



**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 consumo de pulpa congelada de frutas exóticas  
ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil”**

**Autor:**

**Lcda. María Elena Plaza Suárez**

**Tutor:**

**Ing. María Fernanda Béjar**

**Guayaquil, Septiembre de 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Plaza Suárez María Elena**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “*Comportamiento de consumo de pulpa congelada de frutas exóticas ecuatorianas en 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, a los 26 días del mes de Noviembre del año 2018**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Plaza Suárez María Elena**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Plaza Suárez María Elena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** *“Comportamiento de consumo de pulpa congelada de frutas exóticas ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de Noviembre del año 2018**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Plaza Suárez María Elena**

## **AGRADECIMIENTO**

**A todos esos ángeles que Dios ha puesto en mi camino cada día de mi vida y que me han brindado palabras de ánimo, apoyo, compañía, oraciones llenas de fé y amor para que yo pueda iniciar y culminar esta etapa de maestrante.**

**Hay lazos que nunca se rompen, como en este caso la gratitud que se da cuando la memoria se almacena en el corazón y no en la mente.**

**Gracias!**

## **DEDICATORIA**

**Ser un referente de buen ejemplo para los hijos no es nada sencillo, pero mi amor por ti todo lo logra. No pretendo que seas igual que yo sino que me superes en muchos aspectos, y que tu camino sea trazado con tus propias acciones y buenas decisiones.**

**Para ti Samuel que eres la luz de mis días, nunca abandones tus sueños ni metas por muy difícil que se vuelva el camino. Sé el mejor Samuel que puedas ser cada día.**

**Mira que te mando que te esfuerces**

**Y seas valiente**

**No temas ni desmayes**

**Porque Jehová tu Dios estará contigo**

**Donde quiera que vayas.**

**Josué 1;9**

## INDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO</b>	
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problema.....	1
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General .....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Resultados Esperados.....	10
<b>CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1 Metodología.....	21
3.2 Métodos.....	21
3.3 Enfoque de la investigación.....	22
3.4 Tipo de investigación.....	22
3.5 Técnicas de investigación.....	22
3.6 Mercado Meta.....	23
3.7 Macro Segmentación.....	23
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
Resultados Cualitativos.....	24
Entrevista de Profundidad.....	25
Guía de la Encuesta.....	25
Informe de resultados de la investigación cualitativa.....	26
Resultados Cuantitativos.....	27
Análisis e Interpretación de los Datos de la investigación Cualitativa.....	27
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	45
Bibliografía .....	46
Anexos.....	48

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales empresas productoras de jugos de fruta en Ecuador. (Almeida y Flores, 2013).....	8
Figura 2. Composición de la oferta total de frutas como materia prima. Banco Central del Ecuador (2017).....	9
Figura 3: El modelo de conducta de los consumidores, Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12° edición.....	14
Figura 4 Género.....	28
Figura 5 Edad.....	29
Figura 6 Estado Civil.....	30
Figura 7 Sector.....	31
Figura 8 Marcas de Consumo.....	32
Figura 9 Factores de Influencia.....	33
Figura 10 Sabores Preferidos.....	34
Figura 11 Tipo de Empaques.....	35
Figura 12 Características del Producto.....	36
Figura 13 Lugar de Distribución.....	37
Figura 14 Frecuencia de Compra.....	38
Figura 15 Costos.....	39
Figura 16 Medios Publicitario.....	40
Figura 17 Cualidades de Producto.....	41
Figura 18 Motivos de Compra .....	42

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de personas encuestadas a profundidad.....	24
Tabla 2: Detalle y registro de personas encuestadas a profundidad.....	25
Tabla 3: Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.....	26
Tabla 4 Género.....	27
Tabla 5 Edad.....	28
Tabla 6 Estado Civil.....	29
Tabla 7 Sector.....	30
Tabla 8 Marcas de Consumo.....	31
Tabla 9 Factores de Influencia.....	32
Tabla 10 Sabores Preferidos.....	33
Tabla 11 Tipo de Empaques.....	34
Tabla 12 Características del Producto.....	35
Tabla 13 Lugar de Distribución.....	36
Tabla 14 Frecuencia de Compra.....	37
Tabla 15 Costos.....	38
Tabla 16 Medios Publicitario.....	39
Tabla 17 Cualidades de Producto.....	40
Tabla 18 Motivos de Compra .....	41



## RESUMEN

En la actualidad los nuevos consumidores quieren saber cómo, cuándo, dónde y en qué condiciones se producen los alimentos que compran. Se ha desarrollado una variante evolucionada de la tendencia que demanda productos más justos, naturales y sostenibles. Se indica que el 29% de los nuevos lanzamientos de productos a nivel mundial utilizan en su comunicación desde el 2017 mensajes en torno a ingredientes más naturales, procesos más respetuosos con el medio ambiente y los trabajadores o composiciones con menos aditivos y sustancias químicas.

Siendo las mujeres quienes se preocupan más por la nutrición y alimentación de su familia, ya que están en la búsqueda constante de los mejores productos y alimentos que aporten un valor nutricional mayor para el bienestar de los suyos, el presente estudio se enfocó en determinar su comportamiento en la fase de consumidor y las razones o factores que la motivan a la compra y selección de una marca u otra dentro de la gama que existe en el mercado actualmente. Se buscó a través de una metodología de investigación mixta y un tipo de análisis deductivo, mediante herramientas cualitativas (entrevistas de profundidad) y herramientas cuantitativas (encuestas), identificar el perfil de las mujeres entre 20 y 60 años de la ciudad de Guayaquil que toman decisiones al momento de realizar la compra de un producto alimenticio para su hogar, diagnosticando los principales factores que inciden en la decisión de compra, logrando establecer claramente los influyentes en la elección de este tipo de productos.

Por tanto, el presente estudio, tuvo como objetivo final exponer y dar a conocer en base a resultados de las investigaciones realizadas de campo, hallazgos que permitan ser un referente bibliográfico para potenciales emprendedores de pulpa de frutas exóticas ecuatorianas, brindando principalmente información acerca de aspectos relevantes sobre el comportamiento de compra de este producto en la ciudad de Guayaquil.

***Palabras claves: Comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, influyentes, proceso de compra, pulpa de frutas.***

## SUMMARY

Nowadays new consumers want to know how, when, where and under what conditions the food they buy is produced. An evolved variant of the trend has been developed that demands fairer, more natural and sustainable products. It is indicated that 29% of the new launches of products worldwide use in their communication since 2017 messages about more natural ingredients, processes more respectful with the environment and workers or compositions with less additives and chemical substances.

Since women are more concerned with the nutrition and diet of their family, since they are constantly searching for the best products and foods that provide greater nutritional value for the well-being of their families, the present study focused on determining their behavior in the consumer phase and the reasons or factors that motivate the purchase and selection of a brand or another within the range that exists in the market today.

We searched through a mixed research methodology and a type of deductive analysis, using qualitative tools (depth interviews) and quantitative tools (surveys), to identify the profile of women between 20 and 60 years of age in the city of Guayaquil who take decisions when making the purchase of a food product for your home, diagnosing the main factors that affect the purchase decision, clearly establishing the influential in the choice of this type of products.

Therefore, the present study had as its final objective to expose and make known based on results of field research, findings that allow to be a bibliographic reference for potential entrepreneurs of exotic Ecuadorian fruit pulp, mainly providing information about aspects relevant to the purchasing behavior of this product in the city of Guayaquil.

***Key words: Consumer behavior, consumer profile, influencers, purchasing process, fruit pulp.***

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

### **INTRODUCCION**

El Ministerio de Comercio Exterior es el ente rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones, que propicia de manera estratégica y soberana, la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva, mediante la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país. (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

Tiene como visión ser una institución referente en el contexto internacional en la concreción de una política comercial, de acuerdo con las mejores prácticas internacionales en términos de eficiencia y eficacia, que atiende los objetivos nacionales de integración comercial y económica como instrumento del desarrollo productivo y el cambio de la matriz productiva. (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

### **PROBLEMÁTICA**

El 30 de junio del 2014 se realiza en la ciudad de Quito la Comisión Estratégica de Marcas y una vez que sus miembros conocieron y analizaron la propuesta de crear un Programa de Inversión de Marca País y Marcas Sectoriales, resuelven en unanimidad de criterio: 23

Aprobar la propuesta de desarrollar un Programa de Inversión de Marca País y Marcas Sectoriales, que será presentado a las entidades respectivas y podrá tener ajustes previo a su aprobación, cuya administración y ejecución estará a cargo de la Secretaría Técnica de Marcas y la Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

El proyecto de inversión “Programa Marca País” tiene como objetivo general Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del

Ecuador, a través de la creación de marcas sectoriales, y de un adecuado desarrollo e implementación de una o varias estrategias de promoción, con la finalidad de contribuir con el incremento de las exportaciones ecuatorianas. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

El proyecto de inversión Programa Marca País incluye a los sectores de atún, cacao, flores, camarón y banano; los cuales representan alrededor del 70% de la exportación no petrolera del Ecuador. El desarrollo de las marcas sectoriales, abarca desde la determinación de estándares o lineamientos que las empresas deben cumplir, la implementación de los estándares y el otorgamiento de la marca a través de un símbolo que permita distinguir los productos ecuatorianos que cuentan con la marca sectorial, de otros productos que se encuentren en el mercado. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Mediante Memorando Nro. MCE-SSCE-2017-0140-M se remite a la Coordinación General de Planificación, los documentos de soporte para la actualización de dictamen de prioridad ante SENPLADES; la actualización del proyecto de inversión, considera el nuevo horizonte hasta el 2020 y la inclusión del sector banano, como beneficiario del desarrollo de una marca sectorial. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Mediante Oficio Nro. SENPLADES-SIP-2017-0731-OF del 28 de noviembre de 2017, SENPLADES pone en conocimiento del MCEI, la respuesta a la solicitud de actualización de dictamen de prioridad del Programa Marca País. Este programa de inversión se enmarca dentro de las directrices nacionales establecidas a través de los instrumentos de planificación, particularmente, considera el Plan Nacional para el Buen Vivir (2017-2021), alineándose con el objetivo 4 Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización y objetivo 5 Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

El Banco Central del Ecuador nos indica que en los últimos años el comercio exterior ecuatoriano se ha caracterizado por su dinamismo y tasas de crecimiento positivas, tanto por el lado de las exportaciones con un crecimiento promedio anual del 5,20% como de las importaciones con un crecimiento promedio del 8,13% esto

indica que las importaciones han tenido un crecimiento medio mayor que las exportaciones, pero cabe mencionar que existe una balanza comercial con tendencia positiva. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Estas cifras nos muestran que la economía ecuatoriana es alta y totalmente dependiente de las exportaciones petroleras, pero dentro de las exportaciones ecuatorianas no petroleras se registran en los boletines estadísticos y bases de datos del Banco Central, las exportaciones de una serie de productos no tradicionales los cuales están desde el año 1990 sub clasificados en primarios e industrializados y que tienen un gran potencial para su desarrollo. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Los principales productos ecuatorianos no tradicionales primarios de exportación, son los siguientes: Abacá, Madera, Productos, Mineros, Frutas, Tabaco en rama y Otros primarios; en este último rubro están los demás productos primarios de exportación esporádica (arroz, algodón, maíz, otros pecuarios, etc.) (Banco Central del Ecuador, 2017).

