

**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 Frutos Secos En La
Ciudad De Guayaquil"*

Autor:

Ing. Verónica Giselle Durán Espinoza

Tutor:

Ing. Christian Mendoza Villavicencio

Guayaquil, 17 de junio del 2019



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

Yo, **Verónica Giselle Durán Espinoza**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**: “Análisis del comportamiento de compra de frutos secos en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de **Máster 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, 17 de junio del 2019

LA AUTORA

f. Durán Espinoza, Verónica Giselle



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

Yo, **Verónica Giselle Durán Espinoza**

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 frutos secos en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de junio del 2019

LA AUTORA:

f. Durán Espinoza, Verónica Giselle

URKUND

Documento: [Estatuto Consumidor.docx](#) (41433742)
 Presentado: 2018-09-20 17:37:18:30
 Presentado por: [sabrina.n@unl.edu.uy](#)
 Recibido: [sabrina.n@unl.edu.uy](#)

5% de estas 39 páginas se componen de texto generado automáticamente.

Lista de fuentes: **Rooques**

Categoría	Enlace/número de archivo
(1)	http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/
(2)	http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/
(3)	http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/
(4)	http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/
(5)	http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/
(6)	http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/

97%

Directo

Fabricante Consumidor Como Fabricante Detallista Consumidor

Largo Fabricante Mayorista Detallista Consumidor Debito Fabricante Agente Mayorista Detallista Consumidor

Autenticación (movimiento personal, sujeción). Etimología (estatuto, movimiento). Societas (personas, entidad, amigo, seguridad, profesión, cuidado). Psicología (habilitar, ser, vector).

Reconocimiento del problema. María necesita una computadora portátil para su trabajo. Búsqueda de información. María desea en internet para conocer más acerca de las distintas opciones. Tanto en conversación con amigos. Evaluación de alternativas. María compara los modelos que más le llaman la atención tomando en cuenta varios atributos. Selección del producto. María exige el modelo que más le conviene en cuanto a características y a precio. Resultados. María realiza la compra y se esfuerza a utilizar.

Producto Consumidor Precio Costo a satisfacer Plaza Consumo La Promoción Comunicación

PESTEL Público Colectivo Competidores Internos Años Distribuidores Proveedores Empresas

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUATEMALA

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING

Fuente externa: <http://www.unl.edu.uy/portal/seguridad-y-sostenibilidad/>

Directo

Participante: Detallista — Consumidor

Largo Fabricante: Mayorista — Detallista — Consumidor Debito Fabricante — Agente exclusivo — Mayorista — Detallista — Consumidor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser mi principal fuente de apoyo y seguridad. A mis maestros y a la Universidad por las enseñanzas y la oportunidad. A mis amigos por los ánimos para poder completar este proceso exitosamente.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelo Edmundo Durán Díaz, mi guía constante.

INDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE FIGURAS	XI
1 ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PROBLEMA	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	7
2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	7
2.1 Marketing	7
2.1.1 Marketing Estratégico	7
2.1.1.1 Segmentación de mercado	8
2.1.1.2 Necesidad, deseo y demanda	8
2.1.1.3 Oferta y Valor	9
2.1.1.4 Canales	10

2.1.1.5	Entorno y Competencia	11
2.1.1.6	Marketing Mix	14
2.2	Comportamiento del consumidor	15
2.2.1	Proceso de toma de decisiones del consumidor	17
2.2.2	Grupos de referencia	19
	Participación.....	20
2.2.3	Perfil de consumidor	20
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1	Tipo de Investigación.....	21
3.2	Alcance del Estudio	21
3.3	Limitaciones.....	22
3.4	Fuentes de Información.....	22
3.5	Tipos de Datos y Herramientas Investigativas.....	23
3.5.1	Investigación Cualitativa.....	23
3.5.2	Investigación Cuantitativa.....	24
3.5.3	Definición de la Muestra	25
3.5.3.1	Tamaño de la Población	25
3.5.3.2	Cálculo del tamaño de la muestra.....	26
3.6	Esquema de Investigación.....	26
4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1	Resultados de las entrevistas	28
4.2	Resultados de las encuestas.....	31

4.2.1 Hábitos de consumo	31
4.2.2 Factores que inciden en la compra de frutos secos.	37
4.2.3 Influenciadores principales	40
4.3 Resultados del grupo focal.....	41
4.3.1 Motivación de compra	41
4.3.2 Marcas	41
4.3.3 Hábitos de consumo	43
4.3.4 Atributos preferidos	44
4.3.5 Grupos de influencia	44
4.4 Perfiles de consumidor	45
5 CONCLUSIONES	49
6 BIBLIOGRAFÍA	52
7 ANEXOS	56
7.2 Anexo 2	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones demográficas	15
Tabla 2 Perfil de la población a investigar.....	21
Tabla 3 Tamaño de la población a investigar.....	24
Tabla 4 Cifras para cálculo del tamaño de la muestra	25
Tabla 5 Objetivos cubiertos por la encuesta	26
Tabla 6 Objetivos cubiertos por el grupo focal.....	26
Tabla 7 Información de empresas de frutos secos en el mercado.....	27
Tabla 8 Frutos secos más consumidos	30
Tabla 9 Lugares de compra	31
Tabla 10 Marcas más consumidas.....	32
Tabla 11 Frecuencia de consumo.....	33
Tabla 12 Lugar de consumo.....	34
Tabla 13 Momento de consumo.....	35
Tabla 14 Motivo de consumo	36
Tabla 15 Factores que inciden en la compra	37
Tabla 16 Atributos.....	38
Tabla 17 Influenciadores.....	39
Tabla 18 Percepción de marcas de frutos secos	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento en ventas de Productos Cris Cía. Ltda. (2013 - 2017).....	3
Figura 2 Crecimiento en ventas de Basesur Crop (2013-2017).....	3
Figura 3 Pirámide de Necesidades de Maslow	8
Figura 4 Tipos de canales de distribución.....	10
Figura 5 Entorno de marketing	11
Figura 6 Niveles de competencia y ejemplo	12
Figura 7 Cuatro Cs del Marketing Enfocado al Consumidor.....	13
Figura 8 Etapas de la toma de decisiones del consumidor, adaptado de (Solomon, 2013)	16
Figura 9 Tipos de decisión de compra, tomado de (Solomon, 2013)	18
Figura 10 Tipos de grupos de referencia.....	19
Figura 11 Frutos secos más consumidos.....	31
Figura 12 Lugares de compra.....	32
Figura 13 Marcas más consumidas	33
Figura 14 Frecuencia de consumo	34
Figura 15 Lugar de consumo	35
Figura 16 Momento de consumo	35
Figura 17 Motivos de consumo.....	36
Figura 18 Factores que inciden en la compra	37
Figura 19 Atributos que inciden en la compra.....	38
Figura 20 Influenciadores	39
Figura 21 Perfil de consumidor #1	45
Figura 22 Perfil de consumidor #2.....	46
Figura 23 Perfil de consumidor #3.....	47

RESUMEN

En los últimos años en el país se ha podido ver un aumento en la oferta de productos de frutos secos, en los supermercados se pueden ver más marcas o nuevos productos y presentaciones de marcas ya conocidas. Esto es evidencia de que existe un mercado atractivo para este tipo de productos. Sin embargo, al buscar información oficial acerca del consumo de frutos secos en el país no existe. Este trabajo pretende resolver todas estas preguntas acerca del consumidor de frutos secos en Guayaquil, a base de una investigación de conocimiento del mercado.

En primer lugar, se realizaron las entrevistas a dos empresas que se dedican a la comercialización de frutos secos en el país. Éstas ayudaron a tener un panorama más claro acerca del mercado local de frutos secos desde el punto de vista empresarial. Como paso siguiente, se realizó la investigación cuantitativa. Se encuestaron a 384 personas de la ciudad de Guayaquil. La encuesta arrojó datos estadísticos y mediciones acerca de los hábitos de consumo de frutos secos, como frecuencia, lugares de compra, momentos de consumo, usos, etc. También aportó con información acerca de los atributos que los consumidores más valoran de estos productos y cuáles son las razones principales por las que consumen frutos secos. Finalmente, el estudio cualitativo sirvió para expandir la información obtenida con las encuestas y desarrollarla con más detalles e insights de los consumidores.

Los principales resultados que se obtuvieron de la investigación son que, el mercado de frutos secos está en crecimiento, existen al menos tres perfiles de consumidores fácilmente distinguibles en Guayaquil; en general, no existe fidelidad a ninguna marca en particular; más del 70% de los individuos encuestados consumen frutos secos al menos una vez a la semana; los dos motivos principales para el consumo de frutos secos son: por gusto y por salud; el principal grupo de influencia para los consumidores es la familia. Sin embargo, también existe una influencia importante de referentes del área de la salud y nutrición, a quienes los consumidores pueden acceder por internet.

Palabras clave: Frutos secos, hábitos de consumo, Guayaquil, perfil del consumidor

1 ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Los hábitos alimenticios de las personas han sufrido muchos cambios en los últimos años. Estos cambios nacen como respuesta a los fenómenos globales de obesidad y enfermedades terminales, ya que muchos estudios han determinado que el estilo de vida de una persona influye casi tanto como su herencia genética como causa de desarrollo de enfermedades graves. (Ida del Greco, 2010)

Existen tres grandes factores que caracterizan las preferencias actuales de los consumidores en relación a la alimentación: la salud, la practicidad y la indulgencia. Existe una conciencia mayor del impacto de la nutrición en la salud, por lo que la demanda de alimentos percibidos como saludables ha aumentado notablemente a nivel mundial. De hecho, el 60% de las empresas dedicadas a la alimentación coincide en que esto es clave para el crecimiento de los años siguientes.

La practicidad, como segundo factor de importancia, indica que el consumidor busca la conveniencia al momento de ingerir alimentos. Esto se debe principalmente a la aceleración de los ritmos cotidianos de la vida. Por eso, los consumidores prefieren productos prácticos, fáciles de abrir, de transportar, preparar y conservar.

Finalmente, la indulgencia aún juega un papel importante al momento de elegir alimentos. Los consumidores se inclinan por productos que brindan cierto nivel de placer. (Food Ingredients, 2014)

Así mismo, la agencia de inteligencia de mercado Mintel (2017), en el estudio de Tendencias de Alimentos y Bebidas 2018, describe como una de las tendencias definitivas en los años por venir, la preferencia por los alimentos que beneficien el bienestar personal y la posibilidad de personalizar las dietas.

Estas tendencias mundiales han tenido un gran impacto en el comportamiento del consumidor latinoamericano. Según la Encuesta Global de Nielsen de Salud y Bienestar (2017), el 75% de la población de América Latina modifica su dieta para cuidar su salud, el

80% busca activamente alimentos que los ayuden a prevenir problemas de salud y el 62% está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen en sus metas de salud. Los consumidores ya no son pasivos ante la compra de alimentos, exigen que sus alimentos sean naturales, bajos en grasa, en azúcar y en sodio, y orgánicos.

En el 2016 la Organización Mundial de la Salud emitió un comunicado invitando a los gobiernos del mundo a tomar acción para realizar mejoras en los hábitos de alimentación de sus poblaciones. Dentro de las recomendaciones está la restricción del tamaño de productos altos en calorías no nutritivas y promover el consumo de alimentos con mayores beneficios para la salud. (Nielsen, 2017)

Dentro de los alimentos cuya demanda ha aumentado por sus beneficios a la salud son los frutos secos, lo cual crea una oportunidad interesante para la comercialización de estos productos en la región, incluyendo nuestro país. De acuerdo con Paúl Herrera, experto en mercado y economía agrícola, la implementación del “semáforo nutricional” en el etiquetado de los productos ha generado un impacto en los hábitos alimenticios de las personas. La demanda de los consumidores por comida más saludable ha generado cambios en las empresas existentes de alimentos procesados, pero también ha generado nuevos negocios y la aparición de nuevas marcas de alimentos frescos o de mayor valor nutricional. (El Telégrafo - Redacción Economía, 2015)

Esta tendencia crea una virtual oportunidad para cualquier interesado en ingresar al mercado de frutos secos en el país, y para poder hacer esto, es necesario tener un panorama más claro acerca del consumo de frutos secos localmente, que es lo que este trabajo de investigación pretende explorar.

1.2 PROBLEMA

La problemática central de esta investigación es producto de la falta de información oficial acerca del consumo de frutos secos en Ecuador. Sin embargo, se puede deducir un aumento en la demanda de estos productos debido al aumento en las ventas de dos de las principales marcas de estos productos en el país: Cris (Productos Cris Cía. Ltda.) y Del Sur (Basesurcorp S.A.).



