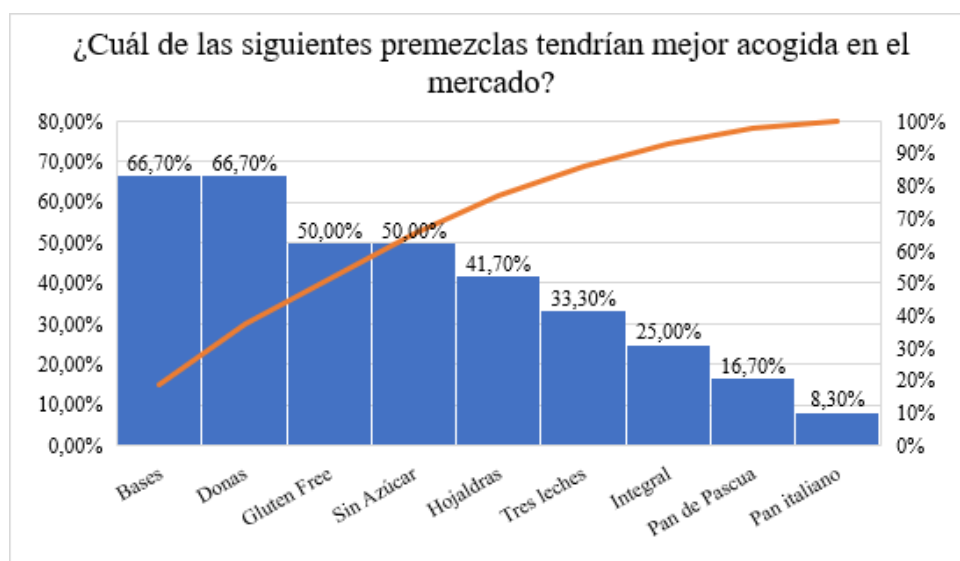


Figura 19: ¿Cuál de las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado?

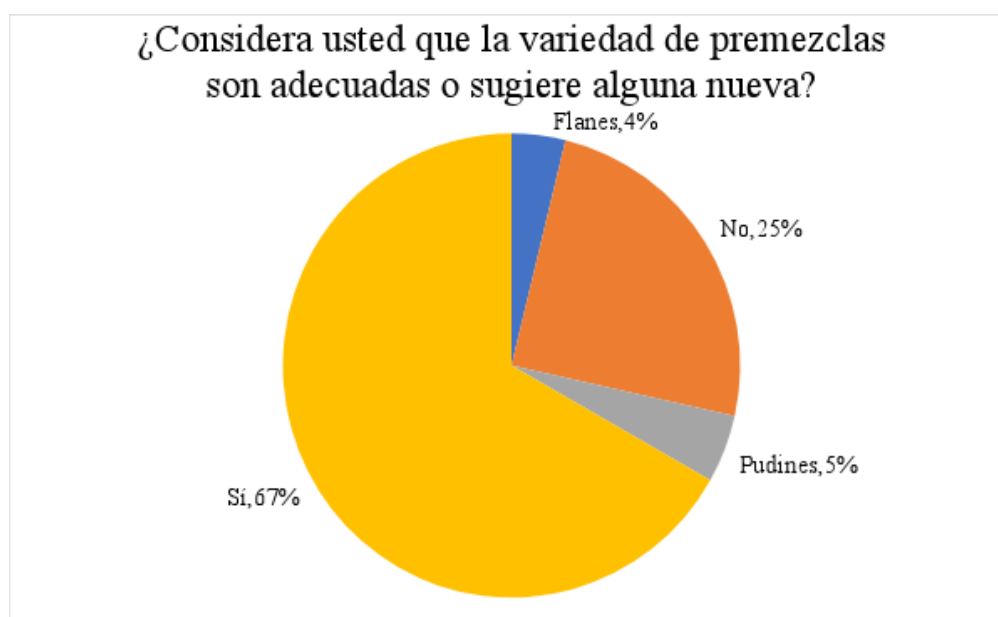
En la figura se observa un análisis de Pareto en donde se observa que la tendencia esta desde las premezclas con estevia u otro edulcorante hasta las bases de biscocho y tortas, dando como resultado el 60% de la preferencia de estas líneas de producto.