ProEcuador reporta que las exportaciones de pitahaya, maracuyá, aguacate, pepino dulce, granadilla y uvilla crecieron 62,3% en 2017 frente al 2016, pasaron de \$ 8,9 millones a \$ 14,5 millones. Este año el panorama luce mejor: Hasta van \$ 14,3 millones vendidos. La principal fruta exótica de exportación en 2017 fue pitahaya con una participación del 82,3 % y crecimiento del 71,3 %. El primer cargamento llegó vía marítima a Miami desde el cantón Palora, Morona Santiago. (Diario El Telégrafo, 2018)

En abril de 2018, Pro Ecuador anunció que 600 kilos de granadilla, maracuyá, pitahaya (variedad Palora) y pepino dulce del país entraron a Rusia y ya se comercializan en las perchas de Food City. Los principales destinos son Hong Kong (\$ 6,9 millones), la Unión Europea (\$ 2,8 millones); EE.UU. (\$ 1,6 millones) y Canadá (\$ 1,3 millones). (Diario El Telégrafo, 2018)

Se puede identificar que una de las particularidades de los cargamentos exportados es que la pitahaya amarilla de la variedad Palora es una fruta considerada nueva entre los consumidores rusos. De acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador, en 2017 las exportaciones de pitahaya sumaron 1,811 toneladas y

alcanzaron un total de \$ 11.91 millones. Mientras que en lo que va de 2018, se han exportado 561 toneladas que representan \$ 3,49 millones. (Diario El Telégrafo, 2018)

El Ministerio de Agricultura trabaja para abrir el mercado de China para los productos frutícolas, entre ellos la pitahaya, aguacate, plátano o piña. En su viaje a Pekín, el 27 de junio pasado, ha buscado trabajar con organismos correspondientes en ese país asiático para los procesos de calificación de elementos fitosanitarios. (Diario El Universo, 2018)

Los frutos de aguacate, mango, durazno, fresa, uvilla, entre otros, tiñeron de colores los campos de Imbabura, en la última década. Con una extensión aproximada de 4500 hectáreas (ha), la Provincia de Imbabura es hoy uno de los principales huertos de frutales del país. El Ministerio de Agricultura, indica que esta producción ha ido creciendo vertiginosamente y desplazando incluso a cultivos tradicionales de la zona, como el maíz (que tiene 5 800 ha sembradas) y el fréjol (2 583 ha). (Diario El Comercio, 2018). Además de estos productos, se produce mango, naranja, mandarina y aguacate, en un predio familiar de 24 ha. En los terrenos cercanos al valle del Chota, florece la tuna, el pepino y la sandía. Las variaciones climáticas de esta provincia garantizan una diversa producción frutícola. (Diario El Comercio, 2018)

Actualmente la producción de frutas de la Sierra norte ya se puede comparar con la de Tungurahua. Se piensa que el éxito está en el buen manejo de huertos y en la asociatividad, que les permitirá cubrir la demanda de alimentos como el aguacate de la variedad 13as, que tiene un mercado muy dinámico en otros países. A escala nacional hay 6 700 ha sembradas de árboles de aguacate. De ellas, 3 000 están en Imbabura y Carchi. Pese al potencial del aguacate, los agricultores de la región aseguran que aún no pueden atender todos los pedidos. (Diario El Comercio, 2018)

A pesar de que estos frutos no poseen resistencia para los viajes, pese a todo, el año anterior se exportaron cerca de 50 toneladas de aguacate procedentes de Pichincha, Carchi e Imbabura, asegura Altuna. Las empresas Corpoaguacate y Globalforum organizaron un seminario internacional sobre cultivo y exportación.

Por otra parte, Luis Vallejo, administrador de la Asociación de Productores Agropecuarios del valle del Chota (Asoprovalle), dice que hace 15 años una organización trajo plantas de la región Litoral, para experimentar. El clima cálido y la tierra fértil dio resultados satisfactorios. Actualmente, hay 300 ha sembradas de mango de la variedad Tomy Atkin. A diferencia de la Costa, donde se cosecha entre octubre y enero, en los márgenes del río Chota hay esta fruta durante todo el año. (Diario El Comercio, 2018)

También explica que hay un potencial en las frutas exóticas que posee el país. En tanto, los productores siguen trabajando. En este sentido, organizaciones como Asoprovalle están construyendo un local para agrupar la producción. Pero, a mediano plazo, proyectan transformar a la fruta en pulpa y jugos con una marca propia. (Diario El Comercio, 2018)

Investigaciones indican que Ecuador es el principal productor de maracuyá fruta de la pasión en Sudamérica, así también como el más importante proveedor de concentrado de la fruta. Las características en su sabor singular y aromático es reconocido a nivel internacional gracias al clima tropical que favorece la cosecha de la fruta durante todo el año. En el mercado internacional se venden dos variedades que son cultivadas en Ecuador, la que se vende como fruta fresca de color púrpura y la variedad amarilla, que es altamente nutritiva y se utiliza para la elaboración de jugos, postres y cócteles. (Portal Frutícola, 2014)

En Ecuador la piña se encuentra disponible durante todo el año. La variedad de exportación cultivada es la más conocida como Golden Sweet. Las plantaciones más importantes que producen esta fruta poseen certificaciones internacionales como Global Gap y la fruta generalmente es destinada al corte como a la industria del enlatado. (Portal Frutícola, 2014)

La papaya que cultivamos en Ecuador durante todo el año es la variedad mexicana, de pulpa amarilla y de pulpa roja. Sin embargo, se conocen otras plantaciones comerciales de otras variedades tipo hawaiana, dentro de la cual las más conocidas son Solo, Sunrise, Gram y Betty. (Portal Frutícola, 2014)

El mango ecuatoriano está disponible solo entre los meses de septiembre a enero, dependiendo de la variedad, la calidad y exquisito sabor de esta fruta la caracterizan Las principales variedades cultivadas en el país para la exportación son Tommy Atkins, Haden, Kent, y Keitt. (Portal Frutícola, 2014)

En las zonas subtropicales y amazonía del Ecuador se produce la pitahaya, el principal producto que se comercializa a base de pitahaya es la pulpa congelada la que se utiliza en la elaboración de helados, jaleas, conservas, mermeladas, jugos. (Portal Frutícola, 2014)

En cuanto a la industria de frutas procesadas, el país cuenta con producción de concentrados (maracuyá, guayaba y mango); deshidratados (uvilla, papaya, frutos rojos, mango, piña y pitahaya); IQF (uvilla, pitahaya, papaya, mango, piña); pulpas (uvilla, maracuyá, guayaba, guanábana, carambola, mango, papaya, coco, mora, frutilla, naranjilla, tomate de árbol); y jugos (maracuyá). (Portal Frutícola, 2014)

Ante toda la información recabada y analizada, los esfuerzos de estudio e investigación se van a concentrar en el **“Comportamiento de Consumo de pulpa congelada de Fruta Exótica Ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil”**

## JUSTIFICACION

Si hasta ahora hemos comido con los ojos, ahora será el sonido de los alimentos y su textura la tendencia dominante en las nuevas formulaciones de los alimentos. Bebidas que podrán masticarse, helado y galletas con elementos que estallan en la boca o crean contrastes atrevidos. Pulpa en las bebidas, trocitos de fruta en postres, dosis más elevadas de gas carbónico, mayor densidad en los refrescos son algunas de las tendencias que encontraremos en los lineales de 2018.

Debido a la situación geográfica del Ecuador y la existencia de micro – climas, contamos con una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, donde es posible encontrar mango, piña, papaya, hawaiana, maracuyá (fruta de la pasión), granadilla, pitayaha, uvilla, limón Tahití, guayaba y aguacates Hass, las cuales han ido ganando una notable participación en el extranjero ya que estas frutas tienen una composición de nutrientes muy alta de beneficio en la salud.



Las frutas de mayor demanda a nivel mundial son mango, papaya y piña donde gran parte de su consumo tiene lugar en EE.UU, Chile y países de la Unión Europea.

Según las cifras entregadas por ProEcuador, las exportaciones ecuatorianas del sector de frutas no tradicionales han presentado una tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 0.81% por su valor FOB en el período 2009 – 2012. Por producto principal, la lista está liderada por el mango fresco con una participación en el año 2012 de 46.79%, seguido por las piñas frescas 39.48%, papayas frescas 6.96% entre otros productos.

Hoy en día, la nueva tendencia a nivel mundial que impacta en la alimentación durante el año 2018 apunta a un crecimiento de alimentos nutritivos, saludables y sostenibles, según las tendencias rastreadas por el Observatorio de Healthia Certification. En Europa, la mitad de los individuos siguen algún tipo de dieta, los consumidores comienza a demandar ingredientes, productos y combinaciones de alimentos que brinden beneficios físicos o emocionales. (EfeSalud, 2018)

Según la agencia Mintel, el frenético ritmo de vida actual, la conectividad constante y la desconfianza generalizada hacia los sistemas regulatorios que hace servir la industria agroalimentaria, han provocado que muchos consumidores se centren en el “autocuidado” y prioricen el tiempo y los esfuerzos dedicados a sí mismos. (EfeSalud, 2018)

Cada vez más consumidores buscarán ingredientes, productos y combinaciones de alimentos y bebidas que brinden beneficios nutricionales, físicos o emocionales que mejoren sus prioridades de autocuidado”. Por otra parte, “la aversión a ingredientes específicos está aumentando a medida que más países aplican requisitos de etiquetado y otras estrategias para crear conciencia sobre los posibles efectos nocivos sobre la salud del azúcar, la sal, las grasas saturadas y otros ingredientes que pueden evitarse”, señala este informe. (EfeSalud, 2018)

Durante el año 2018 continuará la tendencia de “comer con los ojos”. Según Mintel, el consumidor busca cada vez más que la comida sea una experiencia

sensorial. Según el informe anual que elabora la cadena estadounidense de supermercados Whole Foods, especializada en alimentos orgánicos, los consumidores quieren saber la historia real que se esconde detrás de su comida, y el camino que recorre un producto desde su origen hasta la tienda. Los consumidores buscan cada vez más, por ejemplo, señala Whole Foods, si un producto es ecológico, si posee la certificación de comercio justo, así como si el producto en cuestión tuvo en cuenta el bienestar animal. Cuanto más claro y honesto es el alimento, mejor percibido es entre los consumidores. (EfeSalud, 2018)

A partir de los años 60, el mercado de los jugos y conservas de frutas empezó a desarrollarse en el Ecuador, con Industrias Conserveras del Guayas como la empresa pionera en este mercado. En la actualidad, empresas como Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A., Industrias Conserveras Guayas S.A. y Quicimac S.A., son algunas de las más modernas dentro de este campo (Almeida y Flores, 2013).

Gracias al clima favorable del país, es posible el cultivo de varias frutas para la elaboración de bebidas y néctares; entre las más importantes se encuentran la piña, el mango, la papaya, la maracuyá, los duraznos, la mora, el limón entre otras. En el país, varias son las empresas que se dedican a la producción de bebidas de frutas en diversas presentaciones. En el mercado nacional, las principales son:

## Principales empresas productoras de jugos de fruta

Empresa	Ubicación	Marca
Toni S.A.	Guayaquil	Tampico
Sumesa	Guayaquil	Frutal
Sumesa	Guayaquil	Sumesa
Reysahwal A.G.R. S.A.	Sangolquí	Reynéctar
Resgasa	Guayaquil	All Natural
Quicornac S.A	Los Ríos	Sunny
Lacteos San Antonio	Cuenca	Nutri-Jugo
Northtop	Guayaquil	Deli
Nestlé-Ecuajugos	Cayambe	Natura
Lecocem-Parmalat	Latacunga	Santal
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Supermaxi
Lechera Andina S.A.	Pichincha	Andina
Fadesa-Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo
Fadesa-Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo
Alpina	Pichincha	Fruto
Ajegrup	Guayaquil	Pulp

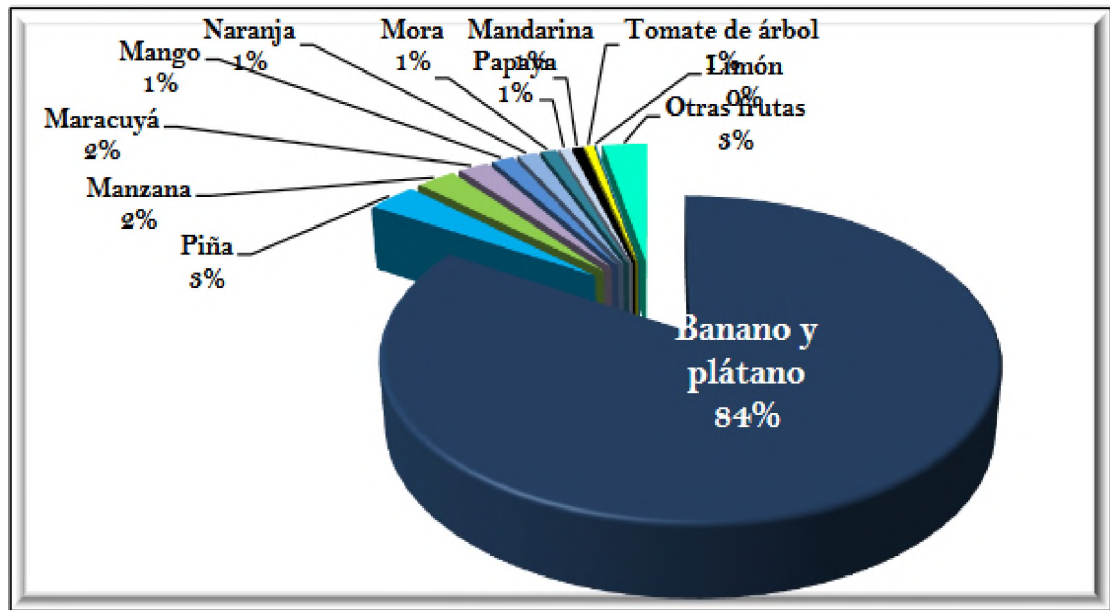
Fuente: Almeida y Flores 2007

Figura 1. Principales empresas productoras de jugos de fruta en Ecuador. (Almeida y Flores, 2013)

Dentro de la industria de conservas de frutas, es importante analizar la cadena que esta genera. En primer lugar, los proveedores, son quienes se encargan de abastecer de materias primas e insumos necesarios para completar el proceso productivo. El poder de negociación que estos tengan depende del nivel de organización gremial de la industria y de esta manera fijan las condiciones de precio y tamaño del pedido. Por otro lado, en cuanto a los compradores, estos se encuentran divididos en nacionales e internacionales, siendo este segundo grupo muy importante. El poder de los mismos radica en sus exigencias en cuanto a calidad, presentación y el manejo del producto (Uzcátegui, 2013).