Figura 1 Crecimiento en ventas de Productos Cris Cía. Ltda. (2013 - 2017)

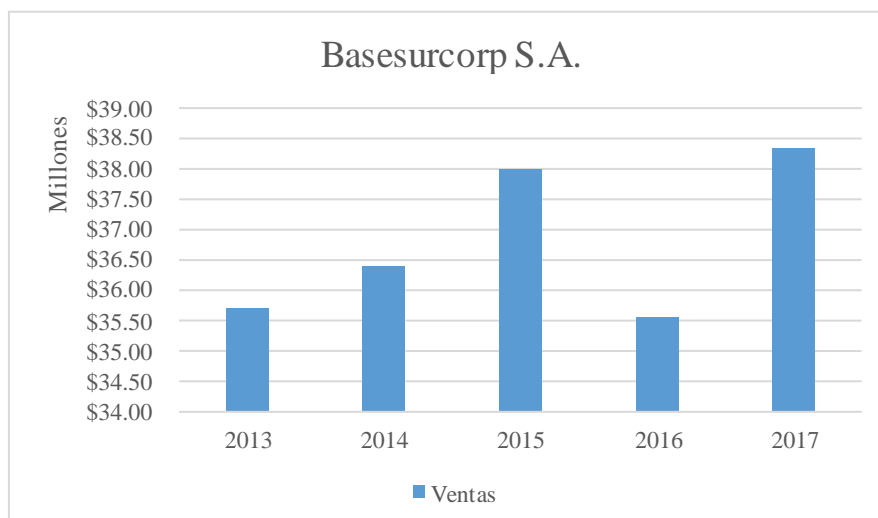


Figura 2 Crecimiento en ventas de Basesur Crop (2013-2017)

Considerando estas cifras, podemos deducir que ha existido un aumento en la demanda de estos productos a base de frutos secos, lo que conlleva a un aumento en la cifra de ventas en dólares. En el caso de Productos Cris Cía. Ltda., hubo un crecimiento en ventas de \$2'874.936,05 en el año 2013 hasta \$4'343.507,00 en el año 2017. (Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, 2013 - 2017) En el caso de Basesurcorp S.A., existió un aumento en ventas de \$35'696.270,48 en el 2013 hasta \$38'336.340,50 en el 2017. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2013 - 2017)

Otra fuente de información preliminar interesante son los reportajes y artículos de prensa escrita en los que se puede identificar la tendencia creciente de consumo de frutos secos en el país. Un factor importante que se puede identificar es la demanda de los mismos por parte de extranjeros residentes en el país y ecuatorianos que han vivido en el extranjero y que han adoptado este hábito alimenticio. (Revista Líderes, 2014)

Otro factor relevante es la campaña de alimentación saludable por parte del gobierno, con la cual busca motivar a los habitantes a adoptar estilos de vida y hábitos de consumo más beneficiosos para su salud. Entre las recomendaciones principales está el consumo de frutos secos gracias a sus propiedades. (Rosero Velásquez F. P., 2015)

En respuesta a este aumento en la demanda, han surgido numerosas marcas de snacks de frutos secos en los últimos años en Ecuador. Marcas que se pueden encontrar en todas las tiendas y autoservicios del país. Se registran aproximadamente 15 empresas que se dedican a la producción y comercialización de frutas secas y deshidratadas, tanto para exportar como para el consumo local. (Revista Líderes, 2016)

Para una empresa que quiere entrar al mercado de los snacks de frutos secos es vital conocer el perfil del consumidor de estos productos. Sin embargo, debido al repentino y reciente aumento del consumo de frutos secos y deshidratados, existe muy poca información oficial y estadística acerca de este mercado y su comportamiento. Al juntar toda esta información, podemos concluir que actualmente, existe una oportunidad interesante para una empresa que quisiera dedicarse a la distribución y comercialización de snacks a base de frutos secos en Ecuador.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende descubrir cuáles son los motivadores de compra de los consumidores de frutos secos, conocer qué es lo que buscan específicamente y qué los lleva a elegir cierta marca por encima de otra, qué es lo que más valoran de la marca que consumen. Se pretende determinar la forma en la que el consumidor toma decisiones, y qué influye más al momento de la compra de este tipo de productos, con la finalidad de contar con la información necesaria para diseñar estrategias de comercialización y mercadeo para alguna empresa que quisiera comercializar este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil.

En vista de que, al momento de ejecución de este trabajo de investigación, no existía información estadística u oficial acerca del consumo de frutos secos en el país, este trabajo servirá como referencia para futuras investigaciones acerca de este tema. Al realizar este levantamiento de información inicial, se creará una fuente de información secundaria que será de gran utilidad para futuros investigadores o estudiantes que necesiten investigar este tema en particular.

Finalmente, la información publicada en este trabajo servirá a un propósito social, que es el de concienciar al consumidor acerca de los beneficios del consumo de frutos secos como elemento regular de la dieta. Así también, servirá para que las empresas conozcan ciertas características que el consumidor actual busca como complemento del producto en sí, por ejemplo: la sustentabilidad, ingredientes orgánicos, procesos de producción naturales, etc.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el comportamiento de compra de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del consumidor de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores principales que inciden en la compra de frutos secos.
- Determinar los principales influenciadores de los consumidores de frutos secos.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con este estudio se desea identificar y analizar el comportamiento de compra y los hábitos de los consumidores de frutos secos, así como también la percepción que los consumidores tienen de estos productos y las marcas de los mismos que existen actualmente. Esta información servirá como guía para establecer estrategias comerciales y de mercadeo para una marca nueva que quiera incursionar en el mercado de frutos secos en la ciudad de Guayaquil. También servirá para determinar cómo la marca deberá relacionarse con el cliente, a través de qué canales, qué lenguaje utilizar y cuáles son las mejores ocasiones.

2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para el mejor entendimiento de este trabajo es importante conocer ciertos conceptos y teorías básicas acerca de los temas que se van a tratar.

2.1 Marketing

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2018)

2.1.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una variante del marketing que se enfoca en analizar y conocer al mercado, con el objetivo de encontrar oportunidades para la empresa y poder planificar, minimizando el riesgo, qué es lo que se necesita hacer a mediano y corto plazo para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y así, cumplir con las metas del negocio. (Muñiz, 2018)

Entre las principales funciones del marketing estratégico están el análisis de hábitos y tendencias de los consumidores, estudiar a la competencia, la demanda y su evolución, detectar oportunidades o amenazas en el mercado, entre otras. En resumen, el marketing estratégico es el que define la estrategia de marketing que va a permitir conseguir los objetivos que se han fijado en la empresa. (Espinosa, 2016)

En el marketing estratégico intervienen muchas teorías y herramientas que ayudan a establecer el plan de marketing de un negocio. A continuación, se explicarán las teorías y conceptos más relevantes a este trabajo de investigación:

2.1.1.1 Segmentación de mercado

Al ser prácticamente imposible poder satisfacer a todos los individuos dentro de un mercado, es necesario separarlo en grupos más pequeños que tengan aspectos en común. Esta segmentación es producto de un análisis de las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores. A partir de esta división, la empresa puede escoger qué grupo (o segmento) le es más atractivo, o sea, aquellos cuyas necesidades serán satisfechas de una mejor manera con la oferta disponible. Estos segmentos escogidos se denominan “mercados objetivos”. (Editorial Vértice, 2008)

2.1.1.2 Necesidad, deseo y demanda

Es importante definir estos tres conceptos y cómo se diferencian para poder analizar qué es lo que el consumidor está buscando de verdad. La necesidad de un individuo es una sensación de insatisfacción o de carencia. La pirámide de necesidades de Maslow, es una teoría clásica que jerarquiza las necesidades de un ser humano y sostiene que en un individuo sólo se manifiestan necesidades nuevas siempre y cuando haya satisfecho las necesidades del nivel inferior.



Figura 3 Pirámide de Necesidades de Maslow

Estas necesidades se convierten en deseos cuando están dirigidas a un bien o servicio específico. El individuo no se sentirá satisfecho con cualquier opción que se le ofrezca, sino sólo con lo que él desea.

Finalmente, la demanda es un deseo que está respaldado por una capacidad de compra. Es decir, un individuo puede desear un producto en específico, pero no tiene el dinero para adquirirlo, por lo que ese deseo no puede convertirse en demanda.

Es importante que las empresas conozcan las necesidades de su mercado, pero es igual de importante que su oferta esté diseñada para complacer un deseo, no sólo una necesidad, y saber quiénes y cuántos individuos cuentan con el poder adquisitivo para tener una demanda real. (Dvoskin, 2004)

2.1.1.3 Oferta y Valor

Las necesidades y deseos se satisfacen con productos, que pueden ser: bienes tangibles, servicios, propiedades, información, ideas, etc. Sin embargo, la oferta de una empresa generalmente está constituida por una combinación de productos, es decir, el bien

principal puede ir acompañado de servicios complementarios que añadan valor para el consumidor.

El valor percibido de una oferta es la relación entre lo que el consumidor obtiene versus lo que da a cambio. Lo que obtiene son los beneficios que consigue al adquirir la oferta, éstos pueden ser funcionales o emocionales, y lo que da son los costos implicados que pueden ser, además del económico, costos de tiempo, energía y psíquicos. Se puede resumir esto en la siguiente ecuación:

$$\text{Valor percibido} = \frac{(\text{Beneficios funcionales} + \text{Beneficios emocionales})}{(\text{Costos económicos} + \text{Costos de tiempo} + \text{Costos de energía} + \text{Costos psíquicos})}$$

Para aumentar el valor de la oferta para el consumidor, se pueden tomar decisiones que tengan como resultado el aumento de los beneficios, la disminución de los costos o ambos. (Editorial Vértice, 2008)

2.1.1.4 Canales

Los canales de marketing son “conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio” para darlos a conocer y hacerlos llegar al consumidor final. (Kotler, 2001)

Existen tres canales de marketing principales: comunicación, distribución y ventas. Los canales de comunicación son los que sirven para dar a conocer y promocionar la oferta, estos son primordialmente los medios de comunicación y actualmente, las redes sociales. Estos canales de comunicación pueden ser de diálogo (que permiten la comunicación en ambas vías, es decir, desde la empresa hacia el consumidor y la retroalimentación de parte del consumidor hacia la empresa) o de monólogo (esta comunicación es unidireccional y no permite retroalimentación. Un ejemplo claro de un canal de diálogo son las redes sociales, en cambio, el resto de medios tradicionales son canales de monólogo.

Los canales de distribución son los que se utilizan para entregar el producto o servicio al consumidor, estos pueden ser directos, cortos, largos o dobles. En la siguiente figura se ilustra en qué consiste cada tipo:

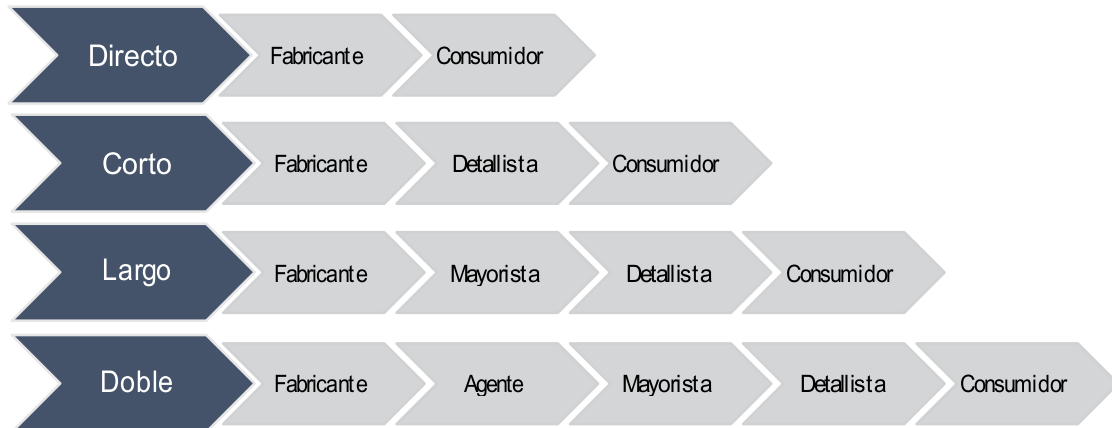


Figura 4 Tipos de canales de distribución

El último tipo de canal de marketing comprende los canales de venta. Estos canales son los que facilitan las transacciones de ventas entre los clientes y la empresa. Incluyen a los distribuidores minoristas, bancos o compañías de seguros. Es un reto crucial para los que trabajan en marketing estratégico elegir la mejor combinación de canales para su oferta. (Dvoskin, 2004)

2.1.1.5 Entorno y Competencia

El entorno de marketing se compone de todos aquellos actores y factores externos que influyen en el desempeño de una empresa y sus productos en el mercado. El entorno se compone de entorno funcional y entorno general.

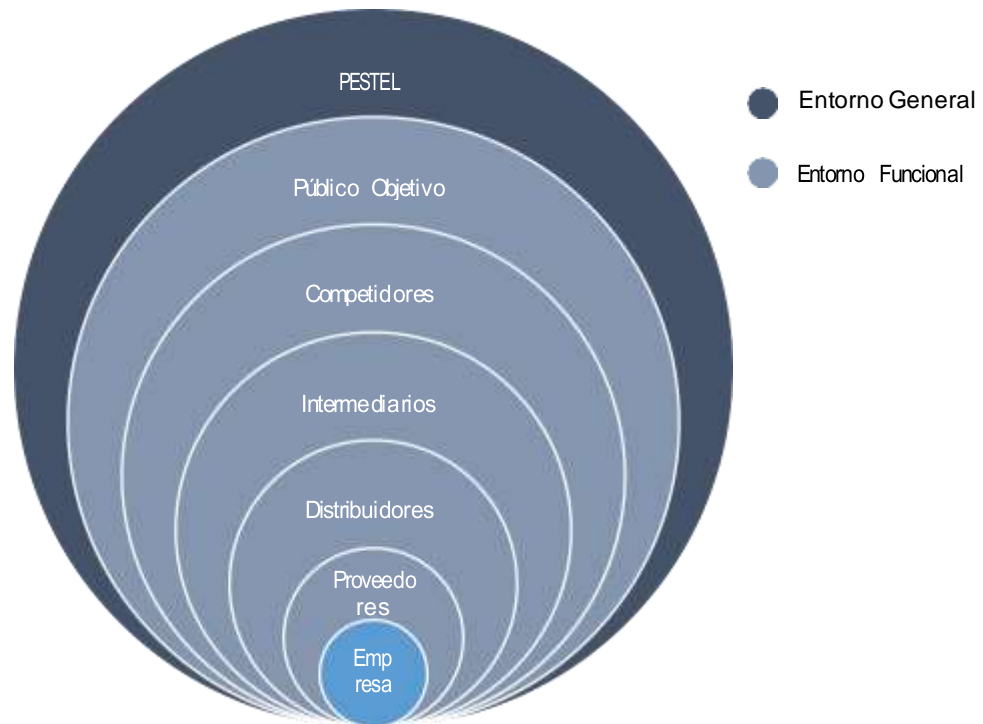


Figura 5 Entorno de marketing

El entorno funcional se compone de los actores inmediatos que contribuyen en la producción, distribución, promoción y venta de la oferta. Estos actores son los proveedores, tanto de materia prima como de servicios (agencias, bancos, seguros, transportistas, etc.); los distribuidores, tanto mayoristas como minoristas; los intermediarios (agentes, corredores, representantes de ventas, etc.) y finalmente, el público objetivo que es el mercado al que la empresa quiere llegar.