**19.- ¿Considera usted que la variedad de premezclas, son adecuadas o sugiere alguna nueva?**

*Tabla 22:¿Considera usted que las variedades de premezclas son adecuadas o sugiere alguna nueva?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Flanes	12	3,8	3,8	3,8
	No	78	24,7	24,7	28,5
	Pudines	15	4,7	4,7	33,2
	Sí	211	66,8	66,8	100,0
	Total	316	100,0	100,0	



*Figura 20:¿Considera usted que las variedades de premezclas son adecuadas o sugiere alguna nueva?*

El 67% confirma que las premezclas que se venden en la actualidad son suficientes para atender el mercado, hay una pequeña preferencia para agregar flanes y pudines y un 24% que dice no estar conforme con la variedad.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES

#### Conclusiones de la investigación de mercados

Luego de la información levantada en los procesos de investigación cuantitativa y cualitativa hemos identificado los puntos críticos y relevantes de ambos procesos de investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayoría de las panaderías en la ciudad de Guayaquil están manejadas por Hombres, aunque en el recorrido de la investigación identificamos que son negocios básicamente familiares que se heredan.
- ✓ El oficio del panificador es principalmente empírico, no manifiestan tener preparación profesional, pero muchos de ellos pertenecen a gremios y tienen certificación artesanal.
- ✓ El 25% de los negocios se dedican a la pastelería y en estos negocios se encuentran presentes únicamente variedades gourmet. Sin embargo, en las panaderías que representan el 34% si se ven productos de pastelería lo que significa que el negocio de pastelería va ganando participación en el negocio de panadería. Factor que se comprueba en el 41% que ejerce ambas actividades.
- ✓ El punto antes mencionado también fue ampliado en el focus group donde los participantes reconocen la pastelería como un negocio rentable que brinda a los pasteleros no solo la oportunidad de crecimiento sino también exposición de su creatividad y talento, mejora la visibilidad de sus negocios por los colores y variedad de productos en el punto de venta.
- ✓ En el negocio de panificación los pagos se realizan en su mayoría en efectivo, esto se debe también a que las transacciones en este modelo de negocio se realizan en efectivo, y el ticket promedio por visita bordea los dos dólares en productos de panadería y en pastelería en ticket promedio está entre los 15 a 20 dólares en panaderías artesanales.
- ✓ Ya entrando en materia de premezclas el 75% de los encuestados reconocen tener conocimiento sobre las premezclas, pero solamente el 8.2% de los encuestados posee conocimiento completo de este producto el 33.5 % que

manifiesta tener conocimiento muy amplio o 33.5 % que tiene conocimiento básico del producto.

- ✓ En el focus group los entrevistados manifiestan que las premezclas pasteleras representan una opción favorable para facilitar el trabajo de los panificadores, simplifica las tareas y ahorra tiempos de trabajo en la elaboración de tortas.
- ✓ La percepción del producto es positiva, Siendo atributos como sabor, y la garantía de calidad en cada producción son los atributos resaltadas por los sujetos de estudio.
- ✓ La oferta actual de mercado está dada por proveedores Bakels, La Fabril, Superior, Levapan, Fleischmann, aunque la comunicación percibida por los panificadores con respecto a actividades elaboradas para esta categoría de productos, no hay ningún actor del mercado que se destaque todos lo ofrecen de la misma manera.
- ✓ Dentro de los factores influenciadores para la compra del producto los encuestados destacaron el precio, ya que al ser preguntados si el proceso influye en la compra de este producto el 66% de los encuestados manifestó que NO.
- ✓ Otro factor relevante para impulsar la compra de este producto fue la asesoría técnica representada por el 50% de los encuestados superando factores como el precio representado por el 8.5%.
- ✓ Dentro de los variables destacadas están las premezclas bases con el 66%, en las encuestas y hablando con los entrevistados del focus group se destacaron variantes como bizcochuelo y torta de chocolate.
- ✓ La oferta actual satisface la demanda actual de los panificadores, pero si vieran posibilidades de incrementar variantes se inclinan por budines y flanes.
- ✓ Dentro de los influenciadores de compra se identifica a los maestros panificadores, aunque se destacan Carlos Gallardo, Gino Molinari y Esteban Verdezoto.