Dentro de la industria agrícola, que provee insumos, la más representativa analizando la oferta total de productos, es la del banano con un 84% dentro del total. Posteriormente, le siguen la piña con un 3%, la manzana y maracuyá, ambas con un 2% y el mango, la naranja, la mora la papaya, la mandarina y el tomate de árbol con un 1%.

## Composición de la oferta total de frutas como materia prima



**Fuente:** Banco Central del Ecuador- Cuentas Nacionales-Cambio de año base

Figura 2. Composición de la oferta total de frutas como materia prima. Banco Central del Ecuador (2017).

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de consumo de pulpa congelada de fruta exótica en la ciudad de Guayaquil.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Identificar el perfil del consumidor de la categoría pulpa de frutas exóticas congelada en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en la compra de la categoría pulpa de frutas exóticas congelada en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores en la compra de la categoría pulpa de frutas exóticas congelada en la ciudad de Guayaquil.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

A través de la ejecución de la presente investigación cualitativa y cuantitativa se busca conocer los principales móviles y factores influyentes en el **COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE PULPA CONGELADA DE FRUTA EXÓTICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, específicamente del sector norte de la ciudad.

Así mismo, se busca identificar la frecuencia de compra y la preferencia en los sabores de pulpas de frutas exóticas. Adicionalmente, se espera tener las referencias suficientes de las teorías del comportamiento del consumidor, conocer sus necesidades, sus estilos de vida, y los cambios que están dispuestos a realizar para el mejoramiento en su salud.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el perfil del consumidor pulpa de frutas exóticas congelada en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los factores que inciden en la compra pulpa de frutas exóticas congelada en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el comportamiento de compra en la elección de pulpa de frutas exóticas?

¿Qué estilo de vida tienen los consumidores de pulpa de frutas exóticas?

¿Qué sabores de pulpa de frutas prefieren al momento de la compra?

¿Dónde compraría este producto?

¿Cuántas pulpas llevaría en cada compra?

¿Qué significa este producto para el consumidor?

¿Qué beneficio percibe al consumir pulpa de frutas exóticas?

## **CAPITULO 2: FUNDAMENTACION CONCEPTUAL**

Según Quiñones (2015) , hoy en día los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como individuos que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Esto quiere decir, como seres humanos. Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios actuales, pues tienen la capacidad de mostrarnos verdades «ocultas» del consumidor.

Por lo tanto, los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñones, 2015)

Algunas investigaciones afirman que la alimentación actual está experimentando cambios que son favorables para la salud. Los motivos que impulsan estos cambios se relacionan con la forma de producción de los alimentos y la forma de consumirlos, todo esto corresponde a la modernización y globalización conservadora. Cuando los consumidores interiorizan los símbolos culinarios demarcan su límites y fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada. Esto se trata de un doble movimiento de diferenciación hacia afuera de la colectividad y de definición, es decir que construyen una identidad entorno a la comida y la alimentación. (Giménez, 2013)

Los alimentos contribuyen a la identidad femenina, en las relaciones culinarias entre la comida impuesta por la globalización y las múltiples costumbres, la mujer cumple un papel vigilante, reguladora y cuidadora para mantener la economía del hogar y los gustos alimenticios de la familia. (Moreno, 2015)

La garantía de una uniformidad y de una presentación extraordinaria permite excluir a los alimentos del consumo masivo y orientarlos por su precio hacia

consumidores que pueden pagar más u orientarlos por su forma de producirlos con el mismo sentido. Este es el caso de los alimentos ‘orgánicos’ y/o aquellos alimentos dotados con la garantía de que en su cultivo no intervienen niños u otros procesos guiados por un valor de la equidad. Dicha garantía se presta para que los grandes productores puedan encauzar la percepción masificada de los alimentos no unitarios hacia sus propias marcas: el café en taza para los ‘yuppies’ con STARBUCKS, el Café soluble con el NESCAFE, el chocolate con MAYORDOMO, el refresco de soya con ADES, el refresco de cola con COCA-COLA, etc.. (Moreno, 2015).

Una manera de valorar la autonomía conceptual relativa de las percepciones alimentarias frente al consumo observado puede consistir en mostrar que el comportamiento estadístico de las percepciones se aparta de la regularidad esperada, respecto de la ingesta. En estudios reciente se pudo observar que la percepción personal negativa de los responsables del hogar sobre la variedad y la abundancia de la comida, que llegaba al hogar, no reflejaba totalmente la posición relativa más variada y abundante del consumo alimentario físico del hogar (kgs/persona/semana), una vez que la observación se controlaba por el tamaño de la localidad de residencia. Esta observación se replicó en tres fechas distintas (2008, 2010 y 2012), utilizando como fuente de información las últimas Encuestas Nacionales de Ingreso y Gasto de los Hogares. (Moreno, 2015)

Entre los cambios alimentarios dirigidos al fortalecimiento de la manera ‘moderna’ del consumo alimentario sobresale la sustitución de la costumbre de beber agua y ‘aguas’ adicionadas con frutas y azúcar por la ingesta regular y ritual de agua embotellada carbonatada, adicionada con sustitutos químicos y azúcar: Típicamente los ‘refrescos embotellados. El refresco de cola comenzó a ser vendido en México en droguerías como medicamento que causa adicción. En los años cuarenta del siglo pasado, la compañía regalaba los refrescos a los paseantes de Chapultepec, algunos fines de semana seguramente para que se creara artificialmente el hábito de su consumo; objetivo que logró ampliamente. (Moreno, 2015)

Este hábito se está convirtiendo peligrosamente en un acercamiento simbólico a una cultura admirada, que se asume como referencia. La publicidad comercial se encarga luego de aderezarle otras promesas como la agradable compañía de bellas personas, como la alegría: “Toma una Coca bien fría”. (Moreno, 2015)

Para comprender el comportamiento de compra del consumidor es necesario conocer el funcionamiento del modelo estímulo – respuesta del consumidor. Todo el proceso de decisión de compra, y la compra final dependen de procesos psicológicos en base a las características que el consumidor presente de manera muy particular.

A continuación, se presenta el modelo de estímulo – respuesta el cual simplifica el comportamiento de consumo. La elección de compra de una persona, sobretodo con respecto a la respuesta frente a los estímulos que recibe del marketing, esta influenciada principalmente por cuatro procesos psicológicos que son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.



Figura 3: El modelo de conducta de los consumidores, Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12° edición

Podemos decir que la motivación de compra se define como la energía encaminada al logro de un objetivo, que cuando es alcanzado satisface una necesidad insatisfecha. Ese impulso a actuar proviene de los estímulos externos o los procesos mentales internos del individuo. (Solomon, M, 2013)

Los modelos formales del comportamiento del consumidor pueden clasificarse en cuatro tipos generales:

- Modelos de Proceso de la Información: son los que asumen que las personas reciben continuamente información del entorno y procesan esta información como una parte integral para la toma de decisiones (Newell, J., Shaw, J.C., & Simon, H.A, 2014)



- Modelos Estocásticos: analizan la probabilidad de comprar una marca determinada. Las variables que se analizan bajo este concepto son la marca comprada anteriormente, los efectos externos que esta puede ocasionar, el historial de compra o una combinación de varios (Bettman, J.R & Jones, M, 2013).
- Modelos Experimentales o Lineales: se basan en teorías econométricas y estadísticas de análisis multivariable y suelen emplearse para predecir actitudes y comportamientos a través de variables independientes (Fishbein, M, 2013).
- Modelos de sistemas largos (Howard, J. A. & Sheth, J.N, 1969): se caracterizan por contar con una diversidad matemática más formal que los otros modelos. (Solomon, M, 2013)

Los recientes estudios, ponen en evidencia el enfoque de las decisiones de consumo respecto al oportunismo en las compras (Solomon, M, 2013): se ha demostrado que muchos consumidores apenas buscan y recogen información previa a la compra, mostrando un limitado planeamiento previo que mueve y soporta su decisión. También se han estudiado comportamientos de consumo que implican que los consumidores desarrollan una serie de estrategias dependiendo del producto, situación y contexto, así como de las experiencias previas, llegando a corroborar que la mayor parte de consumidores no aplican decisiones analíticas para optimizar sus decisiones, sino que se guían a través de la heurística para tomar decisiones. (Solomon, M, 2013)

Por otra parte, en cuanto al enfoque del marketing se puede decir que ha evolucionado con un nuevo concepto de relación comercial de atracción de clientes a través de momentos y experiencias que lo ligen a un producto o servicio determinado (Joy y Sherry, 2013), esencialmente usando los sentidos (Shingal y Khare, 2015).

Hulten (2014), indica que los consumidores de hoy se sienten identificados por elementos sensoriales y emocionales que les permita crear relaciones, en las cuales se sientan involucrados y creen sus propias experiencias de manera individual, del mismo modo que buscan productos que evoquen sentimientos, sensaciones y respuestas cognitivas sobre cada consumidor (Brakus et al., 2015).

Del enfoque basado en transacciones e intercambio (marketing transaccional) se cambio a un enfoque basado en las relaciones (marketing relacional) (Shet y Parvatiyar, 2015), lo cual supone una orientación al estudio del comportamiento del consumidor. Sin embargo, al marketing relacional se le critica la excesiva importancia de las tecnologías avanzadas como herramientas para acercarse a los clientes, haciendo a un lado el acercamiento personal, el acercamiento a la mente y estudio de los sentidos del consumidor (O'Malley y Tyan, 2016).

El marketing sensorial es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad, y se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores receptan a través de los sentidos, para crear determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). Por otra parte, Lindstrom (2015) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca hasta llegar a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de la compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional.

También, (Hulten, 2016) nos indica que el marketing sensorial busca entrar y atraer la mente de los clientes de una forma inconsciente y diferenciada (Lindstrom, 2015), a través de los estímulos multisensoriales previamente diseñados que afecten la percepción, conducta, emociones, sentimientos y experiencias del consumidor. El sentido del gusto es el menos explorado en el marketing sensorial, su gestión se ha aplicado directamente en el ámbito de la gastronomía, en la selección de bebidas, comidas, catas de vinos, y cafés (Gómez y Mejía, 2012), logrando interactuar con los otros sentidos (Biedekarken y henneberg, 2016).

Krishna, 2016, nos indica que es muy difícil distinguir un sabor solo usando el sentido del gusto, ya que este trabaja en conjunto con el olfato, ya que el 80% y 90% del sabor procede del olor (Gavilán, 2011). De acuerdo a lo indicado, se afirma que este sentido depende de los otros sentidos, el sabor no posee relación con el sentido del gusto sino con la integración de múltiples percepciones. En el campo del marketing, Holbrook, recalca: “ El Valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca escogida, ni el objeto poseído, sino más bien en la experiencia de consumo derivada de ello”. Por lo tanto, la experiencia es el resultado

de cuando los consumidores buscan productos o marcas, los compran y los consumen. (Hulten, 2016)

Los mercadólogos, en el afán de descubrir los anhelos de los consumidores, entienden que son individuos complejos, sujetos a una diversidad de necesidades sociales y psicológicas muy independientes de sus necesidades de supervivencia (Schiffman, L.G. y Kanuk, 2017). Esta dimensión integral del concepto de comportamiento del consumidor es evidente cuando se hace una lectura del consumo más allá de la adquisición del bien, y cuando se comprende que: [...] La gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no significa que las funciones básicas de los productos no sean importantes, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan (Solomon, 2013).