El entorno general incluye los elementos del PESTEL: entorno político, entorno económico, entorno sociocultural, entorno tecnológico, entorno ecológico y entorno legal. Todos estos factores influyen tanto en la empresa como en los actores del entorno funcional. (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014)

Un actor del entorno muy importante a tomar en cuenta es la competencia. La competencia se compone de todas las ofertas rivales (existentes o posibles) y las ofertas sustitutas que están disponibles en el mercado. Existen cuatro niveles de competencia desde la perspectiva del consumidor: competencia en la forma del producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

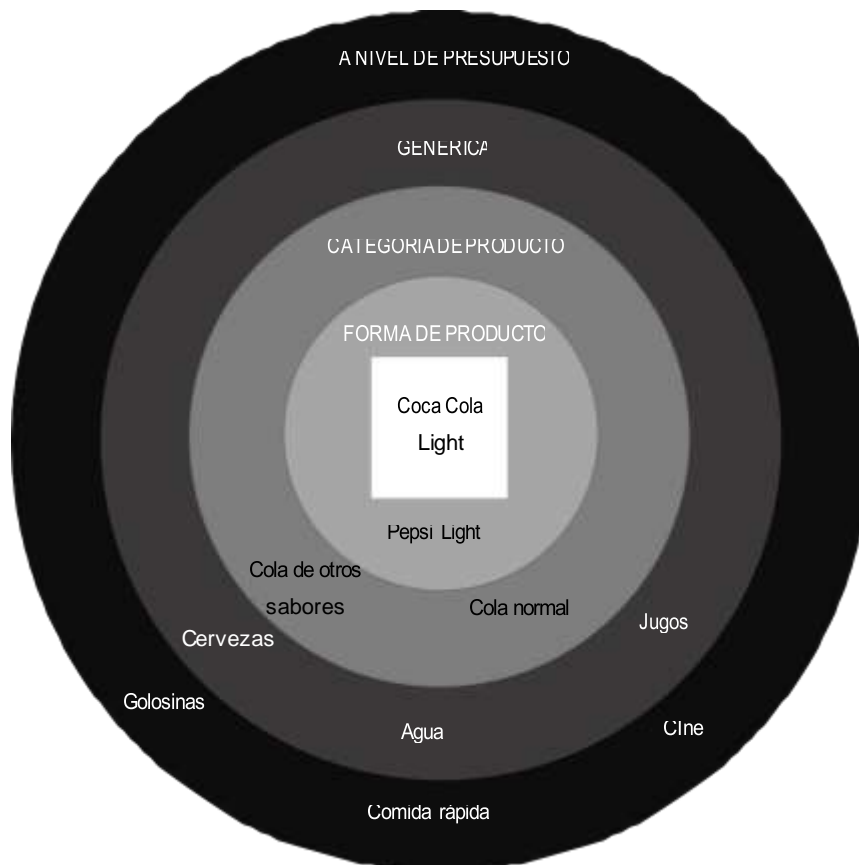


Figura 6 Niveles de competencia y ejemplo

Adaptado de (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

En la Figura 4, se demuestra con un ejemplo cómo se funcionan los niveles de competencia en el mercado. El primer nivel de competencia es el de forma de producto, esto comprende a todas las ofertas rivales dotadas con los mismos atributos. El siguiente nivel, competencia de categoría de producto, están todos los productos que comparten parte de los atributos de la oferta propia. El tercer nivel, la competencia genérica, son productos que pueden sustituir a la oferta propia ya que satisfacen de manera parecida la misma necesidad del consumidor. Finalmente, el último nivel de competencia, es la competencia por presupuesto, y ésta se refiere a la capacidad adquisitiva limitada que tienen los consumidores en general, por lo que hay que considerar en qué otros productos, por más diferentes que sean, el consumidor podría ocupar la misma porción de presupuesto que iba a destinar a la oferta propia. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

2.1.1.6 Marketing Mix

El marketing mix es una teoría del marketing que nace con Neil Borden en la década de los 50, en el que incluía 12 elementos que se combinaban para resolver problemas de marketing. Esta mezcla original fue simplificada por E. Jerome McCarthy en los años 60, en su publicación *Basic Marketing: A Managerial Approach*, en la cual se muestran por primera vez las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción. (UOC Universitat Oberta de Catalunya, 2017)

Producto se refiere a la oferta de una empresa, es decir, la combinación de bienes y servicios. Precio es el dinero que el consumidor debe pagar a cambio de obtener el producto. Plaza se refiere a los procesos que la empresa debe implementar para hacer disponible el producto a los consumidores finales. Promoción comprende las actividades que comunican todos los atributos y ventajas del producto al consumidor, con el objetivo final de persuadirlo de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2015)

Este enfoque tradicional ha evolucionado con el tiempo. De acuerdo con Zeithaml et al (2013), en la década de los 80, dos expertos en marketing, Bernard Booms y Mary Bitner extienden la teoría de las 4 Ps a 7Ps, aumentando los siguientes elementos: personas, procesos, y pruebas físicas. Esta modificación de la mezcla de marketing original buscaba adaptarla mejor a la industria de servicios y del conocimiento. No se explorará más esta teoría debido a que no es relevante para el desarrollo de este trabajo de investigación.

En 1990, Robert F. Lauterborn escribió un artículo para la revista *Advertising Age*, en el que publica su teoría de que las tradicionales 4 Ps del marketing deben hacerse a un lado para dar lugar a 4 Cs, como respuesta a una evolución del mercado de producción y consumo masivo a un mercado más enfocado al consumidor y a sus nichos. (Lauterborn, 1990)

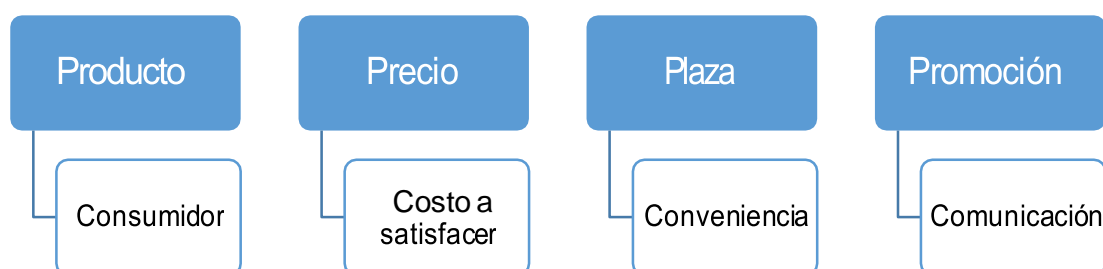


Figura 7 Cuatro Cs del Marketing Enfocado al Consumidor. Fuente: (Lauterborn, 1990)

Esta teoría propone cambiar el enfoque del marketing mix de la empresa hacia el consumidor. Por esta razón, el producto se convierte en las necesidades y deseos del consumidor, porque actualmente sólo se puede vender lo que alguien específicamente quiere comprar. El precio se convierte en el costo del consumidor para satisfacer ese deseo o necesidad, este concepto le da más importancia al valor percibido que a la cantidad de dinero en sí. La plaza se convierte en conveniencia para comprar, ya que cada vez menos compras se realizan en el espacio físico de venta debido a la aparición de las compras por catálogo, por teléfono y actualmente por internet. Finalmente, la promoción se convierte en comunicación. El monólogo publicitario ya no sirve porque se pierde en el ruido de los millones de ofertantes en el mercado, ahora es necesario que la publicidad dé lugar al diálogo y a la retroalimentación por parte del consumidor. (Lauterborn, 1990)

2.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la serie de actividades internas o externas que un individuo o grupo de individuos llevan a cabo para satisfacer sus necesidades mediante la obtención de bienes o servicios que están disponibles en el mercado. (Arellano, 2002)

Según Solomon (2013), “el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no sólo lo que sucede al momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.”. Este proceso de consumo comprende tres etapas:

- *Aspectos previos a la compra:* cómo decide el consumidor lo que va a comprar, cuáles son las fuentes de información que consulta, cómo averigua las alternativas que tiene, qué indicadores utiliza para decidir si un producto es mejor que otro.
- *Aspectos durante la compra:* la experiencia de adquisición es agradable o estresante, que factores afectan la decisión de compra en el punto de venta
- *Aspectos posteriores a la compra:* el nivel de satisfacción que siente el consumidor después de adquirir el producto, el impacto que tiene al ser desechado, la influencia del consumidor en otros consumidores potenciales del mismo producto.

Estudiar estos aspectos es primordial para una empresa ya que mientras mejor se conocen los factores e influencias de los consumidores, mejor preparada está para atraer al mercado objetivo. Dentro de estos factores, existen unos más generales, llamados dimensiones demográficas, bajo los cuales podemos agrupar consumidores que compartan las mismas características. Algunas de estas dimensiones geográficas se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Dimensiones demográficas. Fuente: (Solomon, 2013)

DIMENSIONES DEMOGRÁFICAS DE LOS CONSUMIDORES	
Edad	Los consumidores de distintos grupos de edades tienen diferentes necesidades, una empresa no puede pretender atraer con el mismo producto y de la misma manera a un adolescente de 17 años que a un adulto de 47.
Género	Las distinciones de género se producen desde muy temprano. Es evidente que los intereses de las mujeres pueden diferir mucho de los de los hombres.
Estructura familiar	El estado civil y las cargas familiares de un individuo influyen considerablemente en su prioridad de gastos.
Clase social e ingreso	Esta variable indica la capacidad adquisitiva del consumidor, así como su posición social. Miembros del mismo grupo tienden a visitar los mismos lugares, realizar las mismas actividades recreativas, comprar en los mismos sitios, etc.
Geografía	El domicilio del individuo influye en sus hábitos, la rutina y actividades de una persona que vive en una gran ciudad no son las mismas de alguien que vive en el campo o en los suburbios.

Estilo de vida

Cómo un individuo ocupa su día y cuáles son las actividades y hábitos a los que le da prioridad, también determinan cómo consume.

2.2.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor

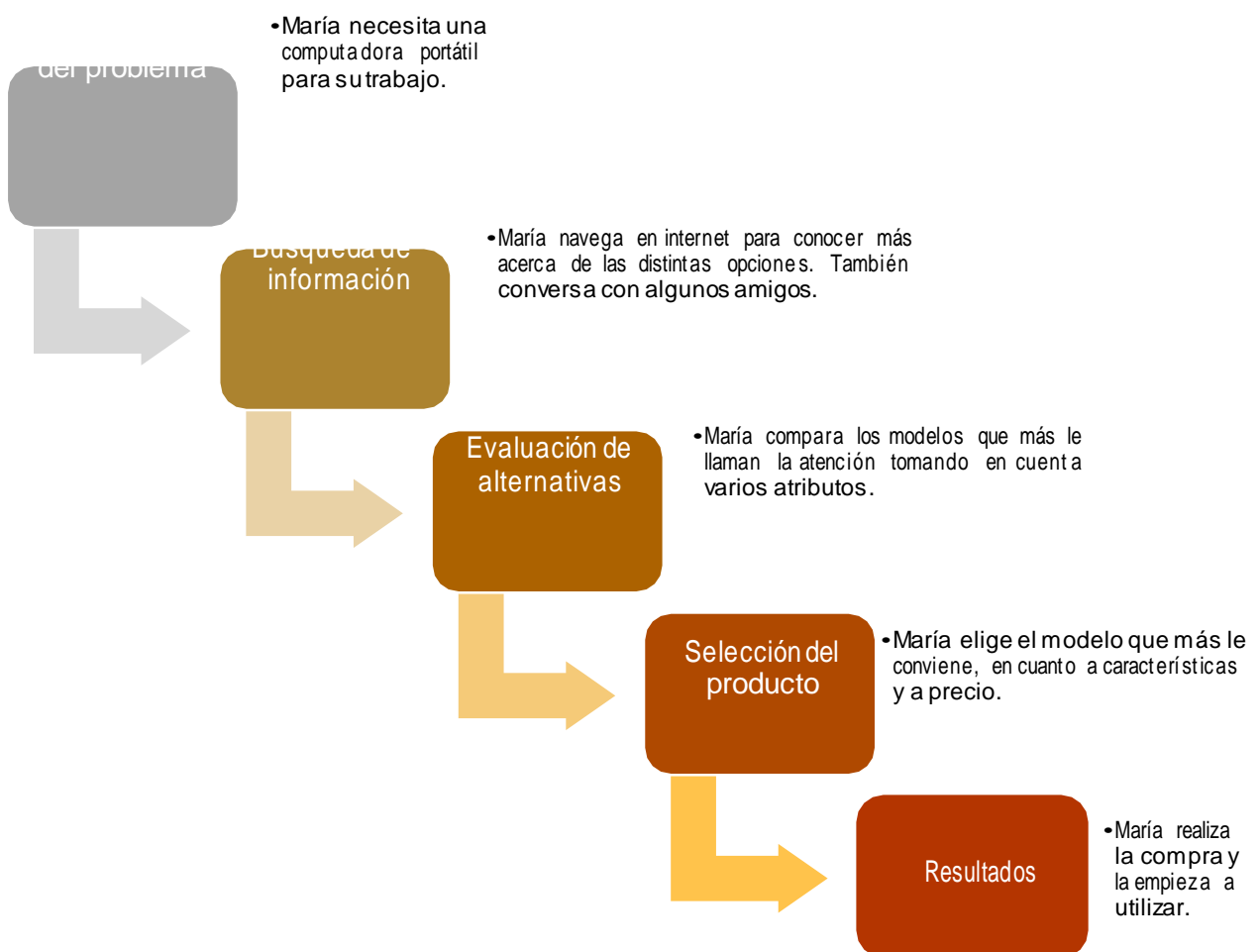


Figura 8 Etapas de la toma de decisiones del consumidor, adaptado de (Solomon, 2013)