## **Recomendaciones**

Como parte de las recomendaciones finalmente establecidas sobre las preferencias de los consumidores de premezclas pasteleras dentro del segmento panificador de la ciudad de Guayaquil se ha establecido las siguientes recomendaciones:

Realizar un estudio de seguimiento de los panificadores que usan premezclas pasteleras para conocer la percepción y retroalimentación en el mediano plazo en la ciudad Guayaquil con relación a las oportunidades y aplicaciones adicionales que hayan dado a las premezclas pasteleras.

Realizar un estudio investigativo cualitativo (Focus group) con consumidores de pastelería en la ciudad de Guayaquil para conocer sus opiniones, percepciones y deseos futuros sobre el segmento de pastelería, dentro de este estudio se recomienda también hacer pruebas ciegas para que levanten las diferencias entre la receta tradicional y premezclas desde el enfoque sensorial.

Brindar este informe investigativo a instituciones que ofrecen clases de pastelería, tales como escuelas gastronómicas y cursos de pastelería, con la finalidad de que cuenten con información de primera mano sobre los factores de compra e influyentes que determinan las decisiones de los panificadores sobre las premezclas pasteleras y sus aplicaciones.

Ofrecer el diseño de planes de marketing tomando en cuenta el perfil de los panificadores de la ciudad de Guayaquil con las características en análisis, como consultor o información referencial para actuales y potenciales proveedores de insumos pasteleros que deseen realizar un emprendimiento tomando como base la información obtenida.

Crear estrategias promocionales y de capacitación que contribuyan con el desarrollo del segmento panificador en Guayaquil y en los emprendedores de pastelería como nueva fuente de ingreso económico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aulestia, J. (2016). En recesión ¿Qué debemos hacer desde el marketing?  
*Perspectiva*.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bray, J. (2016). *Teoría del comportamiento del consumidor: Enfoques y modelos*.  
Poole UK: Bournemouth University.
- Broche, Y., Herrera, L., & Martínez, O. (2016). Bases neurales de la toma de  
decisiones. *Neurología*, 319-325.
- Bunge, M. (1990). ¿Que tipo de disciplina es la psicología: autónoma o dependiente,  
humanística o científica, biológica o sociológica? *New Ideas in Psychology*,  
121-137.
- Camposa, F., Neves, M., Cavalcante, S., & Correia, W. (2015). Mejorando los  
métodos de diseño mediante la incorporación de principios de  
comportamiento del consumidor. *Procedia Manufacturing*, 5670-5676.
- Ching-chungGuey, Cheng, Y.-y., & Shibata, S. (2012). Un modelo de instrucción  
triarcual: integración de principios del conductismo, el cognitivismo y el  
humanismo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105-118.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social  
and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación  
comercial*. Barcelona: ESIC.

- Domínguez, C. (2016). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15-32.
- Durante, K., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 27-32.
- Durante, K., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 27-32.
- Ferré, J. M. (2012). *Investigación estratégica de mercados : Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fortune Magazine. (13 de julio de 2017). *Influencers y marketing*. Obtenido de <http://fortune.com/2017/07/13/brands-influencer-marketing-advertisement/>
- Freud, S. (1923). Das Ich und das Es. *Internationaler Psycho- analytischer*.
- Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2012). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Barcelona: ESIC.
- INEC. (17 de noviembre de 2017). *Encuesta de estratificación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/ Metodologia\\_Nivel\\_Socioeconomico\\_.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/ Metodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf)

- Instituto nacional de estadísticas y censos. (17 de octubre de 2016). *INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- Jenkins, W. (2015). *Marketing Strategies for Profitability in Small Independent retail*. Pennsylvania: Walde University.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 78-101.
- Lindgreen, A., & Benedetto, A. D. (2017). Clásicos de citas de Industrial Marketing Management: celebrando cuarenta y siete años de publicaciones sobre la gestión de marketing de empresa a empresa. *Industrial Marketing Management*.
- Martins, Z., & Ferreira, I. (2017). Subproductos de la industria alimentaria utilizados como ingredientes funcionales de productos de panadería. *Trends in Food Science & Technology*, 106-128.
- Meiselman, H. (2016). *Emotion Measurement: Integrative Summary*. Rockport, MA, USA: Elsevier.
- Murphy, M., & Dweck, C. (2015). Mindsets Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 127-136.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.