En la actualidad existe una preocupación por el consumidor que ha llevado a las empresas a cuestionarse como se comporta, que le gusta, y que quiere. El economista Esteban Carlos Mejía (2013) en entrevista expone que están “[...] mirándose los productos desde el punto de vista de quién los consume” y esto “[...] es un triunfo del consumidor, él va a definir lo que ocurra en la producción, es él quién decide qué se va a producir y qué productos permanecen o salen del mercado”. (Mejía, 2013)

Respecto a este tema, Verdú (2013) habla de un capitalismo de ficción que tiene sus inicios en los 90 en Estados Unidos. El consumo no se enfoca en los productos sino en las experiencias y sensaciones. Se da el culto al cuerpo, se promociona la experiencia de vida extrema, el entretenimiento, la fantasía y la tecnología como ejes principales en el mercadeo y la publicidad. La realidad del hombre es retomada como insumo para la ficción y es utilizada para la publicidad y para la creación de nuevos productos/servicios. (Verdú, 2013)

Por lo tanto, se comprende que en los años 50 la teoría económica estaba centrada en la producción de bienes estandarizados y los productores asumían que los consumidores tenían las mismas necesidades, de aquí que el concepto de segmentación aún estaba alejado del estudio de las necesidades de los consumidores.

Ciertamente el consumo genera una clasificación de tipo social; por esto es necesario hablar de clases sociales de acuerdo con esos aspectos moldeados por el consumo como los gustos e intereses, los estilos de vida y la estructuración jerarquizada de la sociedad. Para Dubois (1998) las clases sociales “[...] son: grandes conglomerados, jerarquizadas, evolutivas, multidimensionales pero relativamente homogéneas”. (Dubois, 2014)

Desde el ámbito del consumo, diversos autores han estudiado cómo la cultura ejerce influencia sobre el comportamiento de los consumidores, y cómo este se rige por significados simbólicos que se le otorgan a determinados productos dentro de una cultura. Las personas aprehenden un conjunto de símbolos haciéndolos suyos que sirven para describir su mundo, expresar sus ideas y sus sentimientos. “A diferencia del consumo a la antigua, los actos de compra en nuestras sociedades expresan ante todo las diferencias de edad, los gustos particulares, la identidad cultural y personal de los agentes, incluso a través de los productos triviales” (Lipovetsky, 2013)

El consumo como reflejo de la cultura, significa que no se compran productos por su utilidad sino por su significado simbólico otorgado a estos. “[...] La relación del consumidor con el objeto se ha modificado: no se trata ya de un objeto y su utilidad específica, sino de un conjunto de objetos en su significación total”. (Baudrillard, 2014). El consumo por lo tanto, puede convertirse así en reflejo de la cultura, en tanto que se consumen productos de acuerdo con los gustos e intereses que responden a unos asuntos culturales, y es por esta razón que cuando una marca planea llegar a nuevos mercados debe estudiar y adaptarse a la cultura.

La cultura puede dividirse en subculturas, que se definen como “[...] un sistema de percepciones, valores, creencias y costumbres que son significativamente diferentes a los de la cultura dominante” (Nanda, 1980). De acuerdo con esta clasificación de la cultura se recomienda retomar el concepto de segmentación aplicado al proceso de identificación de grupos o subgrupos de personas con características homogéneas entre ellas o que las diferencien de las demás. (Dogana, 2014).

El enfoque psicológico en el estudio del comportamiento del consumidor se da por las limitaciones racionalistas que proponía anteriormente, donde se suponía que las elecciones hechas por los consumidores entre un bien o un servicio y otro se dependían de su capacidad económica netamente. Es por esto que se hace necesario estudiar al consumidor y todas sus variables internas y externas que influyen en su comportamiento al momento de la compra. (Dogana, 2014).

Dogana (2014) indica que “De manera que se afirmó así la necesidad de reconsiderar el proceder del consumo poniendo mayor atención a las variables del carácter subjetivo (necesidades, motivaciones y expectativas de naturaleza psicológica). El marketing cambió de orientación y en lugar de tener su centro en el producto se centró en el consumidor. Debido a esto la conducta del individuo o consumidor, en respuesta a estímulos del entorno, nos lleva a entender que el consumo toma un significado simbólico, que moldea y estructura los comportamientos de compra y es aquí cuando los productos adquieren significados para quien los consume y de alguna manera ayudan a definir su identidad y su personalidad para diferenciarse o asemejarse a otros. Es así que el consumo proporciona información sobre el consumidor, sus creencias, sus valores y su estilo de vida. (Dogana, 2014).

Es importante comprender que el concepto de personalidad ha sido utilizado por el *marketing* bajo la estructura de *personalidad de marca*, Dogana (1984) lo explica diciendo que lo que se consume consiste también en las ideas que las personas se hacen de un producto, es decir, las configuraciones simbólicas que el consumidor se forma de este, sean estas reales o imaginarias. De esta manera podemos observar que las motivaciones de los consumidores están ligadas a la personalidad y a estímulos internos o externos que los llevan a una acción en particular como satisfacer una necesidad, un anhelo o deseo. (Schiffman, L.G. y Kanuk, L. L. 2013) define la motivación define como:

La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una

necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Dubois, 2014)

Las emociones pueden mediar la decisión de compra o el comportamiento del consumidor, pues causan sensaciones y experiencias positivas o negativas, con las que las marcas pueden ser relacionadas; de aquí que las marcas procuren generar experiencias positivas, que causen impacto y generen sensaciones efectivas o auténticas para que el consumidor las relaciones o las recuerde de esta manera:

[...] De hecho, las emociones juegan un rol tan importante en la compra porque nos llenan de razones para la elección. Asociando imágenes, músicas o símbolos fuertes, la publicidad emocional busca hacernos amar la marca con el fin de que la compremos. Con el tiempo esta se convierte en nuestra marca preferida y el colchón afectivo que le ponemos alrededor la protege contra cualquier eventual sustitución (Dubois, 2014)

La psicología entonces atraviesa aquellos aspectos económicos, sociales y culturales en los que se encuentra inmerso el consumidor y que de una u otra manera modifican su conducta de consumo. Conviene decir que este conocimiento del consumidor busca disminuir riesgos al momento de crear estrategias de mercadeo. Con el estudio del individuo en toda su complejidad, las marcas no solo podrán crear vínculos racionales con el consumidor, sino también vínculos emocionales que generen actitudes positivas en él frente a las marcas. Cultural y socialmente, el consumo está cargado de simbolismo; por esto los individuos atribuyen a productos y marcas ciertos significados, que de alguna manera permiten la jerarquización social y la formación de grupos. De aquí que el consumo de determinados productos pueda incluir o excluir a los individuos de determinados grupos sociales. El consumo establece estructuras sociales jerarquizadas, que responden al tipo de producto que se consume, a la capacidad económica, la cultura, los gustos y los intereses. (Dubois, 2014)

## **CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **Metodología**

La metodología de la investigación es una recopilación de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En el siguiente capítulo se puede observar:

1. La metodología de la investigación
2. Enfoque de la investigación
3. Tipo de investigación
4. Las técnicas de investigación que se desarrollaron para la elaboración de la actual investigación.

### **Métodos**

Los métodos de investigación aplicados son:

1. El método inductivo es utilizado para la recopilación de datos de hechos para llegar a una hipótesis o teoría como, por ejemplo, se observa que todos los objetos que suben tienden a caer resultando luego en la ley de la gravedad. (Cegarra, 2013)
2. Análisis: es un proceso cognoscitivo cuya función es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (American Marketing Association, 2015)

En esta investigación se hace el análisis de datos recolectados para procesarlos y clasificarlos en base a los factores que se requiere conocer en base a los objetivos específicos planteados en este estudio, ellos son: perfil del consumidor, comportamiento de compra, decisiones que influyen en la compra, necesidades de los consumidores, estilo de vida, etc.

## **Enfoque de la investigación**

El enfoque que se va a utilizar en esta investigación es mixto: cualitativo y cuantitativo.

1. Cualitativo: es una técnica de Investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista.
2. Cuantitativo: se recopilará y analizará los datos recolectados mediante encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

## **Tipo de Investigación**

1. Investigación Descriptiva.- también son llamadas investigaciones estadísticas y tienen por objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes destacadas a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.
2. Investigación exploratoria.- el objetivo es encontrar información de un problema para formular una hipótesis, su idea principal es tener una perspectiva amplia del tema a investigar, inicia con descripciones generales y ayuda a clasificar un problema hasta fraccionarlo, aquí se utilizan métodos como la entrevista, grupos de trabajo, etc..
3. Investigación Causal.- busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado. Se analizan los nudos críticos, se identifican las fortalezas y debilidades explicando el por qué y cómo de las cosas. Este método se aplica para identificar las fallas en los elementos de mercadeo, como el empaque, preferencias de consumidores, las ventajas competitivas, etc.

## **Técnicas de Investigación**

Son procedimientos y formas que se utilizan para la investigación y acceder al conocimiento.



1. Encuestas.- es un proceso que nos permite acceder a una información, datos explorativos de una muestra o nicho de mercado, esta técnica nos va a servir para futuros estudios descriptivos y exploratorios, permite conocer opiniones, actitudes, creencias, costumbres, necesidades. ( Grasso, 2006)
2. Entrevista de Profundidad.- se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno. En este texto describiré las características principales de las entrevistas en profundidad como una forma clave de profundizar en la subjetividad social dentro del ámbito antropológico. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **Mercado Meta**

Este proyecto está enfocado en investigar comportamientos, acontecimientos, causas y efectos de los factores que motivan la compra de pulpa de frutas exóticas para el consumo de las familias del sector norte de Guayaquil, y se determina realizar un análisis de segmentación macro y micro.

### **Macro segmentación**

El mercado meta para la presente investigación se determina por la estructura poblacional del cantón Guayaquil, que constituye el 26.8% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 4.1 mil Km), cuenta con 2.350.915 de habitantes. INEC (2011).

## CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### RESULTADOS CUALITATIVOS

El 30 de agosto de 2018, en la ciudad de Guayaquil, se realizó el trabajo de investigación cualitativo denominado entrevista de profundidad. En esta actividad, fueron encuestadas 5 personas con el propósito de conocer el perfil de los consumidores de pulpa de frutas exóticas, los motivos de compra, y sus principales variables influyentes.

Las características de este grupo de personas se detallan a continuación:

Tabla 1: Perfil de personas entrevistadas a profundidad

<b>Género:</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad:</b>	25 a 50 años
<b>Ciclo de Vida Familiar:</b>	Solteros, casados, viudos, divorciados, unión libre
<b>Ocupación:</b>	profesionales
<b>Sector:</b>	Norte, Centro, y Sur de la ciudad de Guayaquil

Se desarrolló un cuestionario de preguntas generales, específicas y de cierre para que los participantes nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre el consumo de pulpa de frutas con el fin de obtener información relevante para el análisis de estudio y cumplimientos de los objetivos de esta investigación.

A continuación, detalle de los participantes:

Tabla 2: Detalle y registro de personas entrevistadas a profundidad

Nº	Nombre	Edad	Profesión	Estado Civil	Integrantes de familia
1	Irene Santistevan	30	Secretaria	Unión Libre	4
2	Mario Montesdeoca	44	Médico	Soltero	4
3	Laura González	35	Ingeniera	Soltera	4
4	Mayra Viteri	41	Auditora	Casada	5
5	Fernanda Torres	45	Auditora	Casada	4

#### Guía de Entrevista de Profundidad

- 1.- Cuáles son sus principales actividades?
- 2.- Con quién vive?
- 3.- Conoce algo sobre las frutas exóticas del Ecuador ?
- 4.- Qué bebidas consume con frecuencia?
- 5.- Por qué consume pulpa de frutas?
- 6.- Para qué utiliza pulpa de frutas?
- 7.- Tiene alguna marca preferida? Porqué?
- 8.- Cuantas veces al día toma jugo?
- 9.- Qué sabores prefiere y porque?
- 10.- Dónde compra pulpa de frutas?
- 11.- Le gustaría saber más información de este tipo de producto?
- 12.- Qué observa al consumir un nuevo producto?
- 13.- Qué espera de un nuevo producto de pulpa de fruta exótica?
- 14.- Quién escoge los alimentos que compran en su hogar?
- 15.- Quién o qué influye en la decisión de compra de bebidas para el hogar?
- 16.- Considera que la variedad de sabores en una marca de pulpa de frutas influye al momento de la compra?
- 17.- Cree usted que la presentación de la pulpa de frutas facilita sus actividades culinarias?