Los consumidores atraviesan varias etapas desde que sienten la necesidad inicial de adquirir algo hasta que finalmente lo adquieren. Estas etapas conforman el proceso de toma de decisiones del consumidor y serán brevemente explicadas a continuación:

1. Reconocimiento de problema: el problema se refiere a que existe una diferencia importante entre el estado actual del individuo y su estado ideal. Este problema puede ser una necesidad o una oportunidad. Una necesidad existe cuando el individuo no tiene o ha perdido algo y esto ha alterado su estado actual, por ejemplo, María necesita una herramienta de trabajo que sea portátil porque no la tiene. La oportunidad se da cuando el “estado ideal” del individuo cambia, por lo que desea adquirir un producto o servicio que esté acorde a este nuevo deseo. Un ejemplo de esto es cuando alguien compra un nuevo modelo de auto, aunque el que ya tiene cumple con su función de transporte perfectamente. (Solomon, 2013)

2. Búsqueda de información: esta es la etapa en la que el individuo explora y encuentra datos que lo ayudarán a tomar una decisión acertada. Un consumidor cuenta con varias fuentes de información a las cuales acude en esta etapa del proceso: fuentes personales (familiares, amigos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, sitios web, vendedores, exhibiciones), fuentes públicas (artículos en medios masivos, referencias públicas de otros usuarios) y fuentes de experiencia (uso del producto). Generalmente, la mayor cantidad de información proviene de las fuentes comerciales, pero la información más influyente es la de las fuentes personales. (Kotler, 2001)

3. Evaluación de las alternativas: una vez recogida la información pertinente, el individuo identifica una cierta cantidad de opciones para elegir. En esta fase, el consumidor compara los atributos de las alternativas y forma preferencias.

4. Selección del producto: después de evaluar y comparar todas las opciones previamente seleccionadas, el consumidor debe finalmente tomar una decisión acerca de qué producto comprar. Sin embargo, vale la pena señalar que esta no es la única decisión a la que el consumidor se debe enfrentar en este momento, también deberá decidir probablemente acerca del lugar de la compra, la cantidad a comprar, el momento de la compra y el modo y condiciones de pago.

5. Resultados: en esta fase el consumidor experimenta sentimientos o sensaciones posteriores a la compra y éstos pueden ser negativos o positivos. La satisfacción luego de la compra motivará al consumidor a repetir la compra e incluso a recomendarla a otras personas. La

insatisfacción lo llevará a un cambio de marca o de producto sustituto y posiblemente a la descalificación del producto adquirido con otras personas. (Grande Esteban, 2006)

Este proceso de decisión de compra puede ser muy simple y rápido o muy largo y complejo, y se debe a que el consumidor, dependiendo de qué producto está buscando adquirir, no siempre está dispuesto a invertir la misma cantidad de tiempo y energía en el proceso de toma de decisión en todas las compras que realiza. En la siguiente figura se muestran estos distintos tipos de decisiones.

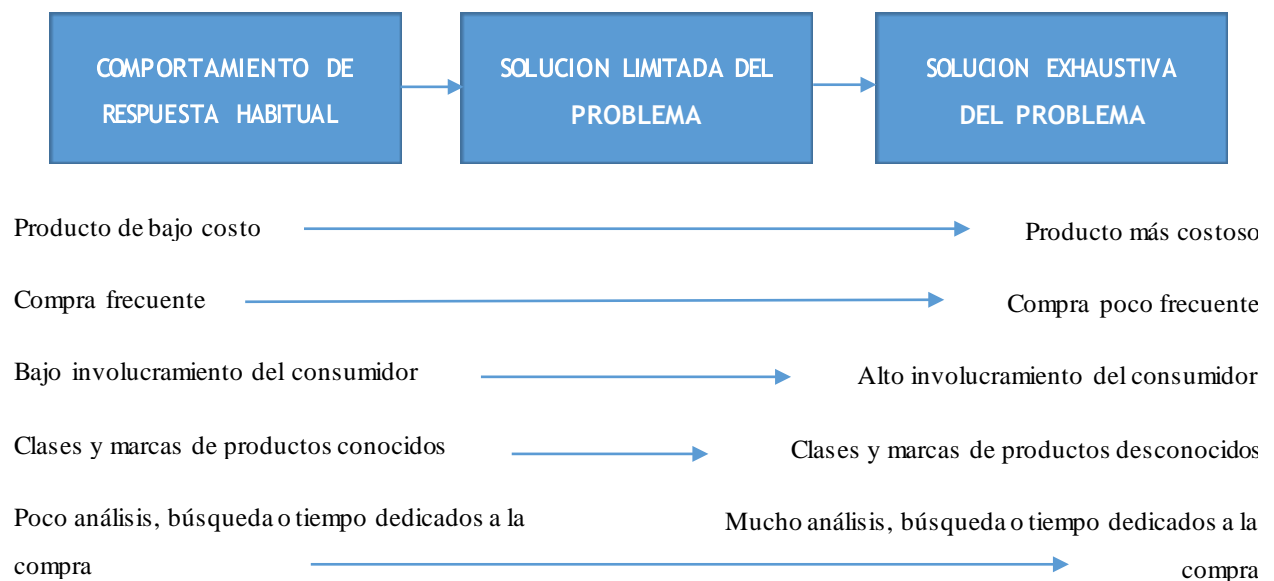


Figura 9 Tipos de decisión de compra, tomado de (Solomon, 2013)

Existen situaciones en las que el consumidor no requiere invertir tanto tiempo ni energía en el proceso de toma de decisión, ya sea porque es una compra habitual para la cual el proceso se da automáticamente o porque el producto que se va a comprar no requiere un compromiso o sacrificio importante de parte del consumidor.

2.2.2 Grupos de referencia

Grupo de referencia se refiere a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación o de guía en el proceso de formación de sus valores y sus actitudes. Desde el

punto de vista del marketing, estos grupos son los que influyen en las decisiones de compra o de consumo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Según Schiffman, los grupos de referencia pueden clasificarse en términos de participación y de influencia.

		Participación	
		Miembro	No miembro
Influencia	Positiva	Grupo de contacto	Grupo de aspiración
	Negativa	Grupo de rechazo	Grupo de evasión

Figura 10 Tipos de grupos de referencia

El grupo de contacto es un grupo al que el individuo pertenece y cuya influencia sobre él es positiva por lo que las opiniones de los miembros de este grupo son valoradas por el individuo. El grupo de aspiración tiene igualmente influencia positiva pero el individuo no pertenece a este grupo, sin embargo, aspira pertenecer o parecerse a los miembros del mismo. El grupo de rechazo es un grupo al que el consumidor pertenece, pero cuya influencia es negativa, por lo que las opiniones de estas personas serán rechazadas e incluso combatidas. Y finalmente, el grupo de evasión es lo contrario al de aspiración, el consumidor no quiere por ningún motivo parecerse a los miembros que pertenecen a este grupo. (Dvoskin, 2004)

2.2.3 Perfil de consumidor

El perfil del consumidor es la serie de características que diferencia a un individuo de otro. Este perfil se obtiene mediante la investigación, en la que se recolectan aspectos demográficos, sociológicos, psicológicos y conductuales, que servirán para establecer grupos con características similares de los individuos que consumen determinado producto o servicio. Este perfil sirve para poder representar a cada grupo de una forma más efectiva y manejable para los encargados de las tomas de decisiones de marketing. (Rivas & Grande Esteban, 2013)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Como parte principal de este proyecto, se realizará una investigación de mercado que permita recoger información necesaria y relevante que servirá para cumplir con los objetivos propuestos en el capítulo 1 del presente documento.

Un estudio de mercado es una búsqueda sistemática de información que sirve para sustentar la toma de ciertas decisiones comerciales y empresariales. (Fernández, 2017) La investigación de mercados tiene como objetivo ayudar a los directivos de las empresas, a los publicistas, a los nuevos emprendedores y a cualquier persona involucrada en una empresa comercial, e incluso, una organización sin fines de lucro, a disminuir el riesgo en la toma de decisiones, ya que aporta con información objetiva sobre el mercado de interés. (Ferré Trezano & Ferré Nadal, 1997)

El tipo de investigación que se llevará a cabo en este trabajo es descriptiva. La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que registra, analiza e interpreta las características de un fenómeno existente. El enfoque se hace sobre la realidad y sobre cómo una persona, grupo o cosa se maneja frente a esta realidad. El proceso de investigación es formal y estructurado. Generalmente, es necesario estudiar la población por medio de una muestra representativas y los datos se analizan cuantitativamente. (Rodríguez Morel, 2005)

3.2 Alcance del Estudio

Para llevar a cabo un estudio de mercado, se debe definir qué parte de la población es la que se desea investigar. No toda la población es relevante para todos los estudios que se van a llevar a cabo. Es importante, en pro de la precisión y la relevancia de la información recogida, escoger un segmento adecuado de la población que sea pertinente para el objeto del estudio. Para definir el segmento objeto del estudio, se debe especificar el alcance del mismo. Es decir, las características demográficas del segmento, la zona geográfica en la que se va a desarrollar y el período de tiempo que comprenderá el estudio. (Jiménez Martínez, 2016)

Tabla 2
Perfil de la población a investigar

Alcance	
Variable	Perfil
Geográfica	Ecuador, Guayas, Guayaquil
Demográfica	Hombres y mujeres, población en edad de trabajar
Psicográfica	Cuidan de su salud, hacen deporte, buscan alternativas sanas en su alimentación
Conductual	Consumidores de frutos secos, ocasionales o regulares.

3.3 Limitaciones

Hasta el momento de realización de este trabajo de investigación no existía información oficial o estadística del consumo de frutos secos en el Ecuador.

3.4 Fuentes de Información

En este trabajo de investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes secundarias de información proporcionan datos recolectados y/o elaborados anteriormente por otros investigadores. Contienen información ya existente que se utiliza como antecedente y preparación del tema de estudio pertinente. (Fernández Nogales, 2004)

Sin embargo, para un trabajo de investigación del mercado es necesario recolectar datos directamente que serán analizados para llegar a conclusiones que cumplan con los

objetivos planteados. Estos datos, al ser recogidos de primera mano, son actuales y relevantes para este estudio.

3.5 Tipos de Datos y Herramientas Investigativas

Los datos que se recogerán en este estudio serán cualitativos y cuantitativos, por lo que las herramientas y técnicas de investigación a utilizar deberán ser las adecuadas para la obtención de información.

3.5.1 Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo de una investigación utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o definir detalles en el proceso de interpretación. Los estudios cualitativos desarrollan preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos.

Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados o necesariamente predeterminados. No se efectúan mediciones numéricas, por lo que el análisis no puede ser estadístico. Esta recolección busca obtener perspectivas y puntos de vista de los sujetos investigados (emociones, opiniones, experiencias, preferencias, prioridades y otras características subjetivas). El investigador pregunta cuestiones abiertas y recoge datos expresados a nivel escrito, verbal y no verbal, así como a base de observaciones. (Hernández Sampiera, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Este enfoque cuenta con algunas herramientas de las cuales el investigador puede hacer uso para recolectar datos tipo cualitativo: observación, entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas, entre otras. (Salazar, 2017)

Para efectos de este trabajo de investigación, la herramienta que se va a utilizar es el grupo focal. Los grupos focales consisten en entrevistas dirigidas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales un moderador dirige una conversación basada en temas que tienen que ver con el objeto de estudio. (Barragán, et al., 2003) En este caso específico, el grupo focal consistirá de 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres, con edades entre 25 y 75 años, con diversos

estilos de vida e intereses, con la finalidad de conseguir una visión más amplia acerca del tema.

Para realizar un grupo focal de forma efectiva, es necesario crear una serie de preguntas que sirvan de guía para que el moderador pueda dirigir la conversación y alcanzar los objetivos de la investigación. La guía de preguntas del grupo focal se incluirá en el Anexo 1.