- Rodríguez, E. (2013). *Metodología de lo Investigación*. Cancún: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, E. (2014). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Univiversidad Autónoma de Tabasco.
- Rosenbloom, M., Schmahmann, J., & Price, B. (2012). The Functional Neuroanatomy of Decision-Making. *Neuropsychiatry*, 266-277.
- SC EUROCAS SRL. (2017). *Pastry Powder Premixes*. Obtenido de [http://media.iba.de/download/1121\\_1\\_14\\_1552\\_14\\_1\\_756/pastrypowderpremixes.pdf](http://media.iba.de/download/1121_1_14_1552_14_1_756/pastrypowderpremixes.pdf)
- Schneider, K., & Leitner, L. (2017). Humanistic Psychotherapy. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, 949-957.
- Skinner, F. (1938). *El comportamiento de los organismos*. USA: Proquest.
- Toro, J. (1985). El análisis de comportamiento: Una introducción general. *Logop*, 132-137.
- Ugur, M. (2011). Enhancing decisions and decision-making processes through the application of emotional intelligence skills. *Management Decision*, 710-721.
- Walliman, S., & Walliman, N. (2011). *Research methods: the basics*. NJ: Taylor and Francis.
- Zhao Hong, L. Y. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *2012 International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*, 1304-1310.



Zuo, Y., Ali, S., & Yada, K. (2014). Extracción del comportamiento de compra del consumidor utilizando la teoría del aprendizaje estadístico. *Procedia Computer Science*, 1464-1473.

## ANEXO 1

### GUIA DE FOCUS GROUP

Se detalla las preguntas con la que se realizó el grupo focal:

#### Preguntas Generales

1. Cuéntenme un poco de ustedes, edad, estado civil, años de experiencia
2. ¿Cómo están conformadas sus panaderías? Número de empleados, edades y funciones
3. ¿Qué actividades realiza en su día a día, ¿cuál es su rutina?
4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
5. Como panificadores, ¿Qué les preocupa?, ¿Y qué los tranquiliza?
6. ¿Qué tipo de productos prepara en su negocio?
7. ¿Qué considera que es más rentable la panadería o pastelería?
- 8.- ¿Qué tipo de insumos utiliza para elaborar pastelería?

#### Preguntas Específicas

1. ¿Qué opina de las premezclas para pastelería?
2. ¿Considera usted que las premezclas pasteleras representan un beneficio dentro de la labor del panificador? ¿Por qué?
3. ¿Considera importante que los pasteleros empiecen a utilizar premezclas pasteleras dentro de su producción de tortas diarias?, por qué?
4. ¿Considera usted que las premezclas pasteleras existentes en el mercado abastecen las necesidades de los pasteleros ¿Por qué?
5. ¿Qué variedades de premezclas pasteleras agregaría o quitaría de la oferta actual del mercado? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que las premezclas pasteleras, además de ofrecer rápidas soluciones a la preparación de tortas y postres, también les da la oportunidad de evitar pérdidas en sus producciones, y ahorrar costos?
7. ¿Qué factores considera de mayor relevancia para escoger una premezcla pastelera? (Costos, sabor, variedad, marca, resultados)
8. ¿Cuál considera usted que es la presentación ideal de las premezclas pasteleras?
9. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una bolsa de premezcla pastelera?

#### Preguntas de Cierre

1. ¿Quién escoge los insumos en su panadería, por qué?
2. ¿Quién influye en esta decisión? ¿Qué personas de su negocio o familia interviene en la decisión de usar premezclas pasteleras ¿De qué manera?
3. ¿Considera usted que los consumidores identifican el sabor de una torta preparada con premezclas o receta tradicional?
4. ¿Considera usted que es un factor determinante para usar premezclas pasteleras en su negocio que personas de su entorno conozcan del producto y o hayan escuchado del mismo? ¿Por qué?
5. ¿Reconoce usted que no todo lo que se elabora en una panadería artesanal se elabora con recetas propias; y que gran parte de los productos podrían ser elaborados con premezclas ahorrando tiempo, ¿dinero y garantizando calidad constante en todos sus productos? Su opinión.
6. ¿Si usted pudiera crear una premezcla para pastelería seria? ¿Por qué?

## ANEXO 2

# Encuesta a panificadores de Guayaquil

La presente encuesta es para analizar el comportamiento de compra de la categoría de premezclas pasteleras en las panaderías de ciudad de Guayaquil.