Tabla 3: Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

<b>Variables</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Expectativas	Que los consumidores prefieran este tipo de productos que son más prácticos al momento de consumirlos y que conservan su valor nutricional.	Una de las personas encuestadas mencionó que prefiere comprar las frutas y consumirlas al momento.
Importancia de la Nutrición	Muchos de los participantes indicaron que el valor nutricional que tienen estos productos es importante y significativo ya que a pesar de ser un producto congelado mantiene sus bondades, es fresco y rendidor.	No emitieron ningún comentario
Importancia de las Actividades que realizan	La mayoría de participantes indicaron que son madres y/o padres de familia que trabajan y cuidan de su familia por lo tanto tienen el tiempo dividido para muchas actividades por lo tanto prefieren un empaque práctico a la hora de cocinar o preparar algún alimento.	No emitieron ningún comentario
Factores de decisión de compra	La mayoría de los encuestados indicaron que la practicidad, el valor nutricional, y la variedad de sabores que presenta el producto influye al momento de la compra.	Algunos encuestados prefieren realizar la compra de la fruta fresca. Tienen cierto rechazo a los productos empacados.

Como perfil de las personas entrevistadas podemos concluir que en su mayoría son mujeres que se preocupan por su alimentación y la de sus familias, y que tienen un ritmo de vida acelerado porque también trabajan, lo que indica que luego de una jornada laboral deben llegar a sus hogares y preparar la cena, o incluso dejarla preparada temprano en las mañanas antes de empezar el día.

Son mujeres que buscan la practicidad al momento de preparar los alimentos para su hogar, buscan empaques prácticos que les facilite la preparación de alimentos y que no le tome mucho tiempo hacerlos, ya que el resto de tiempo lo utilizan en compartirlo con su familia, o a estudiar, o trabajar. Buscan los empaques amigables y con mucha información sobre el producto ya que son consumidores preocupados por la procedencia, comercio justo, e historia del producto que consumen, y preocupados por su salud y nutrición.

## **RESULTADOS CUANTITATIVOS**

La encuesta está compuesta por 15 preguntas con formato cerrado y abierto, el cuestionario se adjunta como anexo a esta investigación. Se aplicó a 384 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.

### **Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa**

Identificar el perfil de consumidores de pulpa de frutas en la ciudad de Guayaquil, y los motivos influenciadores de compra.

#### 1.- Género de encuestados

Tabla 4: Género de encuestados

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Masculino	26.70 %
Femenino	73.30 %

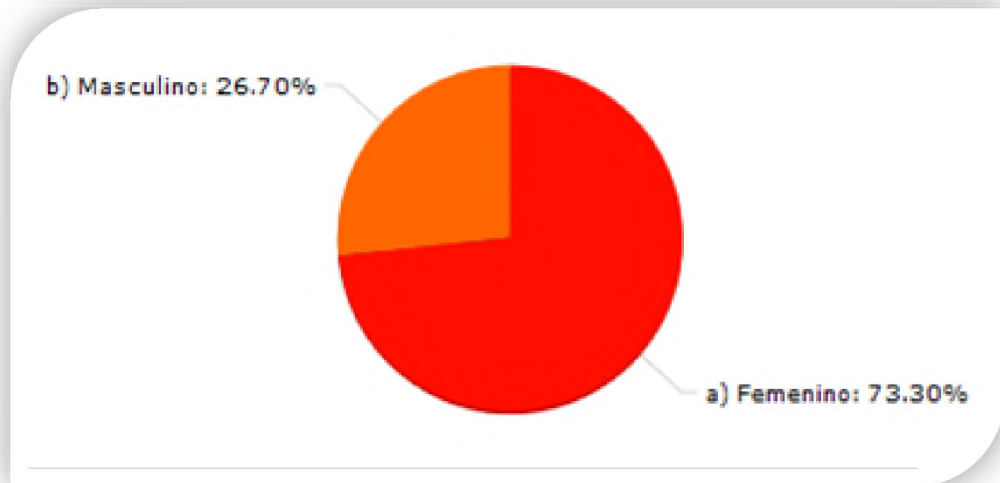


Figura 4: Género

De la encuesta realizada a las 384 personas, el 26.57% corresponde al género masculino, y el 73.43 % corresponde a género femenino. Esto nos muestra que es la mujer la que mayormente realiza las compras de alimentos en sus hogares.

## 2.- Edad

Tabla 5: Edades de los encuestados

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Entre 25 – 30	18.78 %
Entre 30 – 40	37.56 %
Entre 40 – 50	28.17 %
Entre 50 – 70	15.49 %

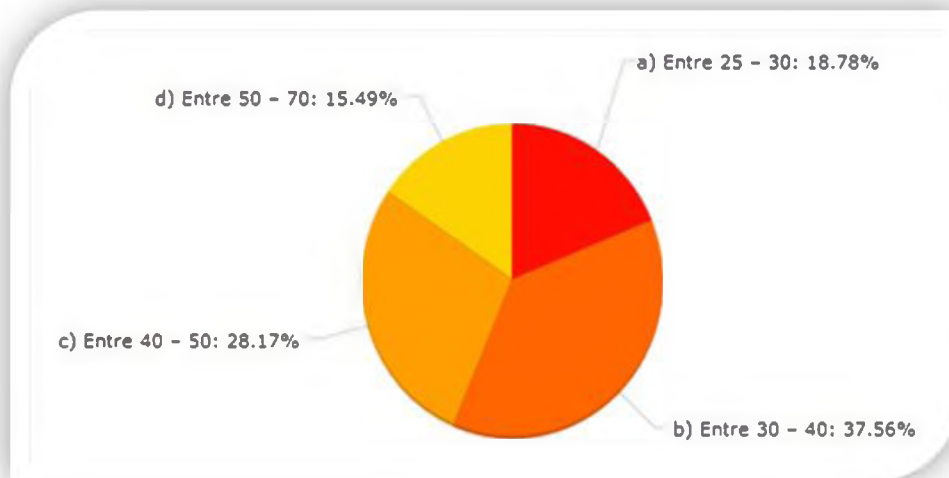


Figura 5 Edad

Luego de la segregación por edad, podemos observar en el cuadro que de los participantes encuestados el 18.69% corresponde a edades entre 25 y 30 años; el 37.85% corresponde a edades comprendidas entre 30 a 40 años; el 28.04% corresponde a edades entre 40 a 50 años; y el 15.42% corresponde a las edades entre 50 y 70 años de edad. Esto nos muestra que nuestro estudio se concentra en el grupo comprendido entre las edades de 30 a 40 años de edad.

### 3.- Estado Civil

La imagen nos proyecta que el 57.73 % de las personas encuestadas corresponden a personas casadas y que el 43.27 % corresponde a personas solteras, existe poca diferencia esto nos indica que podríamos usar las mismas estrategias de mercado para los dos grupos al momento de promocionar el producto.

Tabla 6: Estado Civil

Descripción	% de Participación
Soltero	43.48 %
Casado	56.52 %

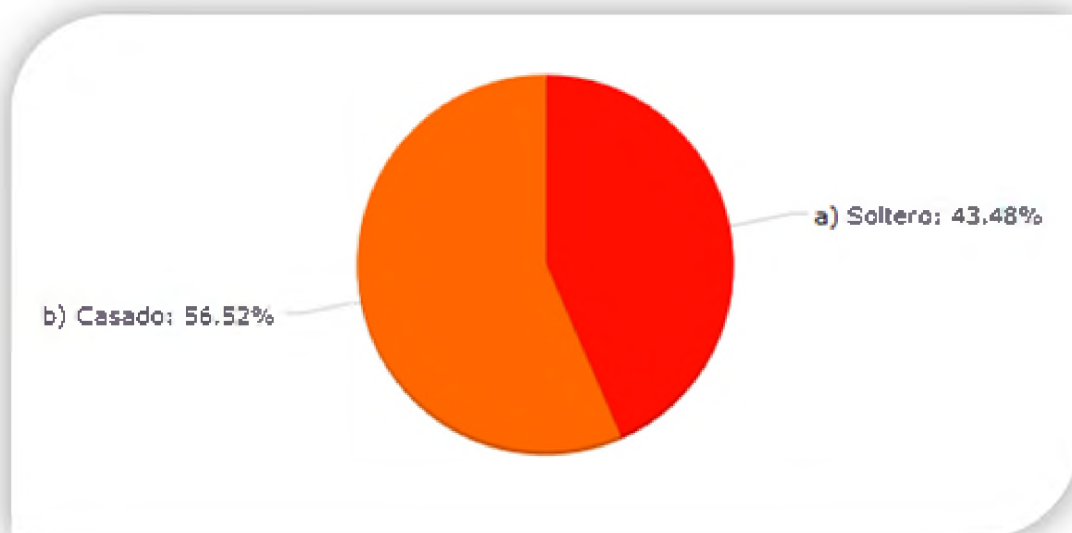


Figura 6 Estado Civil

4.- En qué sector donde vive ?

Tabla 7: Sectores

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Norte	66.83 %
Centro	7.21 %
Sur	25.96 %



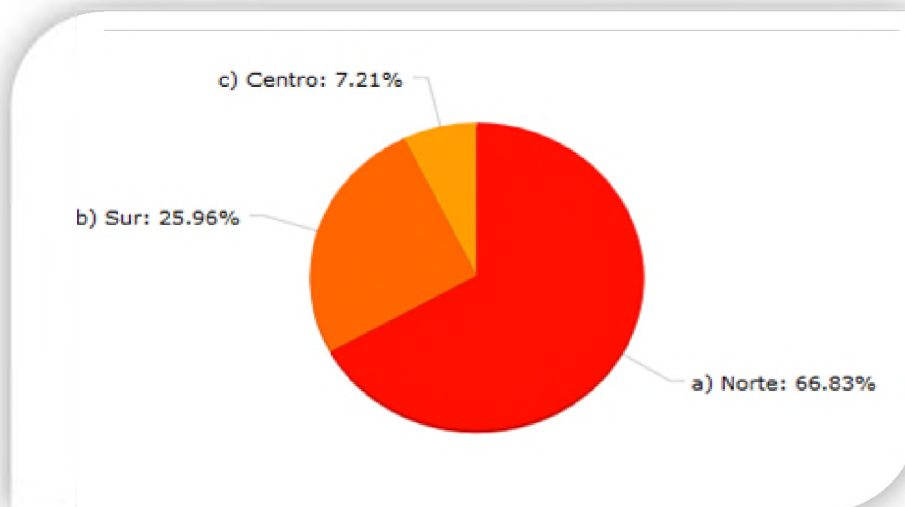


Figura 7 Sector

La mayoría de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que representa el 66.51%, seguido del sector sur con el 26.32%, y el 7.18% que corresponde al centro de la ciudad. Indicándonos que nuestro enfoque deben ser el norte y sur de la ciudad.

5.- Qué marca de pulpa de fruta consume o prefiere?