3.5.2 Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo de una investigación consiste en la recolección de datos primarios que pueden ser sometidos a medición. Las técnicas cuantitativas se basan en métodos estadísticos para la recogida, análisis y procesamiento de datos. Lo cuantitativo es “preciso” y “representativo”, son datos descriptivos, medibles, controlados. (Soler Pujals, 2001)

Los objetivos de la investigación cuantitativa son la validación de hechos concretos, identificación de relaciones, estimaciones y pronósticos, los cuales sirven para que los que toman las decisiones puedan minimizar riesgos y alcanzar las metas necesarias. (Publicaciones Vértice S.L., 2008)

La herramienta más utilizada para llevar a cabo una investigación cuantitativa es la encuesta. Según García Ferrando (2000) una encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”

El método de la encuesta se define sobre todo por dos aspectos principales: utiliza cuestionarios estructurados como instrumento básico para la recolección de datos y utiliza muestras para representar a la población objeto del estudio. (Alvira Martín, 2004)

3.5.3 Definición de la Muestra

Debido a que es prácticamente imposible realizar un estudio utilizando toda la población, es necesario seleccionar un subconjunto de la misma que sea más manejable y eficiente de investigar. Este subconjunto se denomina muestra. Para que el estudio de la muestra pueda ser generalizado, dicha muestra debe ser representativa de toda la población y para lograr esto se debe utilizar la técnica de muestreo apropiada. (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006)

La técnica de muestreo que se utilizará para este estudio es el muestreo aleatorio simple, es decir, todos los elementos de la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Malhotra, 2004)

3.5.3.1 Tamaño de la Población

Para poder definir el tamaño de la muestra que tendremos que investigar, debemos primero definir los criterios de inclusión y exclusión de la población de estudio.

Tabla 3
Tamaño de la población a investigar

Total Habitantes Guayaquil	2'644.891
Población en edad de trabajar (70,5%)	1'864.648
Población económicamente activa (68,1%)	1'269.825
Población con empleo (95,6%)	1'213.953

3.5.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Debido a que el tamaño de la población a estudiar supera los 100.000 individuos, la fórmula de cálculo de la muestra que se debe utilizar es la de poblaciones infinitas, que es la siguiente:

$$n = (z^2 pq) / e^2$$

Siendo:

Tabla 4
Cifras para cálculo del tamaño de la muestra

n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	95%
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
e	Error máximo admisible	5%

Al realizar el cálculo utilizando esta fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de 384, lo que quiere decir que es necesario encuestar a 384 personas dentro del grupo poblacional elegido.

3.6 Esquema de Investigación

En las tablas siguientes se mostrará cómo la información obtenida de las encuestas y del grupo focal cubrirá cada objetivo.

Tabla 5
Objetivos cubiertos por la encuesta

Herramienta	Objetivo	Preguntas
Encuesta	1	Todas
	2	2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13
	3	4, 5, 6, 12
	4	13, 15

Tabla 6
Objetivos cubiertos por el grupo focal

Herramienta	Objetivo	Preguntas
Grupo focal	1	Todas
	2	2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 18
	3	1, 7, 8, 11, 12
	4	13, 14, 15, 16, 17, 19, 20

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de las entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a los dueños de dos empresas comercializadoras de frutos secos en el país. La primera entrevista se la realizó al creador de la marca BiteMix, una marca nueva en el mercado que comercializa snacks a bases de frutos secos. La segunda entrevista se realizó a la gerente de la empresa Súper Snacks Silvanita, que se dedica, hace 18 años, a la producción y comercialización de “vegetales procesados citados en la norma NTE INEN 2570:2011: Bocaditos de granos, cereales y semillas.”, entre los que se incluyen los frutos secos.

El objetivo de estas entrevistas es lograr un mejor entendimiento, a base de información de primera mano, acerca del mercado de frutos secos en el Ecuador. Ambos puntos de vista, el de la empresa nueva y el de la empresa antigua, son igualmente valiosos para comprender como ha evolucionado esta industria en el país.

La información obtenida se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 7
Información de empresas de frutos secos en el mercado

Temas	BiteMix (marca nueva)	Super Snacks Silvanita (marca antigua)
Oportunidades en la industria	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia a comer saludable.• Las marcas existentes son pasivas en su comunicación.• Falta de innovación en los productos existentes.	<ul style="list-style-type: none">• Avances tecnológicos• Tendencia de alimentación más sana.• Nichos inexplorados en el mercado.

Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Maquila de producto • Inversión inicial alta por la compra de los empaques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial muy costosa por la maquinaria, materia prima, logística, etc.
Obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> • Se da prioridad a las marcas conocidas. • Grandes cadenas dan poca apertura a productos nuevos. • Grandes cadenas exigen una alta inversión en publicidad que no siempre tiene un alto impacto. • En general, la inversión en publicidad debe ser muy alta para darse a conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mayor obstáculo ha sido encontrar la maquinaria idónea para los procesos de producción. • La aparición de muchas nuevas marcas competidoras.
Mercado local	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un mercado atractivo deseoso de nuevos snacks, nuevos sabores y alta calidad. • Alcanzar una alta cobertura es costoso y toma mucho tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ha existido un crecimiento estable. • En los últimos dos años ha habido un aumento de competidores (al menos 10 marcas nuevas) y comercio informal.
Exportación (consumo internacional)	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado internacional es más atractivo, hay más consumidores que son menos sensibles al 	<ul style="list-style-type: none"> • Los frutos secos no son un producto que se produce mucho en el país por lo que existe mucha competencia para

	<p>precio y prefieren la calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado internacional es mucho más grande y busca productos innovadores. 	<p>exportar la mercancía sin marca.</p>
Evaluación de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en la demanda local, el producto ha tenido muy buena acogida a pesar de que el precio sea un poco más alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento acelerado en la demanda de frutos secos en el país, han surgido muchas marcas nuevas. • Los consumidores cada vez exigen y tienen más opciones para escoger.
Perfil del consumidor local	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupados por la calidad del producto que consumen. • Buscan nuevos sabores y opciones. • Interesados en la información nutricional. • Siguen tendencias. • Priorizan calidad sobre precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un mercado local que gusta de estos productos. • Existen consumidores para los cuales el precio es lo más importante, por lo que muchas veces no les importa la calidad, ni registros sanitarios.

Al revisar las respuestas a los puntos más importantes de las entrevistas, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El mercado local de frutos secos es muy atractivo.
- Ha existido un crecimiento en la demanda de frutos secos en el país.
- El número de marcas de snacks de frutos secos ha aumentado en los últimos dos años.

- Estas nuevas marcas buscar atraer a los consumidores más jóvenes con nuevos sabores, presentaciones y mezclas.
- Existen nichos desatendidos de consumidores de estos productos que las nuevas marcas quieren atraer.
- Existen segmentos de mercado para los cuales el precio es lo más importante y la marca, procedencia o incluso calidad percibida del producto pasa a segundo plano. Pero también existen nuevos nichos de mercado para los cuales es más importante la calidad del producto, que tan innovador es y cuántas opciones le ofrece.

4.2 Resultados de las encuestas

4.2.1 Hábitos de consumo

El comportamiento de compra se define principalmente por los hábitos de los consumidores en relación a cierto producto en específico. En esta investigación, obtuvimos resultados acerca de los hábitos de consumo de frutos secos de los consumidores de Guayaquil, a partir de los 25 años.

Tabla 8
Frutos secos más consumidos

Maní	258
Nuez	242
Almendra	298
Pistacho	193
Marañón	60
Avellana	110
Macadamia	107
Otros	26

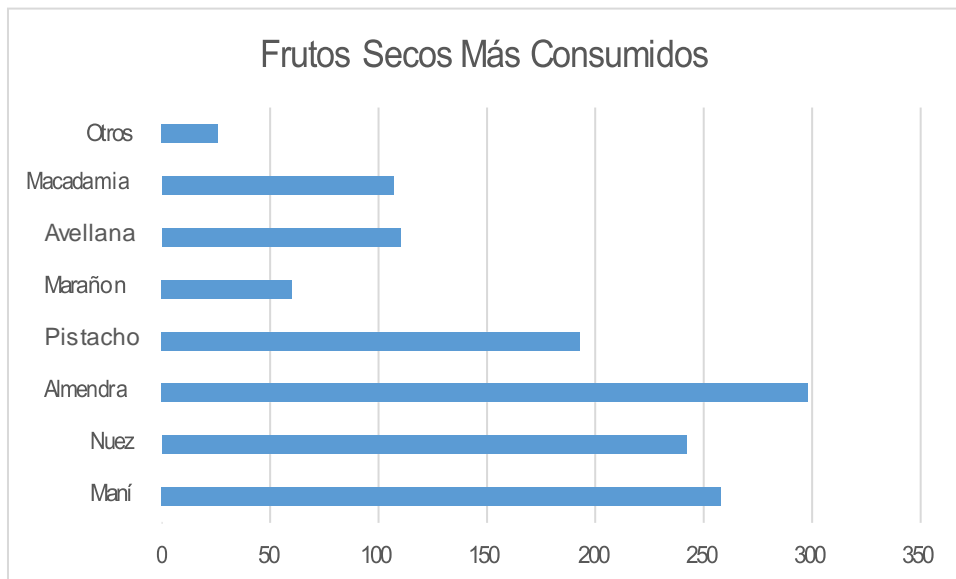


Figura 11 Frutos secos más consumidos

El fruto seco preferido por los consumidores guayaquileños es la almendra, seguida del maní y la nuez y el pistacho en cuarto lugar.

Tabla 9
Lugares de compra

Supermercados	334
Otros autoservicios	90
Tiendas de abarrotes	51
Tiendas especializadas	85
Otros	13

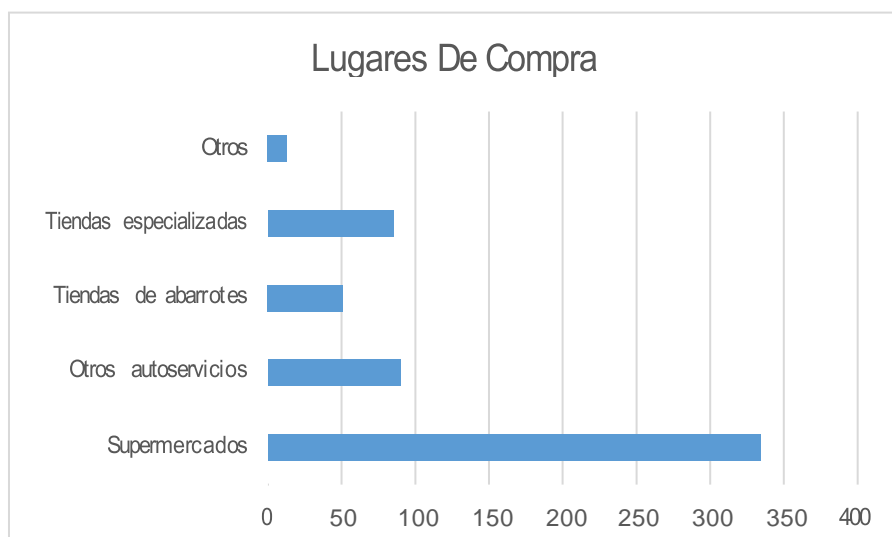


Figura 12 Lugares de compra

El lugar de preferencia por los consumidores para la compra de los frutos secos es el supermercado, y en un distante segundo lugar se encuentran las tiendas especializadas y los otros autoservicios (farmacias, gasolineras, etc.)

Tabla 10
Marcas más consumidas

Cris Alimentos	148
Del Sur	148
Granuts	50
Nature's Heart	245
Supermaxi	18
Manitoba	4
Bitemix	5
Sin marca (al granel)	15
Otros	19

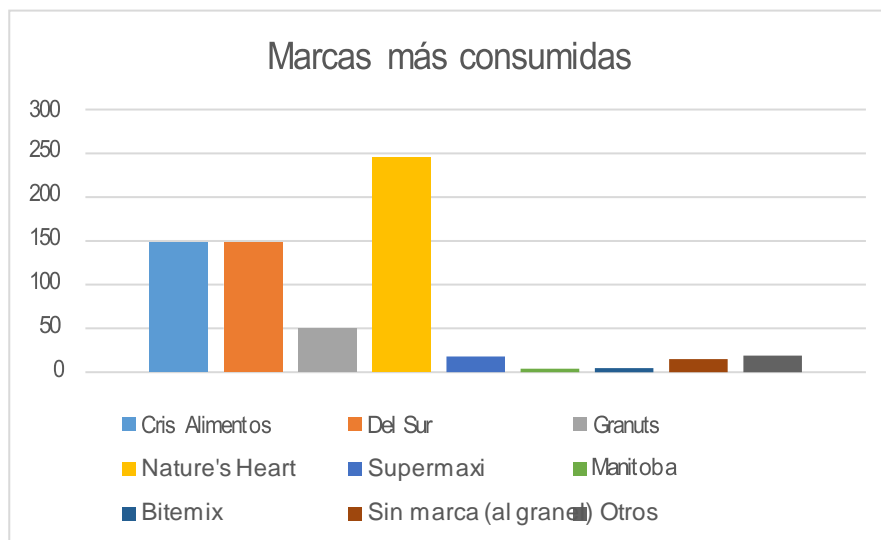


Figura 13 Marcas más consumidas

La marca más consumida en Guayaquil, según el estudio cuantitativo, es Nature's Heart. En segundo lugar, se encuentran Cris Alimentos y Del Sur. En la pregunta, hubo una opción de "otros" en la cual el encuestado podía especificar qué otra marca consumía además de las sugeridas en la encuesta, en este caso la marca más mencionada fue la marca del Supermaxi.