### 1. Género

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer  
 Hombre

### 2. Su actividad es da la actividad artesanal de

*Marca solo un óvalo.*

- Pastelería  
 Panadería  
 Ambos

### 3. Experiencia en el campo

En años

*Marca solo un óvalo.*

- 1-3  
 4-6  
 7-9  
 Más de 9

### 4. Sector del local

*Marca solo un óvalo.*

- Norte  
 Centro  
 Sur  
 Oeste

### 5. Número de empleados

*Marca solo un óvalo.*

- 0  
 1-2  
 3-4

6. Está registrado en el gremio

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- En trámite

7. Su forma de pago a proveedores es:

*Marca solo un óvalo.*

- Efectivo
- Crédito sobre factura
- Gira cheques pos fechados

## Producto premezclas para panificadoras y pastelerías

8. ¿Tiene usted conocimiento técnico de las premezclas?

*Marca solo un óvalo.*

- Ninguno
- Muy leve
- Muy amplio
- Completo

9. Cree que la premezcla:

*Marca solo un óvalo.*

- Es una pérdida de tiempo comprarla
- Reduciría su tiempo de trabajo
- Reduciría sus costos
- Mejoraría la calidad de sus productos
- Mejoraría el sabor de sus productos

10. La premezcla es un producto con valor agregado

*Marca solo un óvalo.*

- Muy desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy desacuerdo

11. ¿Está dispuesto a recibir asesorías técnicas del producto para la incorporación a sus actividades productivas?

*Marca solo un óvalo.*

- Muy desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy desacuerdo

12. ¿Están siendo ofrecidas las premezclas por sus proveedores?

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

Nunca      Cada vez que lo visitan

13. ¿Cuál es el proveedor que más hace hincapié en las premezclas? \_\_\_\_\_

*Marca solo un óvalo.*

- Levapan
- La Fabril
- Bakels
- Fleischmann
- Superior
- Todos por igual
- Ninguno de ellos

14. ¿Cuál es la figura que usted considera representa al gremio?

*Marca solo un óvalo.*

- Carlos Gallardo
- Gino Molinari
- 3
- 4
- 5

15. ¿Es el precio de las premezclas un impedimento para su comercialización?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

16. ¿Es el proceso de producción un impedimento para la compra de las premezclas?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

17. ¿Que ayudaría a que usted eleve la compra de premezclas?

*Marca solo un óvalo.*

- Nada  
 Mejores precios  
 Mejor asesoría  
 Decremento costos de producción  
 Nuevas fórmulas o recetas

¿Cuál e las siguientes premezclas tendrían mejor acogida en el mercado?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Bases  
 Donas  
 Tres leches  
 Gluten Free  
 Sin azúcar  
 Integral  
 Pan Pacua  
 Pan italiano  
 Hojaldradas  
 Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Considera usted que la variedad de premezclas son adecuadas o sugiere alguna nueva?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Otros: \_\_\_\_\_
-



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Sandoval, María Mercedes**, con C.C: # **(1205920471)** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de la categoría premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de Guayaquil**) 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, **13 de marzo de 2018**

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

Nombre: **(García Sandoval, María Mercedes)**

C.C: **1205920471**





<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del comportamiento de compra de la categoría premezclas pasteleras en las panaderías de la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>María Mercedes, García Sandoval</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Daniel Cevallos Ramos</b>		
<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>13 de marzo de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>74</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Investigación de Mercado, Comportamiento de Compra, Análisis del Consumidor</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	<b>Influenciadores de Compra, Premezclas Pasteleras, Proceso de Compra, Perfil del consumidor, Consumo Promedio.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Being premixes the new trend in bakery and pastry worldwide, the present study focused on determining the purchasing behavior and what are the motivations or factors that lead to the bakers of the city of Guayaquil to choose certain variant of pastry premixes inside of the supply of the market of supplies for baking in Ecuador, through a mixed research and a type of deductive analysis, by means of qualitative analysis tools (Focus Group) and quantitative (surveys), it was investigated to establish the profile of the bakers from the city of Guayaquil that buy pastry premixes, examining the main factors that influence the decision on consumption, as well as identifying the influential ones in the purchase election of this product in the city of Guayaquil. Therefore, the purpose of this document was to demonstrate, based on the results of the field research, findings that contribute to companies that develop inputs and entrepreneurs, about the purchasing behavior of bakers in the city of Guayaquil against the category of pastry premixes</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-4 6018210</b>	<b>E-mail: maria.mercedes.gs@gmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013</b>		
	<b>E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<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>			