Tabla 8: Marcas de Consumo

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Frutella	5.3 %
Facundo	17.2 %
Tropifruits	3.7 %
Fresh Fruit	0.5 %
Fruta Si	3.3 %
No tengo preferencia	70 %

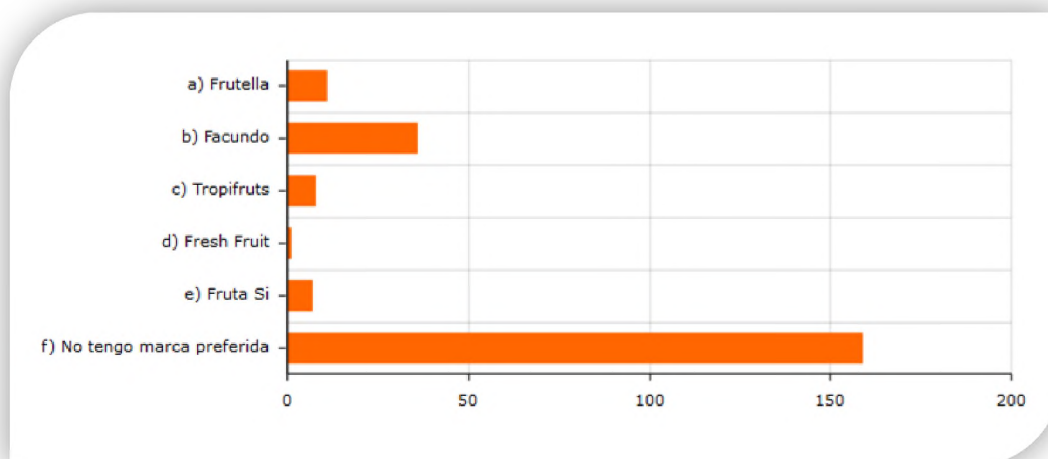


Figura 8 Marcas de Consumo

En la ciudad de Guayaquil, a pesar de haber algunas marcas de pulpa de frutas congeladas no hay ninguna que esté posicionada en la mente del consumidor, lo cual es favorable y nos facilita el trabajo al introducir una nueva marca en el mercado ya que no existe una marca competitiva. De las personas encuestadas el 76.9% indica que no tiene marca preferida al momento de comprar este producto, el 17.3 % corresponde a la marca Facundo.

6.- Al momento de la compra de pulpa de frutas que es lo que usted considera primero?

Tabla 9: Factores de Influencia

Descripción	% de Participación
Marca	2 %
Calidad	30 %
Precio	15 %
Empaque	4 %
Sabor	27 %
Información del Producto	22 %

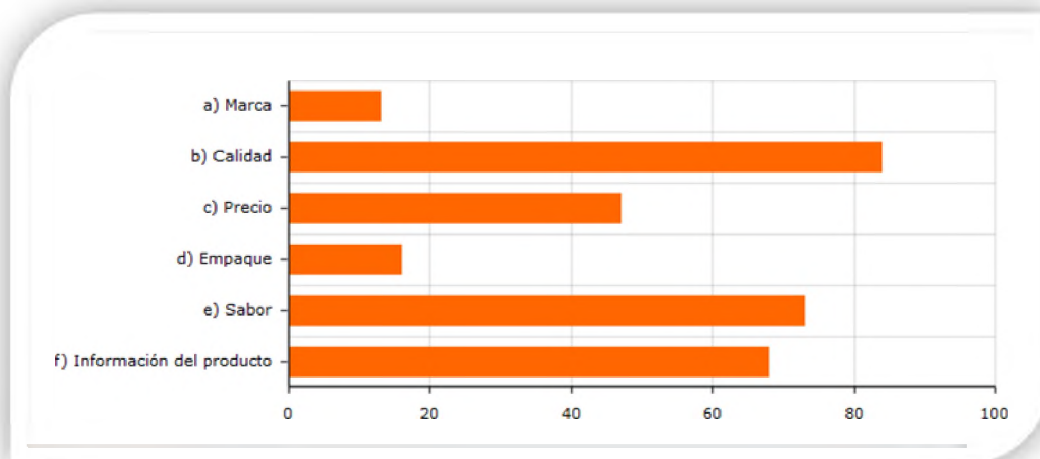


Figura 9 Factores de Influencia

Podemos observar que se valora es la calidad con un 40.9%, el sabor ocupa un 35.6%, un 32.7% la información del producto en el empaque, luego el empaque con el 7.7%, y la marca con el 6.3%.

7.- Qué pulpa de fruta es su preferida al momento de la compra?

Tabla 10: Preferencia de Sabores

Descripción	% de Participación
Piña	9 %
Pitahaya	3 %
Mango	19 %
Maracuyá	17 %
Papaya	2 %
Tomate de Arbol	5 %
Naranja	14 %
Guanábana	24 %
Guayaba	7 %

Según la encuestas realizadas, las frutas de mayor preferencias son: guanábana 32.7%, mango 29.8%, maracuyá 26%, naranjilla 21.2%, piña 19.2%, el segundo grupo de menor preferencia son guayaba 14.9%, tomate de árbol 12.5%, pitahaya 5.3%, papaya 3.4%, lo cual nos indica que para iniciar podemos hacerlo con 5 opciones de sabores para elección de los consumidores.

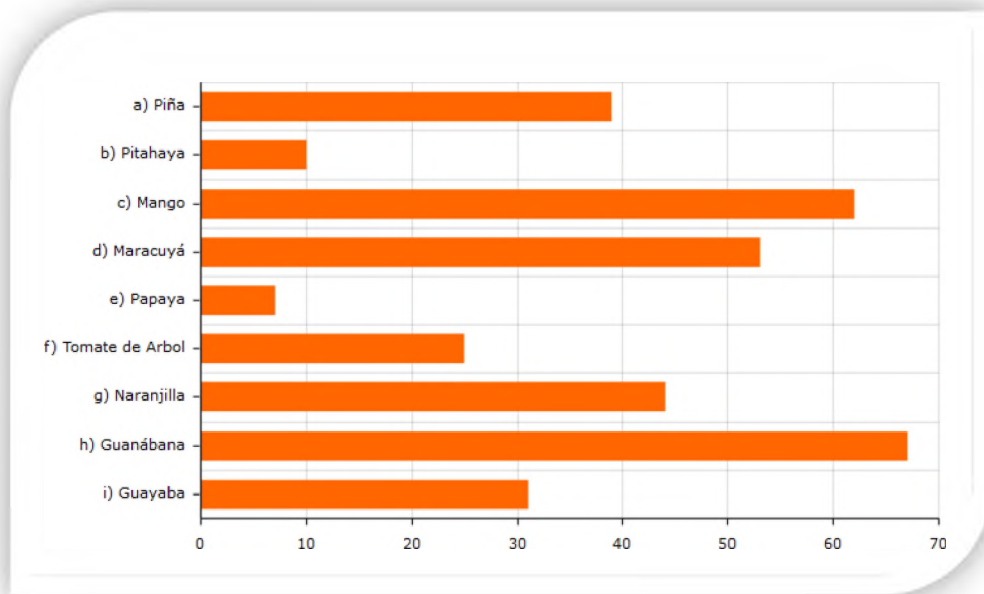


Figura 10 Sabores Preferidos

8.- De qué material prefiere el envase para pulpa de fruta?

Tabla 11: Tipo de Empaques

Descripción	% de Participación
Tetrapac	34.12 %
Vidrio	38.39 %
Plástico	19.91 %
Poliestileno	7.56 %

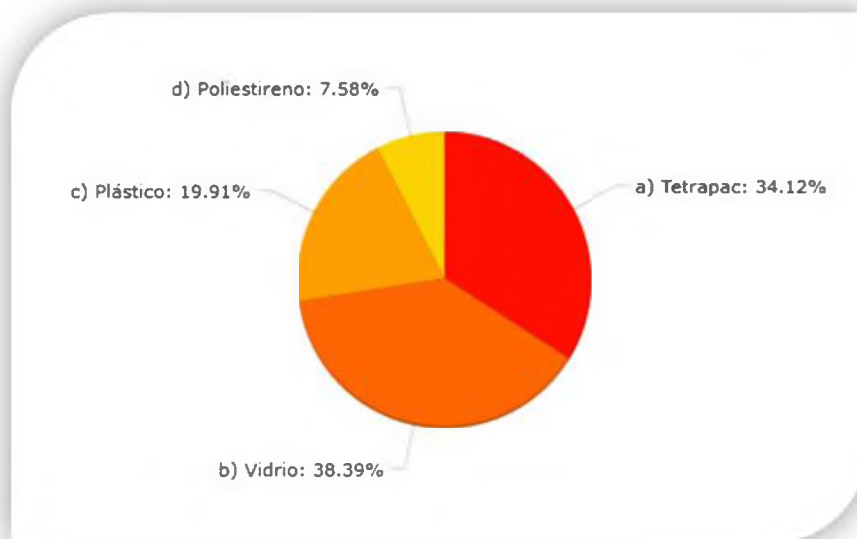


Figura 11 Tipo de Empaques

Las encuestas indican que prefieren los envases de vidrio representado con el 38.68%, seguido del tipo de envase tetrapac representado por el 33.96%, el 19.81% prefieren plástico, y el 7,55% poliestileno. Se escogerá plástico para el empaque del producto.

9.- Qué características prefiere que contenga el producto?

Tabla 12: Tipo de Empaques

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Bajo en Azúcar	58.85 %
Bajo en Calorías	5.74 %
Alto en Calorías	0.48 %
Alto en Vitaminas	34.93 %

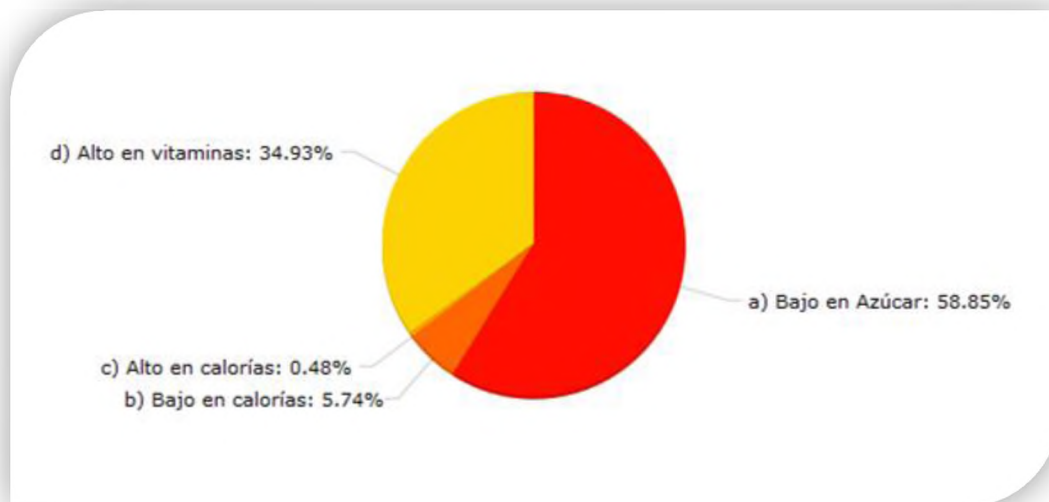


Figura 12 Características del Producto

Las personas encuestadas indican que prefieren los productos bajos en azúcar ya que eso hace que su salud mejore significativamente, actualmente ese es el comportamiento que muestra el nuevo consumidor. El 59% ha indicado que prefiere el producto bajo en azúcar, el 34.8% prefiere que sea un producto alto en vitaminas, el 5.7 % lo prefiere bajo en calorías, y el 0.5% alto en calorías.

10.- En qué lugar prefiere comprar pulpa de frutas?

Tabla 13: Lugar de Distribución

Descripción	% de Participación
Bodegas	2 %
Supermaxi	46 %
Comisariato	38 %
Supermarkets	7 %
Gasolineras	2 %
A domicilio	5 %

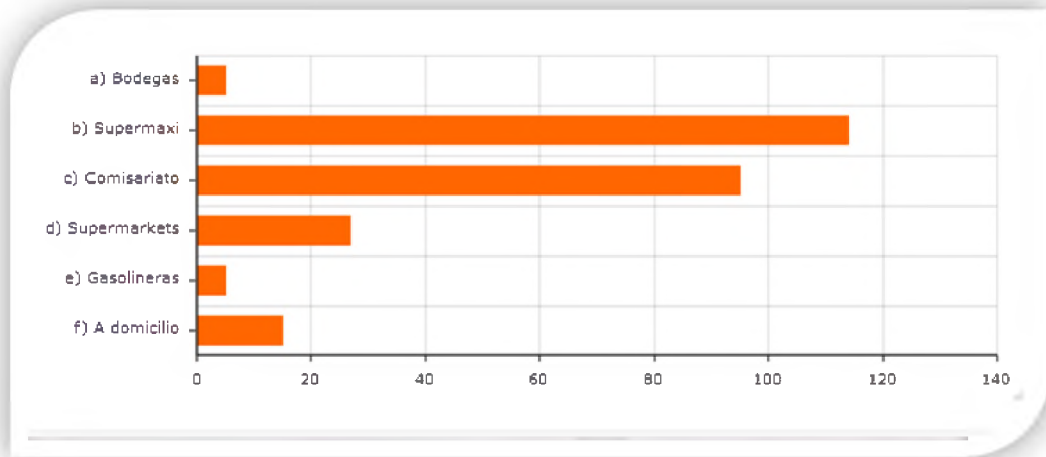


Figura 13 Lugar de Distribución

De las personas encuestadas se puede ver que en su mayoría prefieren comprar las pulpas de frutas en el supermaxi 54.8%, comisariato 46.2%, 13% supermarkets, a domicilio 7.2%, y en gasolineras 2.4%. Esto nos muestra las preferencias en los lugares de compra de este producto.