Tabla 11
Frecuencia de consumo

Una vez al mes	50
Dos veces al mes	56
Una vez a la semana	128
Varias veces a la semana	18
Una vez al día	113
Varias veces al día	24

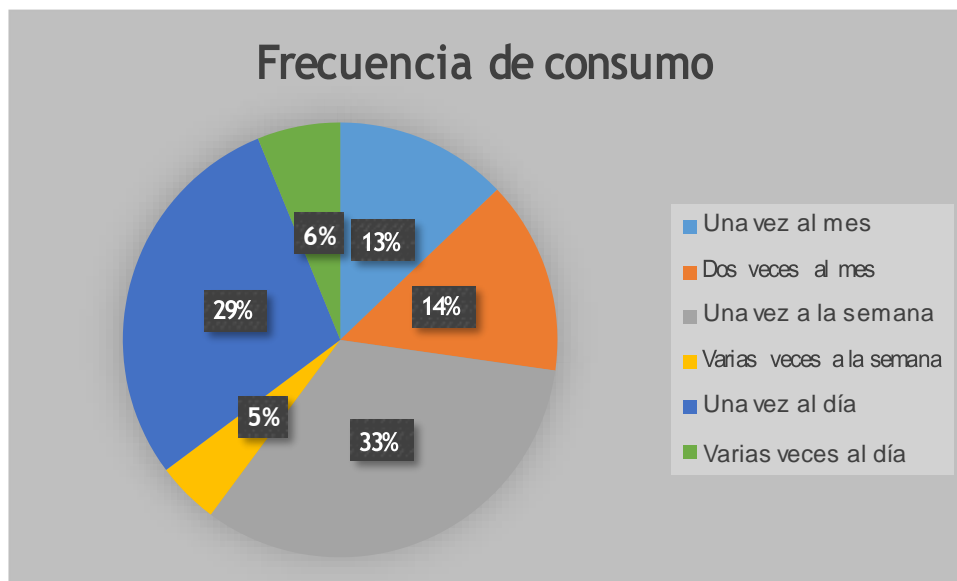


Figura 14 Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo más común es una vez a la semana, seguida de una vez al día, por lo que podemos concluir que las compras de frutos secos son recurrentes, ya que más del 70% de los consumidores realizan compras de frutos secos al menos una vez a la semana.

Tabla 12
Lugar de consumo

Casa	330
Lugar de estudios	29
Lugar de trabajo	184
Sitios de recreación	60
Traslado de un sitio a otro	84

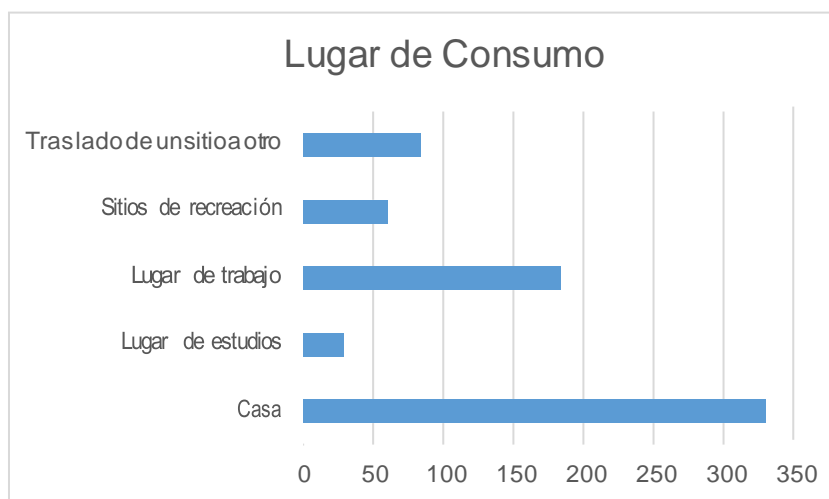


Figura 15 Lugar de consumo

Tabla 13
Momento de consumo

Como parte del desayuno	99
Entre las comidas principales	245
En reemplazo de alguna comida principal	21
En la noche	78
Como snack antes o después del ejercicio	111
En ocasiones especiales	44

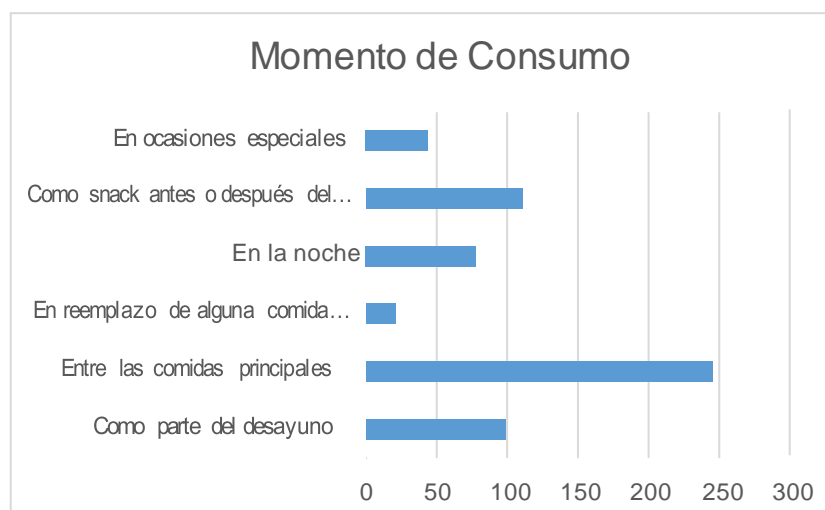


Figura 16 Momento de consumo

El lugar de consumo más popular es la casa, seguido del lugar de trabajo, y el momento de consumo más común es entre las comidas principales.

4.2.2 Factores que inciden en la compra de frutos secos.

Tabla 14
Motivo de consumo

Comer saludable / light	176
Por gusto / me gusta el sabor	175
Soy vegetariano(a) / vegano(a)	11
Requerimiento médico	14
Recomendación de alguien	11

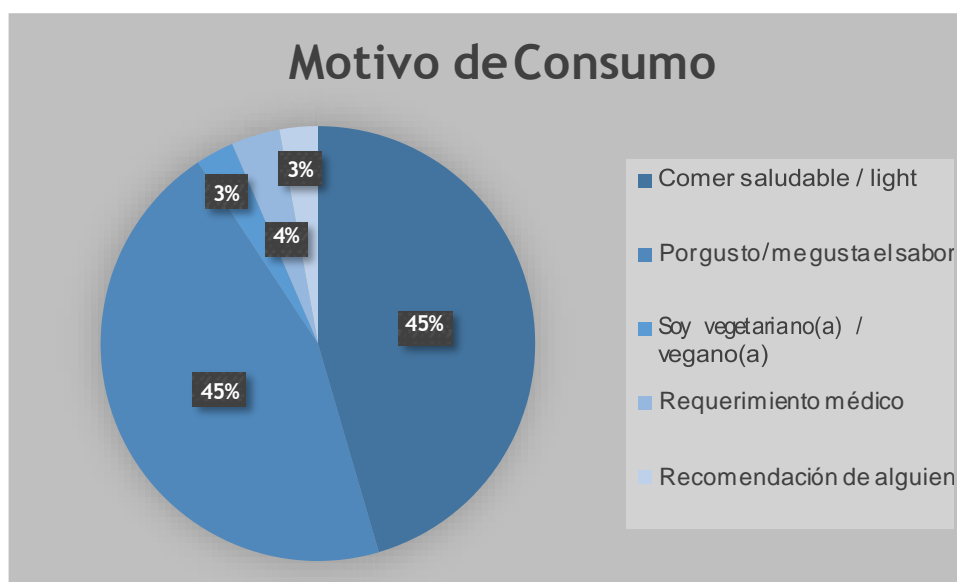


Figura 17 Motivos de consumo

En la investigación cuantitativa, los resultados muestran que los dos motivos principales (juntos suman el 90% de las respuestas) de consumo son: el sabor y tener una dieta saludable.

Tabla 15
Factores que inciden en la compra

	5	4	3	2	1
Marca	91	98	99	48	45
Precio	173	107	79	16	8
Tamaño de empaque	121	125	100	27	9
Variedad de ingredientes	129	106	92	22	32
Calidad percibida	269	84	22	4	3

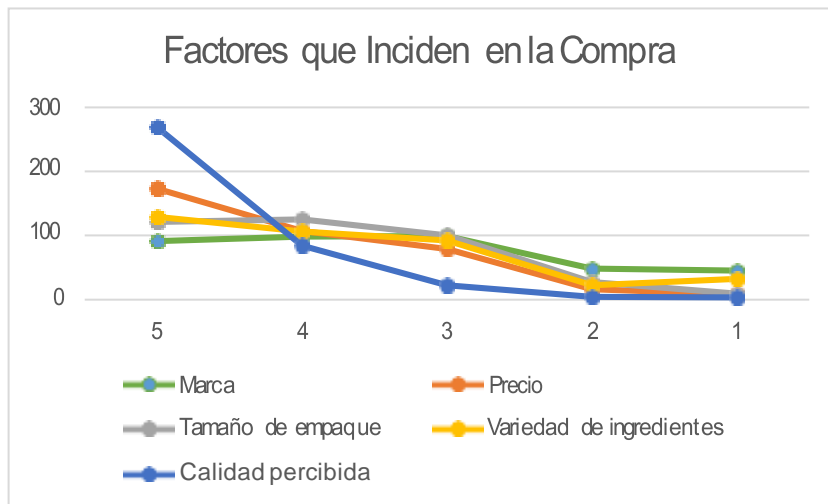


Figura 18 Factores que inciden en la compra

El factor más importante para el consumidor al momento de la compra es la calidad percibida del producto que va a comprar. En segundo lugar, se encuentra el precio seguido de la variedad de ingredientes y el tamaño del empaque. En último lugar está la marca, por lo que podemos concluir que hasta el momento no hay ninguna marca que se haya ganado la fidelidad del cliente en este mercado.

Tabla 16
Atributos

Natural / sin aditivos	264
Buen sabor	199
Bajo en azúcar	143
Bajo en grasa	141
Bajo en calorías	101
Bajo en sodio	46
Artesanal	75
Gourmet	20
Variedad	64
Sustentable	31
Empaque fácil de abrir	83
Empaque fácil de transportar	48

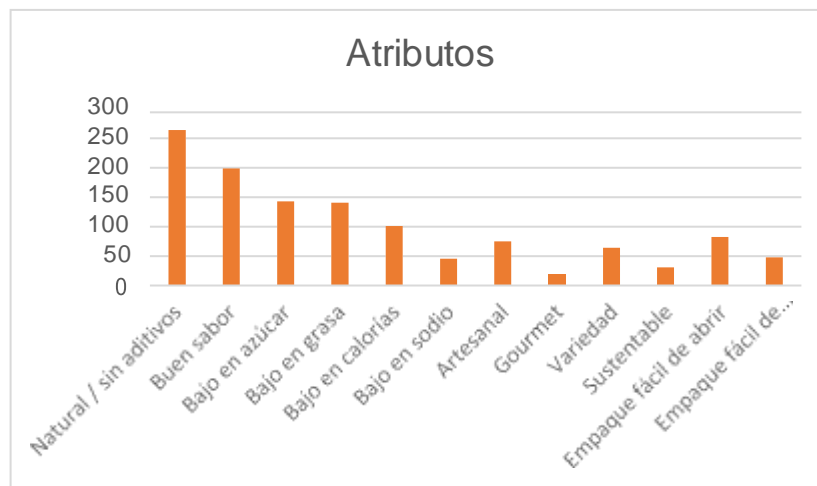


Figura 19 Atributos que inciden en la compra

Las encuestas muestran que los atributos más valorados por los consumidores de frutos secos son que el producto sea natural y sin aditivos y que tenga buen sabor. Después les siguen los atributos que un consumidor generalmente busca en un producto “light”: bajo en azúcar, bajo en grasa y bajo en calorías. Otro atributo que también recibió bastantes votos fue el empaque fácil de abrir.

4.2.3 Influenciadores principales

En la encuesta se realizó una pregunta con relación a este objetivo, la que arrojó el siguiente resultado:

Tabla 17
Influenciadores

Familiares	178
Amigos / colegas	92
Profesionales de la salud	120
Publicidad propia de las marcas	44
Celebridades	3
Costumbre	7
Iniciativa propia	19

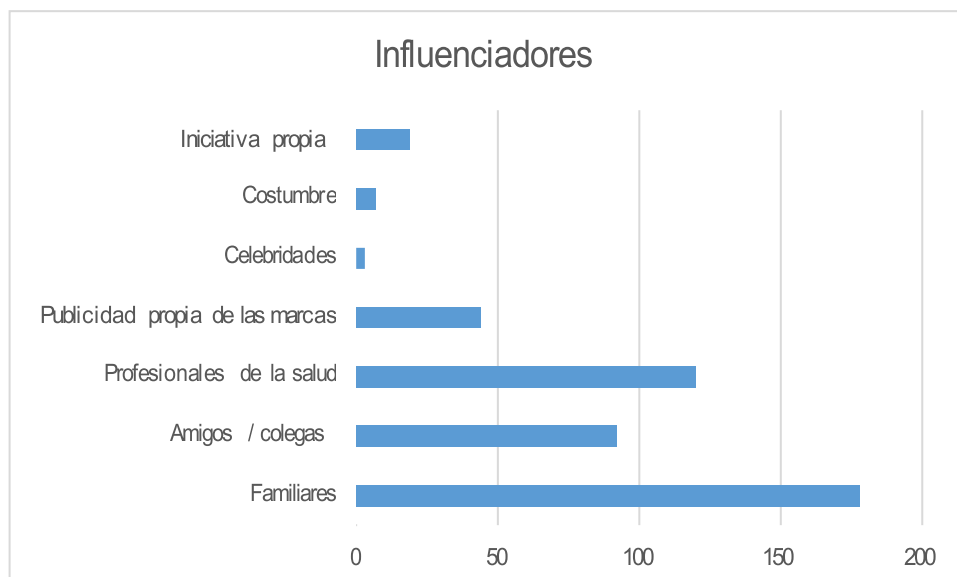


Figura 20 Influenciadores

En este gráfico podemos ver que la principal influencia al momento de consumir frutos secos es la familia, en segundo lugar, se encuentran los profesionales de la salud y en un cercano tercer lugar, los amigos y colegas. El grupo que tiene menor influencia sobre los consumidores son las celebridades.