11.- Con qué frecuencia compra pulpa de frutas?

Tabla 14: Frecuencia de Compra

Descripción	% de Participación
Diario	1 %
Semanal	29.38 %
Mensual	41.71 %
Semestral	16.11 %
Nunca	11.37 %

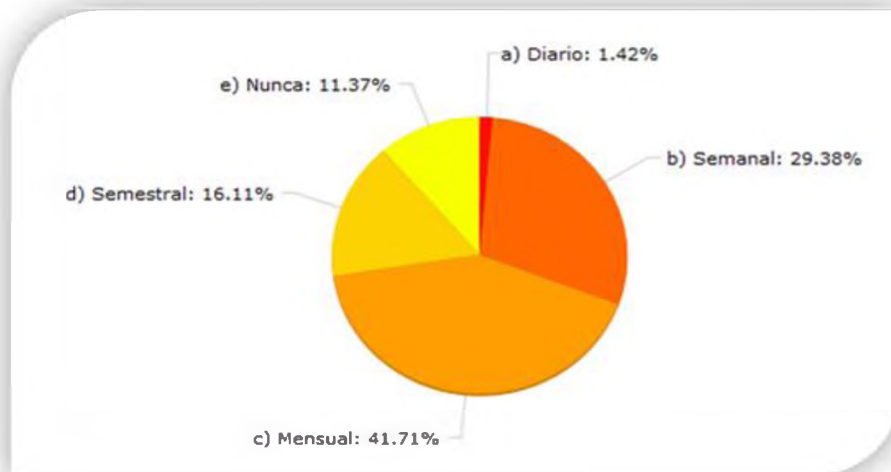


Figura 14 Frecuencia de Compra

Con respecto a la frecuencia de compra podemos observar que el 41.51% de encuestados realiza sus compras mensualmente, el 29.72 % semanalmente, el 16.04% semestralmente, el 11.32% nunca compra, y el 1.42 a diario. Este comportamiento nos muestra que casi un 70% compra pulpa de frutas con regularidad.

12.- Cuánto suele gastar en promedio mensual en pulpa de frutas para consumo de su hogar?

Tabla 15: Costos

Descripción	% de Participación
\$5 - \$10	69.86 %
\$10 - \$20	26.32 %
\$20 - \$30	3.83 %



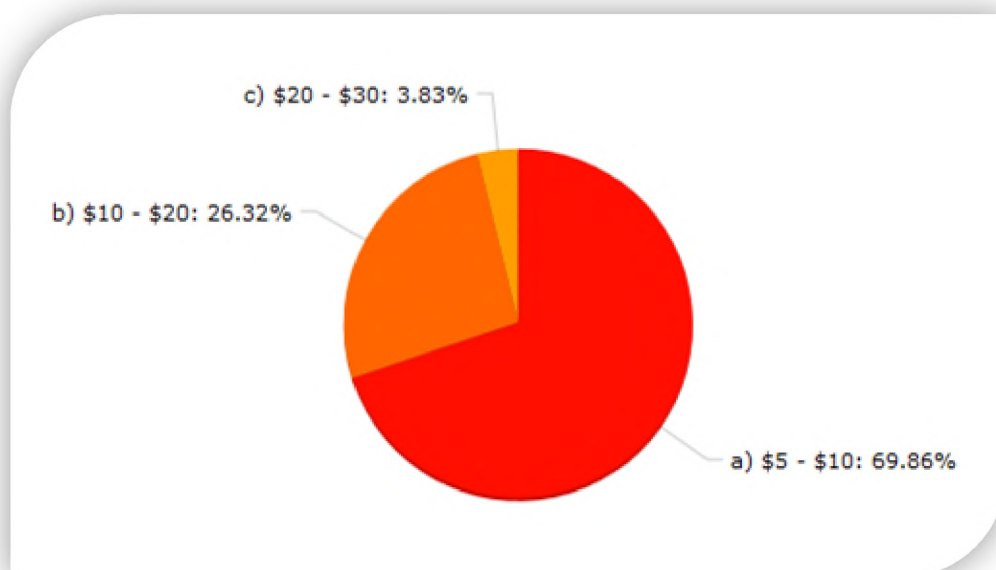


Figura 15 Costos

Esta gráfica nos muestra que el 69.5 % de las personas encuestadas gasta entre \$5 y \$10 en pulpa de fruta congelada, el 26.67% gasta entre \$10 y \$20. Lo que nos puede dar referencias de la cantidad de pulpas que se podrían vender mensualmente.

13) Qué medio de comunicación utiliza para informarse de nuevos productos?

Tabla 16: Medios Publicitarios

Descripción	% de Participación
Radio	5 %
Prensa	5 %
TV	28 %
Redes Sociales	52 %
Volantes	10 %

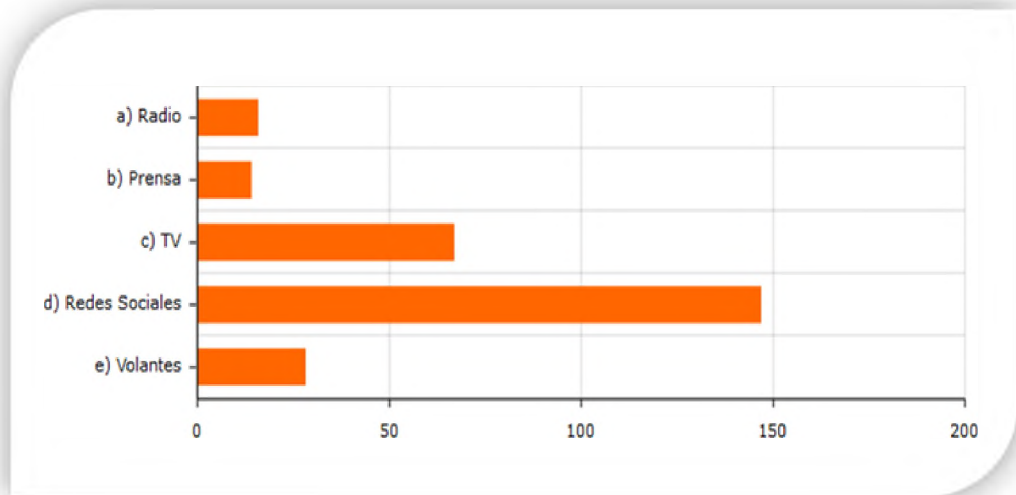


Figura 16 Medios Publicitarios

Actualmente, los consumidores prefieren estar comunicados mayormente a través de las redes sociales y es lo que nos muestra la estadística realizada, la comunicación que utilizan mayormente son las redes sociales con el 70%, luego está la tv 32%, volantes 13.3%, y finalmente prensa y radio.

14) Que cualidad valora en un producto de pulpa de frutas?

Tabla 17: Cualidades de Producto

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Precio	15 %
Calidad	40 %
Sabor	33 %
Variedad	12 %

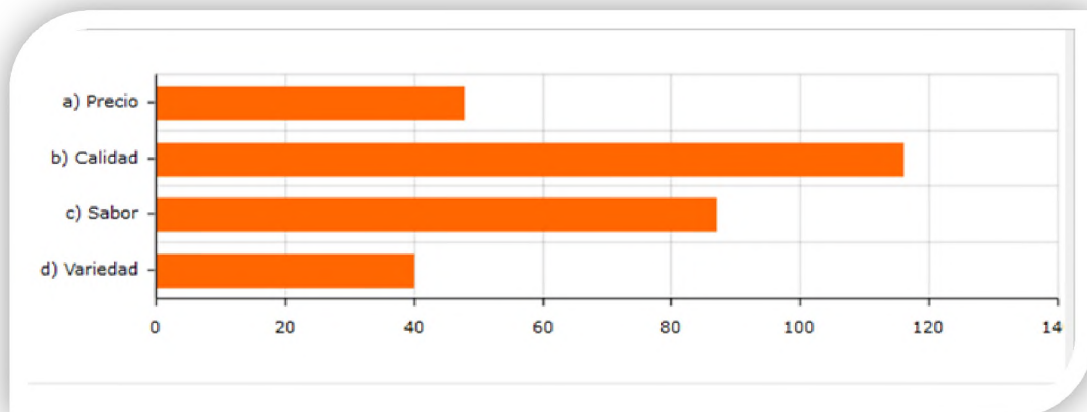


Figura 17 Cualidades de Producto

Vemos que las personas encuestadas nos indican que la calidad con el 55% representa la cualidad más valorada en una pulpa de fruta, seguida del sabor con el 41.7%, la variedad con el 19%, y el precio con el 22.7%. Lo que nos quiere decir que el enfoque que debemos hacer al producto se va a concentrar mayormente en su calidad.

15) Por qué prefiere consumir pulpa de frutas exóticas ?

Tabla 18: Cualidades de Producto

<b>Descripción</b>	<b>% de Participación</b>
Practicidad	35 %
Tiempo	16 %
Nutrición	29 %
Precio	3 %
Mayor Variedad	17 %

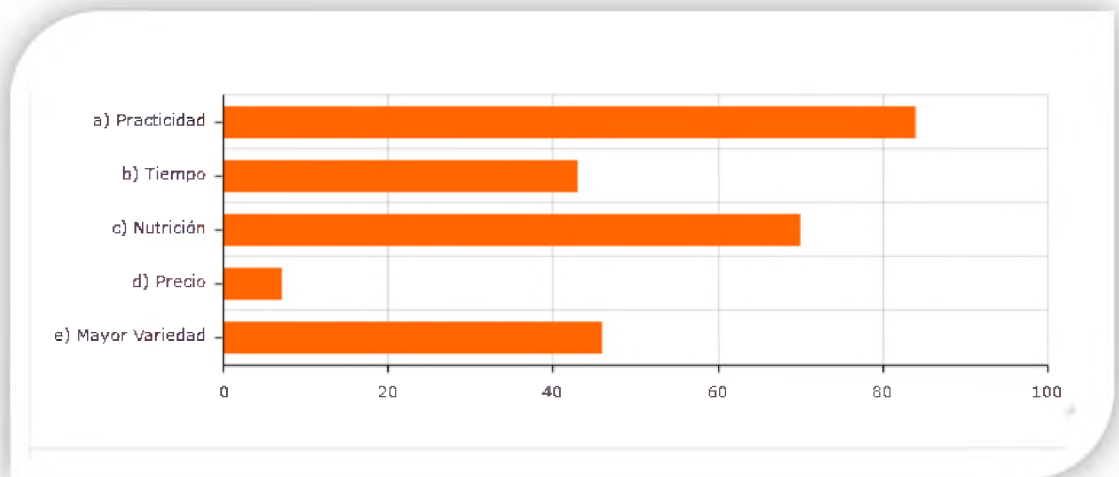


Figura 18 Motivos de Compra

Finalmente, en las encuestas realizadas nos indican que prefieren consumir pulpa de frutas por la practicidad 39.8% que muestra el producto, la siguiente preferencia en la nutrición con el 33.6%, luego la variedad de sabores con el 21.8%, luego prefieren el tiempo que dura la pulpa de fruta que representa el 20.4%, y al final el precio con el 3.3%.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Luego de haber culminado los estudios cualitativos y cuantitativos, podemos responder los objetivos planteados en este estudio e investigación, donde se requiere identificar el perfil de consumidores de pulpa de fruta exótica ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil con hombres y mujeres de entre 20 a 60 años de edad, que toman decisiones sobre la alimentación de sus familias.

En cuestión de género, la encuesta realizada a las 384 personas, el 26.57% corresponde al género masculino, y el 73.43 % corresponde a género femenino. Esto nos muestra que es la mujer la que mayormente realiza las compras de alimentos en sus hogares. Según la clasificación por edad, podemos observar en el cuadro que de los participantes encuestados el 18.69% corresponde a edades entre 25 y 30 años; el 37.85% corresponde a edades comprendidas entre 30 a 40 años; el 28.04% corresponde a edades entre 40 a 50 años; y el 15.42% corresponde a las edades entre 50 y 70 años de edad. Esto nos muestra que nuestro estudio se concentra en el grupo comprendido entre las edades de 30 a 40 años de edad.

Revisando y analizando los resultados de las encuestas que se han presentado a lo largo de la investigación, se puede observar que la calidad está representada con el 55% seguida del sabor con el 41.7%, la variedad con el 19%, y el precio con el 22.7%. Lo que nos quiere decir que el enfoque que debemos hacer al producto se va a concentrar mayormente en su calidad. Por medio de la investigación cualitativa, encuesta a profundidad, también podemos identificar que son consumidores con días muy copados de varias actividades laborales, personales y familiares que buscan el bienestar de sus hijos, que tengan una buena nutrición, y que aprovechan el tiempo familiar.

Como segundo objetivo, buscamos definir los principales factores que influyen en la de decisión de compra que llevan a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil a escoger entre diversas alternativas en los supermercados, a través de la herramienta cualitativa y cuantitativa encontramos las siguientes características:

La encuesta a profundidad que se realizó a las diferentes personas nos permite concluir que la practicidad que ofrece el tipo de producto y empaque son un factor influyente al momento de decir la compra, además de la información que contenga el producto sobre del valor nutricional que aporta al consumirlo, y la variedad de sabores de frutas que ofrece.

Los resultados de la aplicación de la herramienta cuantitativa nos muestra que la calidad, variedad de sabores y valor nutricional son los criterios más importantes que intervienen en la decisión de compra de pulpa de fruta. Otro de los factores de decisión de compra, es la practicidad que ofrece el tipo de producto ya que se requiere de poco tiempo para la preparación de las bebidas, y mayor conservación de la pulpa de fruta y justo eso es lo que se ajusta al estilo de vida. Con respecto a la frecuencia de compra podemos observar que el 41.51% de encuestados realiza sus compras mensualmente, el 29.72 % semanalmente, el 16.04% semestralmente, el 11.32% nunca compra, y el 1.42 a diario. Este comportamiento nos muestra que casi un 70% compra pulpa de frutas con regularidad.

Como punto final, nuestro último objetivo es determinar los principales influyentes en la elección de pulpa de frutas exóticas en Guayaquil, lo que como resultado tenemos:

Que las personas encuestadas indican que prefieren los productos bajos en azúcar ya que eso hace que su salud mejore significativamente, actualmente ese es el comportamiento que muestra el nuevo consumidor. El 59% ha indicado que prefiere el producto bajo en azúcar, el 34.8% prefiere que sea un producto alto en vitaminas, el 5.7 % lo prefiere bajo en calorías, y el 0.5% alto en calorías.

Otro dato que es tomado como influyente es el medio de comunicación por donde se enteran los consumidores de estos nuevos productos prefieren estar comunicados mayormente a través de las redes sociales y es lo que nos muestra la estadística realizada, la comunicación que utilizan mayormente son las redes sociales con el 70%, luego está la tv 32%, volantes 13.3%, y finalmente prensa y radio.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de las investigaciones realizadas acerca del consumo de pulpa congelada de frutas exóticas en la ciudad de Guayaquil, se recomienda hacer un estudio de seguimiento continuo a las personas que consumen este tipo de productos, con estas acciones se podrá tener una retroalimentación e información de primera mano para poder determinar cuales han sido los factores que influyen en su decisión de compra, y porque prefieren consumir este tipo de productos.

Es importante como punto de partida, realizar un focus group con los integrantes de estas familias que consumen pulpa de frutas exóticas para saber cual es la perspectiva no solo de quien lo compra sino también de toda la familia que consume estos productos., cuales son sus preferencias, si se sienten a gusto consumiendo este tipo de frutos, y si notan la diferencia entre el consumo de frutas tradicionales y frutas exóticas.

Utilizar estos informes, nos permitirá tener una mayor perspectiva de los consumos actuales a nivel mundial y local, lo cual nos permitirá incursionar en el mercado guayaquileño para la creación de nuevas marcas con esta línea de productos ya que tienen alta demanda y aceptación. De esta manera los sectores productivos de la agroindustria podrían verse estimulados para incrementar su capacidad producción y abarcar una mayor cuota de mercado. Incluso, podría crearse una variación de producto como las pulpas de frutas combinadas de tal manera que tengan un valor nutricional mayor al acostumbrado en este tipo de productos.

Crear un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de pulpa de frutas exóticas en la ciudad de Guayaquil, que involucre educación en las nuevas tendencias de consumo actuales a nivel mundial, involucrando áreas sensoriales que son las que mayormente estimulan y pueden crear cambios en el consumo y comportamiento del consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Naucalpan de Juárez: pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

López, R. (2006). *Calculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con topicos de Econometria*. Caracas: Editorial Texto.

El Portal Frutícola (2014) Recuperado de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/>

Rodríguez, M. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Granada: Universidad de Granada.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.

Secretaria de Educación Pública. (2012). *Competencias de personas y perfiles ocupacionales*. México.

Ministerio de Comercio Exterior (2013). Recuperado de [https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/estatuto\\_20131209.pdf](https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/estatuto_20131209.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Martínez, M. C. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Ediciones Díaz de Santos.

Morris, C. (2005). *Introducción a la psicología*. Pearson Educación.

Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa. Parra, D. (2011). *El hábito*



American Marketing Association. (2015). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Diario El Telégrafo (2018) Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/frutasecuatorianas-mercadoruso>

Parra, D. (2011). *El hábito de innovar*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.

Ministerio de Comercio Exterior (2017). Recuperado de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)

Philip, K., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). Pearson Educación.

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.

Diario El Universo (2018) Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/24/nota/6873881/frutas-exoticas-abren-ganan-mercados>

Banco Central del Ecuador (2017) Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1027-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-38-en-el-tercer-trimestre-de-2017>

The Journal Meet (2018) Recuperado de <https://thegourmetjournal.com/noticias/6-tendencias-en-alimentacion-y-bebidas-para-2018/>

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, M. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Granada: Universidad de Granada.

## ANEXOS

CUESTIONARIO <https://www.onlineencuesta.com/s/e2a57b1>

Buen día, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto que representará productos procesados a base de frutas de la variedad de pulpa de frutas exóticas ecuatorianas. Agradezco el tiempo prestado a esta encuesta.

1.- Género

- a) Femenino                      b) Masculino

2.- Edad

- a) Entre 25 – 30                      b) Entre 30 – 40  
c) Entre 40 – 50                      d) Entre 50 – 70

3.- Estado Civil

- a) Soltero                      b) Casado

4.- En qué sector donde vive ?

- a) Norte                      b) Sur  
c) Centro

5.- Qué marca de pulpa de fruta consume o prefiere?

- a) Frutella                      b) Facundo  
c) Tropifruits                      d) Fresh Fruit  
e) Fruta Si                      f) No tengo marca preferida

6.- Al momento de la compra de pulpa de frutas que es lo que usted considera primero?

- a) Marca                      b) Calidad  
c) Precio                      d) Empaque

- e) Sabor
- f) Información del producto

7.- Qué pulpa de fruta es su preferida al momento de la compra?

- a) Piña
- b) Pitahaya
- c) Mango
- d) Maracuyá
- e) Papaya
- f) Tomate de Arbol
- g) Naranja
- h) Guanábana
- i) Guayaba

8.- De qué material prefiere el envase para pulpa de fruta?

- a) Tetrapac
- b) Vidrio
- c) Plástico
- d) Poliestireno

9.- Qué características prefiere que contenga el producto?

- a) Bajo en Azúcar
- b) Bajo en calorías
- c) Alto en calorías
- d) Alto en vitaminas

10.- En qué lugar prefiere comprar pulpa de frutas?

- a) Bodegas
- b) Supermaxi
- c) Comisariato
- d) Supermarkets
- e) Gasolineras
- f) A domicilio

11.- Con qué frecuencia compra pulpa de frutas?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Semestral
- e) Nunca

12.- Cuánto suele gastar en promedio mensual en pulpa de frutas para consumo de su hogar?

- a) \$5 - \$10                              b) \$10 - \$20  
c) \$20 - \$30

13) Qué medio de comunicación utiliza para informarse de nuevos productos?

- a) Radio                                      b) Prensa  
c) TV    d) Redes Sociales  
e) Volantes

14) Que cualidad valora en un producto de pulpa de frutas?

- a) Precio                                      b) Calidad  
c) Sabor                                        d) Variedad

15) Por qué prefiere consumir pulpa de frutas exóticas ?

- a) Practicidad                              b) Tiempo  
c) Nutrición                                  d) Precio  
e) Mayor Variedad

### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD**

Nombre del encuestado:

Edad:

Sector donde vive:

Ciclo de vida familiar:

Ocupación:

Buen día! Esta es una entrevista de profundidad, misma que será de gran utilidad para la realización de un proyecto acerca del comportamiento del consumidor de pulpa de frutas exóticas ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil

- 1.- Cuáles son sus principales actividades?
- 2.- Con quién vive?
- 3.- Conoce algo sobre las frutas exóticas del Ecuador ?

- 4.- Qué bebidas consume con frecuencia?
- 5.- Por qué consume pulpa de frutas?
- 6.- Para qué utiliza pulpa de frutas?
- 7.- Tiene alguna marca preferida? Porqué?
- 8.- Cuantas veces al día toma jugo?
- 9.- Qué sabores prefiere y porque?
- 10.- Dónde compra pulpa de frutas?
- 11.- Le gustaría saber más información de este tipo de producto?
- 12.- Qué observa al consumir un nuevo producto?
- 13.- Qué espera de un nuevo producto de pulpa de fruta exótica?
- 14.- Quién escoge los alimentos que compran en su hogar?
- 15.- Quién o qué influye en la decisión de compra de bebidas para el hogar?
- 16.- Considera que la variedad de sabores en una marca de pulpa de frutas influye al momento de la compra?
- 17.- Cree usted que la presentación de la pulpa de frutas facilita sus actividades culinarias?



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Plaza Suárez María Elena**, con C.C: # 0920441581 autor(a) del trabajo de titulación examen complejo: "**Comportamiento de consumo de pulpa congelada de frutas exóticas ecuatorianas en 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de Septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Plaza Suárez María Elena**  
C.C: **0920441581**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Comportamiento de consumo de pulpa congelada de frutas exóticas ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Plaza Suárez María Elena		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	María Fernanda Béjar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIZACIÓN</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Noviembre de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	52
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Marketing Sensorial, Psicología Aplicada al comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, influyentes, proceso de compra, pulpa de frutas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Actualmente los nuevos consumidores quieren saber cómo, cuándo, dónde y en qué condiciones se producen los alimentos que consumen. La tendencia de hoy es buscar productos más justos, naturales y sostenibles. Se indica que el 29% de nuevos productos a nivel mundial utilizan comunicación desde el 2017 mensajes en torno a lo natural, procesos respetuosos con el medio ambiente y trabajadores o composiciones con menos aditivos y químicos. Las mujeres se preocupan más por la nutrición y alimentación de su familia, ellas buscan constante los mejores alimentos que aporten valor nutricional para el bienestar de los suyos, este estudio se enfocó en determinar su comportamiento en la fase de consumidor y las razones que la motivan a la compra y selección de una marca u otra dentro del mercado. A través de una metodología de investigación mixta, un tipo de análisis deductivo, mediante herramientas cualitativas (entrevistas de profundidad) y cuantitativas (encuestas), se identificó el perfil de las mujeres entre 20 y 60 años de Guayaquil que toman decisiones al momento de realizar la compra de un producto, diagnosticando los principales factores que inciden en la decisión de compra, estableciendo los influyentes en la elección de este tipo de productos. Este estudio, tuvo como objetivo final dar a conocer los resultados de las investigaciones realizadas, hallazgos que permitan ser un referente bibliográfico para potenciales emprendedores de pulpa de frutas exóticas ecuatorianas, brindando principalmente información acerca de aspectos relevantes sobre el comportamiento de compra de este producto en la ciudad de Guayaquil.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0985955853	E-mail: mplaza80@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María Fernanda Béjar		
	<b>Teléfono:</b> + 593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b>		

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	