4.3 Resultados del grupo focal

Las respuestas recibidas en el grupo focal corroboran y expanden la información obtenida en las encuestas y proporcionan un panorama más detallado y preciso acerca del tema de investigación. Los resultados se muestran a continuación, de acuerdo a las variables más importantes:

4.3.1 Motivación de compra

Una de las principales razones por las que empezaron a consumir frutos secos de forma más regular es porque querían una alternativa saludable a las golosinas y snacks que normalmente consumían, y que esta necesidad nació desde que el gobierno impuso la implementación del semáforo nutricional en los productos alimenticios.

Otra razón mencionada como un motivador para empezar a consumir frutos secos de forma más regular es el aumento en la oferta de estos productos y su facilidad de acceso. Actualmente, existen varias marcas que ofrecen frutos secos, o mezclas de frutos secos con frutas deshidratadas y otros ingredientes y el consumidor las puede encontrar con mucha facilidad, en supermercados, en farmacias, autoservicios, etc.

4.3.2 Marcas

El grupo focal confirmó que la marca es lo menos importante al momento de la compra, los participantes coincidieron es que, aunque conocen algunas marcas de frutos secos como Cris, Del Sur y Nature's Heart, no tienen ninguna preferida y están dispuestos a probar nuevas marcas si el precio y la calidad son atractivas. En cuanto a la variedad de ingredientes y el tamaño del empaque, se mostraron neutrales, la compra depende mucho más de lo que el producto ofrece por el costo que tiene. Se obtuvo información acerca de la percepción de estas marcas en los consumidores, se les presentaron empaques de todas las marcas para que las reconozcan con más facilidad.

Tabla 18
Percepción de marcas de frutos secos

Marca	Opinión del consumidor
Cris Alimentos	Marca tradicional y más antigua, conocida siempre como ManíCris. Saben que últimamente ha lanzado nuevos productos, con más variedad de ingredientes, pero aún les cuesta relacionarlo con algo más aparte de maní.
Del Sur	Consideran que tienen una variedad interesante de mezclas, pero no es una de las marcas que se les viene a la mente primero cuando están pensando en comprar frutos secos.
Nature's Heart	Consideran que sus productos son de muy alta calidad y es la marca que ofrece mayor variedad de ingredientes, mezclas y presentaciones. También saben que es una de las marcas más costosas pero piensan que es justo por la calidad y la reputación de la marca.
Marcas Blancas	La marca blanca que les da más confianza es la del Supermaxi.
Granuts, Bitemix y otras nuevas	Las han visto en los autoservicios y están dispuestos a probarlas, pero generalmente lo hacen después de que alguien se las ha recomendado o si ya las han probado antes y han sido de su agrado.

Sin marca (al granel)

No es la opción más conveniente porque no hay muchos lugares en los que se pueda conseguir estos productos al granel. Saben que existen un par de sitios en el centro que importan y distribuyen frutos secos, pero nunca o casi nunca compran ahí. No consideran que vale la pena el esfuerzo si los pueden conseguir tan fácilmente en el supermercado.

4.3.3 Hábitos de consumo

Los frutos secos más consumidos son también los más conocidos: maní, almendra y nuez. Los participantes creen que la razón es porque son los más fáciles de encontrar y los que han sido conocidos por más tiempo. Sin embargo, con la aparición de nuevas alternativas, se están animando a probar frutos secos menos conocidos y también están ganando aceptación.

Los participantes del grupo focal coinciden con el resultado de las encuestas en que el lugar donde más realizan compras de frutos secos es en los supermercados y consideran que esto sucede por la conveniencia, en el supermercado es donde encuentran la mayor variedad de productos, de marcas y de presentaciones.

En el grupo focal se hizo la distinción entre compra y consumo. Los consumidores que ya han desarrollado un hábito de consumo regular de frutos secos, generalmente realizan la compra una vez a la semana, aunque el consumo sea diario. Los que tienen un consumo menos regular, generalmente realizan la compra exactamente cuándo van a realizar el consumo.

Las personas que se cuidan en su alimentación, hacen dietas especiales y sobretodo, las que están intentando bajar de peso, consideran que los frutos secos son el snack ideal para comer entre comidas y así cumplir las condiciones de sus dietas. Las personas que no consumen frutos secos por ese motivo, no tienen un momento específico del día en el que deberían consumirlos, los pueden disfrutar en cualquier momento.

4.3.4 Atributos preferidos

El grupo focal arrojó los siguientes resultados en cuanto a los atributos de los productos de frutos secos que más inciden en su toma de decisión al momento de realizar la compra:

- La calidad del producto es el atributo más valorado por los consumidores, y lo que entienden como calidad es la frescura del mismo y las propiedades nutricionales.
- Para el consumo frecuente prefieren los frutos secos puros (no en mezclas) que no tengan azúcares añadidas. No les importa mucho la cantidad de sal.
- Les gustan las mezclas de frutos secos con otros ingredientes no tan saludables, pero no para consumirlos con mucha frecuencia, sino más bien como golosina.
- La calidad del empaque es relevante para ellos, así como la facilidad de abrir, de transportar y de conservar el producto. Aunque no necesariamente tienen un tamaño de empaque preferido, si les interesa que exista variedad de tamaños para poder escoger el que más les conviene en ese momento.
- Cuando compran frutos secos para tener en casa o compartir con su familia prefieren empaque de mayor gramaje y se inclinarán por la marca que les dé mayor cantidad de producto por el menor precio,
- Si están realizando la compra para consumo personal, prefieren empaques de bajo gramaje y el precio no es tan importante.

4.3.5 Grupos de influencia

Los participantes del grupo focal estuvieron de acuerdo con el resultado de las encuestas: la familia es el grupo de influencia con mayor influencia en las decisiones de compra, sobre todo los padres y las parejas, las recomendaciones de ellos acerca de los beneficios de los frutos secos, del producto a elegir y de las marcas son tomadas en cuenta seriamente. Otra influencia importante es la de autoridades de la salud, y no necesariamente médicos a los que acuden personalmente sino referentes de la medicina, nutrición, salud y ejercicios que tienen presencia en internet y que brindan información de valor en sitios web, blogs o sus cuentas de redes sociales. La opinión de este tipo de influenciadores es mucho más relevante y valiosa que la de celebridades que no tienen relación con el área de la salud.

Los padres de familia compran frutos secos para sus familias e intentan inculcar este hábito a sus hijos y cuando encuentran una marca que les gusta la recomiendan a otros miembros de la familia, amigos e incluso, son capaces de comprar un empaque más grande para llevar a su lugar de trabajo y compartir.

4.4 Perfiles de consumidor

Una vez obtenida la información necesaria mediante las encuestas y el grupo focal, se pudieron determinar tres perfiles principales de consumidores de frutos secos en la ciudad de Guayaquil. Estos perfiles se obtuvieron identificando tendencias en los resultados de las encuestas, en variables como género, edad y estilo de vida.



PAPÁ Y MAMÁ

DATOS DEMOGRÁFICOS

Padres de familia, 36 - 45 años, ingresos a partir de \$1000 mensuales, trabajadores.

ESTILO DE VIDA

Un estilo de vida saludable (dieta y ejercicio) es importante para ellos y para su familia.

Su dieta y la dieta de sus hijos es una prioridad para ellos.

INTERESES

- Las madres de familia realizan actividades físicas como ir al gimnasio, caminata y yoga y los padres realizan deportes y van al gimnasio.
- Sus principales fuentes de información son: redes sociales, televisión y sitios web especializados.
- Las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram, seguida de Youtube y Whatsapp.

INFLUENCIAS PRINCIPALES

1. Familiares
2. Amigos / colegas
3. Profesionales de la salud

HÁBITOS DE CONSUMO

- Consume frutos secos como snack y también como ingrediente en las comidas.
- Los atributos más importantes para ellos son: productos naturales, buen sabor y bajo en azúcar.
- Consume frutos secos al menos una vez a la semana, principalmente en su casa.
- Realizan las compras de frutos secos en el supermercado.
- Los frutos secos que más consume son almendra, nuez y maní.
- No tienen una marca preferida de frutos secos, generalmente compran la marca que les da más producto por el menor precio.

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

- Marca: 4/5 (4 filled, 1 empty)
- Precio: 5/5 (5 filled)
- Tamaño de empaque: 4/5 (4 filled, 1 empty)
- Variedad de ingredientes: 4/5 (4 filled, 1 empty)
- Calidad percibida: 5/5 (5 filled)

Figura 21 Perfil de consumidor #1



SILVIA SALUDABLE

DATOS DEMOGRÁFICOS

Mujer, 25 - 35 años, ingresos entre \$500 y \$1000 mensuales, soltera sin hijos, trabajadora

ESTILO DE VIDA

Tiene como prioridad comer saludablemente y realizar alguna actividad física.
 Busca alternativas naturales, bajas en azúcar y bajas en calorías principalmente.

INTERESES

- Entre las principales actividades físicas que realizan están: hacer deporte, ir al gimnasio y caminar.
- Sus principales fuentes de información son: redes sociales, blogs y sitios web especializados.
- La red social que más utilizan es Instagram, seguida de Facebook, Youtube y Whatsapp.

INFLUENCIAS PRINCIPALES

1. Familiares
2. Profesionales de la salud

HÁBITOS DE CONSUMO

- Consume frutos secos como snack o colación entre comidas.
- Consume frutos secos al menos una vez al día.
- Consume frutos secos principalmente en casa y en su lugar de trabajo.
- Realiza las compras de frutos secos en el supermercado.
- Los frutos secos que más consume son maní, almendra y pistacho.
- Les gustan las mezclas de frutos secos con otros ingredientes.
- No tienen una marca preferida de frutos secos y les gusta probar nuevas marcas.

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

● ● ● ○ ○	Marca
● ● ● ● ○	Precio
● ● ● ○ ○	Tamaño de empaque
● ● ● ● ○	Variedad de ingredientes
● ● ● ● ●	Calidad percibida

Figura 22 Perfil de Consumidor #2



ADULTO MAYOR

DATOS DEMOGRÁFICOS

Hombres y mujeres, 65 años en adelante, ingresos a partir de \$500 mensuales, trabajadores, dueños de casa o jubilados.

ESTILO DE VIDA

Es prioritario para ellos cuidar de su salud y prevenir enfermedades.
Aunque no trabajen, siguen realizando alguna actividad física.
Siguen dietas recomendadas por un profesional.

INTERESES

- Su ejercicio favorito es la caminata.
- Sus principales fuentes de información son: televisión y prensa escrita.
- Aunque no es una fuente principal de información, las redes sociales que más utilizan son Whatsapp y Facebook.

INFLUENCIAS PRINCIPALES

1. Profesionales de la salud.
2. Familiares.

HÁBITOS DE CONSUMO

- Consume frutos secos por sí solos, entre comidas, en la noche y como parte del desayuno.
- Los atributos más importantes para ellos son: buen sabor, bajo en grasa y bajo en azúcar.
- Consume frutos secos varias veces a la semana, principalmente en su casa.
- Realizan las compras de frutos secos en el supermercado.
- Los frutos secos que más consume son almendra y nuez.
- No tienen una marca preferida de frutos secos.
- Les gusta consumir mezclas de frutos secos con otros ingredientes.

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

- Marca: 4/5 (4 filled, 1 empty)
- Precio: 3/5 (3 filled, 2 empty)
- Tamaño de empaque: 3/5 (3 filled, 2 empty)
- Variedad de ingredientes: 4/5 (4 filled, 1 empty)
- Calidad percibida: 5/5 (5 filled)

Figura 23 Perfil de Consumidor #3

5 CONCLUSIONES

Conocer el comportamiento de consumo permite determinar cuáles son los hábitos que el consumidor ha adquirido con un producto en particular, para que posteriormente esa información sirva para que las marcas, productores y comercializadores de dicho producto puedan tomar decisiones acertadas en relación al mercado. En este caso, se realizó el estudio del comportamiento de consumo de frutos secos en Guayaquil con el propósito no sólo de determinar este comportamiento de compra, sino también de tener una visión más clara acerca de la industria y el mercado local de frutos secos, ya que la información que existe actualmente acerca de esto es prácticamente inexistente.

Una vez terminada esta investigación se logró cumplir todos los objetivos planteados al inicio de la misma. Se logró determinar tres perfiles de consumidores de frutos secos para la ciudad de Guayaquil. Estos perfiles recogen información relevante acerca de los segmentos más representativos de este mercado en Guayaquil y clasificarlos por características similares. Los perfiles que se determinaron fueron “Silvia Saludable”, que incluye a las mujeres jóvenes, solteras y sin hijos, que trabajan y tienen como prioridad tener un estilo de vida saludable, cuidando su dieta y realizando ejercicios regularmente; “Padres de Familia” está compuesto por hombres y mujeres, entre 35 y 50 años, casados o unidos, con hijos, quienes se preocupan por brindar a su familia lo mejor mientras buscan economizar; y finalmente “Adulto Mayor” es el segmento que tiene más tradición y costumbre de comer frutos secos, son hombres y mujeres de más de 65 años, tienen ingresos porque trabajan o porque ya están jubilados y el precio de estos productos no es su mayor preocupación y consumen frutos secos principalmente por placer.

Luego de haber determinado los perfiles, se identificaron los motivadores de consumo, los factores y atributos que inciden en la compra de frutos secos. En primer lugar, los dos principales motivos para consumir frutos secos son por gusto personal y por la necesidad de tener una alimentación más saludable, y se identificó que, aunque muchas personas lo hacen por ambos motivos, el segmento más joven se motivó a consumirlos por primera vez en un intento por tener alternativas más saludables a los snacks que normalmente consumían. En segundo lugar, se analizaron los factores que inciden en la compra y el que obtuvo mayor importancia fue la calidad percibida del producto. Se puede concluir que, para estos productos en específico, el consumidor guayaquileño da más valor a la calidad del

producto que al precio, e incluso está dispuesto a pagar un poco más si considera que el producto lo amerita. Finalmente, se estudiaron los atributos que el consumidor busca en estos productos, y los principales fueron: que la procedencia de los ingredientes sea natural y no tengan aditivos, y que sean bajos en azúcar y en grasa. Esto quiere decir que, aunque la persona consuma frutos secos por placer, siempre tiene en la mente que es un producto que debe ser saludable.

El último objetivo específico trata de encontrar los grupos de referencia con mayor importancia para el consumo de frutos secos. El grupo de referencia más influyente para los consumidores es la familia, ellos tienden a considerar con mayor atención las recomendaciones de marcas y de productos de sus familiares, sobretodo de sus padres y parejas. Otro grupo de referencia importante son los profesionales de la salud, pero no necesariamente su médico personal, sino figuras públicas referentes del área de la salud y la nutrición que publican sus conocimientos y consejos en sitios web, blogs y redes sociales.

Juntando toda esta información más los datos obtenidos acerca de los hábitos de consumo, se pudo resolver el objetivo general de esta investigación pudiendo definir el comportamiento general de compra de frutos secos en Guayaquil. Aunque los hábitos varían entre perfiles de consumo, hay rasgos generales que todos comparten. Por ejemplo, los frutos secos más consumidos son la almendra, el maní y la nuez; las marcas más consumidas son Nature's Heart, Cris Alimentos y Del Sur, sin embargo, no existe fidelidad a ninguna marca y están dispuestos a probar marcas nuevas que lleguen al mercado; en cuanto a la frecuencia de consumo, más del 70% de la población consume frutos secos al menos una vez a la semana; los lugares de consumo más comunes son la casa y el lugar de trabajo; y el momento de consumo más frecuente es entre las comidas principales.

Los resultados de esta investigación serán de mucha utilidad para empresas interesadas en ingresar al mercado de frutos secos en Guayaquil, ya que le proveerá de información valiosa acerca del consumidor en general, de los distintos targets que pueda encontrar y lo que cada uno está buscando. También será útil para estudiantes o académicos que necesiten información de fuentes secundarias acerca de este tema.

Como recomendaciones, lo más importante es que la información obtenida y diseñada en este trabajo sirva como un punto de inicio para el reconocimiento del mercado de frutos secos en la ciudad de Guayaquil, sus consumidores y hábitos de consumo. Los perfiles de consumidor que se identificaron en el mercado servirán para que las empresas interesadas en

ingresar al mismo o las que ya existen que quieran ganar participación, diseñen estrategias de comercialización, mercadeo y comunicación adecuadas y efectivas para cada nicho.

Para las nuevas marcas, es interesante ver cómo el universo de consumidores de frutos secos es tan diverso que se puede segmentar en nichos más pequeños y así, pueden ingresar al mercado ocupando segmentos que hasta el momento no han sido atendidos exclusivamente. Así mismo, las marcas y productos que ya existen pueden diseñar productos y campañas de comunicación dirigidos a segmentos más específicos, lo que los diferenciará de los demás.

Para estudiantes o académicos interesados en este tema, se recomienda ahondar más en los distintos perfiles de consumidores que existen actualmente, identificando más características o factores que los diferencien e incluso encontrando nichos más pequeños dentro de estos segmentos. La tendencia hacia la personalización hace que los consumidores busquen cada vez más la exclusividad de los productos y las marcas que tienen una oferta que logra satisfacer sus necesidades más específicas.

Además, otro punto que es recomendable seguir investigando es la percepción de las marcas existentes de frutos secos. Esta información sería de mucho valor para que estas empresas puedan seguir creando estrategias y diseñando productos que sirvan para satisfacer las necesidades que tienen los consumidores actuales, manejando con inteligencia la percepción que tienen los mismos de ellas y haciendo lo necesario para mantenerla o para cambiarla.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Alvira Martín, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- American Marketing Association. (2018). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E. D., Córdova, J., & Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- El Telégrafo - Redacción Economía. (2015). La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. *El Telégrafo*.
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa - Welcome to the new marketing:
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernández, F. J. (2017). *Estudio de Mercado*. CEEI Ciudad Real Creación y Desarrollo de Empresas.
- Ferré Trenzano, J., & Ferré Nadal, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Food Ingredients. (2014). La tendencia saludable será la clave del crecimiento del sector en los próximos años. *Food Ingredients*, págs. 80-82.

- Garzón, V. (2017). *Consumidor: Ainia Centro Tecnológico*. Obtenido de Ainia Centro Tecnológico: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/>
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Sampiera, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Iborra, M., Dasí, À., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Paraninfo.
- Icart Isern, M., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Ida del Greco, N. (2010). *Estudio sobre las tendencias de consumo de alimentos*.
- Jiménez Martínez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lauterborn, R. (1 de October de 1990). New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, pág. 26.
- Líderes. (2014). La Fruta Seca Suma Consumidores Locales.
- Líderes. (2016). La Fruta Deshidratada Gana Espacio. *Revista Líderes*.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercado: Un enfoque aplicado*. Atlacomulco: Perason Educación de México, S.A.
- Mintel. (2017). *Global Food and Drink Trends 2018*. Intel.
- Muñiz, R. (2018). *Capítulo 2 - Concepto de marketing estratégico*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI - Quinta Edición: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Nielsen. (2017). *La Revolución de los Alimentos en América Latina*. Nielsen.
- Nielsen. (2017). *Los Consumidores Están Hambrientos*. Nielsen.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Análisis de Mercados*. Málaga: Vértice.
- Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rosero Velásquez, F. (2015). Estudio del Consumo Nacional de Frutas Deshidratadas Importadas en el Ecuador.
- Rosero Velásquez, F. P. (2015). Estudio del Consumo Nacional de Frutas Deshidratadas Importadas en el Ecuador.
- Salazar, A. (2017). *Audiencia Digital*. Obtenido de Centro de Estudios de Estrategias Digitales Universidad Monteávila:
<http://www.uma.edu.ve/audiencia/wordpress/metodos-de-recoleccion-de-datos-en-una-investigacion-cualitativa/>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2013 - 2017). Estado de Flujo de Efectivo por el Método Directo BASESURCORP S.A. *Estados Financieros*. Ecuador.
- Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros. (2013 - 2017). Estado de Flujo de Efectivo por el Método Directo PRODUCTOS CRIS CÍA. LTDA. *Estados Financieros*. Ecuador.

UOC Universitat Oberta de Catalunya. (2017). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's? Definición y ejemplos*. Obtenido de Blog - Formación Profesional - UOC:
<http://fp.uoc.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-4ps/>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus accross the firm*. Nueva York: McGraw-Hill Irwin.

7 ANEXOS

7.1 Anexo 1

MODELO DE ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO
IDENTIFICACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN GUAYAQUIL

1. ¿Le gustan los frutos secos?

Si () No ()

2. ¿Cuáles frutos secos prefiere? (Marque todos los que apliquen.)

Maní ()

Nuez ()

Almendra ()

Pistacho ()

Marañón ()

Avellana ()

Macadamia ()

Otro () Especifique: _____

3. ¿En dónde realiza las compras de frutos secos?

Supermercados ()

Otros autoservicios (farmacias, estaciones de servicio, etc.) ()

Tiendas de abarrotes ()

Tiendas especializadas ()

Otro () Especifique: _____

4. Asigne un valor del 1 al 5 a cada característica, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Marca (___) Precio (___) Tamaño de empaque (___)

Variedad de ingredientes (___) Calidad percibida (___)

5. ¿Qué marcas de estos productos consume? Ordénelas del 1 al 5, siendo 5 la que más consume y 1 la que menos.

Cris Alimentos (___)

Del Sur (___)

Granuts (___)

Nature's Heart (___)

Otra (___) Especifique: _____

6. ¿Cuál es la razón principal por la que consume frutos secos?

Comer saludable / light (___)

Por gusto / me gusta el sabor (___)

Soy vegetariano(a) / vegano(a) (___)

Requerimiento médico (___)

Otro (___) Especifique: _____

7. ¿Con qué frecuencia consume frutos secos?

Una vez al mes (___) Dos veces al mes (___) Una vez a la semana (___)

Una vez al día (___) Varias veces al día (___) Otro (___) Especifique: _____

8. ¿Cuál es el principal uso que le da a los frutos secos? Si los utiliza de ambas formas por igual, marque las dos opciones.

Como ingrediente en otras comidas (___)

Por sí solos, como snack o colación (___)

9. ¿Dónde consume estos productos usualmente?

En mi casa ()

En mi lugar de estudios ()

En mi lugar de trabajo ()

En sitios de recreación (parque, gimnasio, centro comercial, etc.) ()

Mientras me traslado de un sitio a otro ()

10. ¿En qué momento del día prefiere consumir frutos secos?

Como parte del desayuno ()

Entre las comidas principales (media mañana o media tarde) ()

En reemplazo de alguna comida principal ()

En la noche ()

Como snack antes o después del ejercicio ()

En ocasiones especiales ()

11. Evalúe las siguientes afirmaciones y asigne una calificación del 1 al 5 de acuerdo a la siguiente escala: 5 = Muy de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 2 = En desacuerdo, 1 = Muy en desacuerdo.

El precio es lo que más me preocupa al momento de comprar frutos secos. ()

Siempre compro la marca que me da más producto por menor precio. ()

Es muy importante para mí comer saludable. ()

Es prioridad para mí mantener una actividad física. ()

Los frutos secos son parte importante de mi dieta. ()

Tengo una marca preferida de frutos secos. ()

Me gusta probar nuevas marcas de frutos secos. ()

Me gusta consumir mezclas de frutos secos con otros ingredientes. ()

Recomiendo las marcas de frutos secos que me gustan a mis amigos y familiares. ()

Sigo las cuentas de mis marcas favoritas en redes sociales.()

12. Evalúe los siguientes atributos de frutos secos y asigne una calificación del 1 al 5, siendo 5 los que más lo/a motivan a comprar y 1 los que menos.

Natural / Sin aditivos ()

Bajo en sodio ()

Sustentable ()

Bajo en grasa ()

Artesanal ()

Variedad ()

Bajo en calorías ()

Gourmet ()

Empaque fácil de abrir ()

Bajo en azúcar ()

Buen Sabor ()

Empaque fácil de transportar ()

13. ¿Practica alguna actividad física regularmente? (Al menos 3 veces a la semana)

Si ()

No ()

Deporte () Especifique: _____

Siga a la pregunta 14.

Gimnasio ()

Pilates ()

Yoga ()

Otro: () Especifique: _____

14. ¿Quién o qué lo motivó a consumir frutos secos?

Familiares ()

Amigos / Colegas ()

Profesionales (especialistas de salud) ()

Celebridades ()

Publicidad propia de las marcas ()

Otro () Especifique: _____

15. ¿Qué fuentes de información utiliza principalmente?

Televisión (___)

Prensa escrita ()

Blogs ()

Sitios web especializados ()

Redes sociales () Especifique cuales: _____

Edad: _____

Género:

Femenino (___)

Masculino ()

Estado civil / hijos:

Soltero/a ()

de hijos: _____

Casado/a ()

Divorciado/a ()

Viudo/a ()

Unión libre ()

Ocupación:

Estudiante ()

Trabajador/a dependiente empresa privada ()

Trabajador/a dependiente empresa pública ()

Trabajador/a independiente ()

Dueño/a de casa ()

Otro () Especifique: _____

Ingresos mensuales:

Menos de \$500 Entre

\$501 y \$1000 Entre

\$1001 y \$1500 Entre

\$1501 y \$2000 Más

de \$2000

Sector donde vive: _____

7.2 Anexo 2

Guía de preguntas para Grupo Focal

1. ¿Por qué consume frutos secos?
2. ¿Cuáles ha consumido o comprado?
3. ¿Con qué frecuencia compra frutos secos?
4. ¿Con qué frecuencia consume frutos secos?
5. ¿Dónde y en qué momento consume frutos secos?
6. ¿Tiene alguna marca preferida?
7. ¿Por qué la prefiere?
8. ¿Cuál es la razón por la que prefiere una marca de frutos secos sobre otra?
9. ¿En qué lugar suele comprar frutos secos?
10. ¿Qué tamaño de empaque suele comprar?
11. ¿Al momento de la compra qué atributo del producto es el más importante para usted?
12. ¿Qué beneficios busca en estos productos?
13. ¿Qué lo animó a consumir frutos secos en primer lugar?
14. ¿Compra frutos secos para su familia?
15. ¿Dónde busca información acerca de estos productos?
16. ¿Usted recomienda el consumo de frutos secos a otras personas?
17. ¿En su familia alguien más consume frutos secos?
18. ¿Los consume solo o acompañado?
19. ¿Alguien le recomendó consumir frutos secos?
20. ¿Alguna persona que admira consume frutos secos?



**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, **Durán Espinoza Verónica Giselle**, con C.C: # **0915856546** autora del examen complejo: “**Análisis del comportamiento de compra de frutos secos 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 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, **17 de junio del 2019**

f. _____

Nombre: **Durán Espinoza Verónica Giselle**

C.C: **0915856546**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Verónica Giselle Durán Espinoza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Ronny Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de junio del 2019	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estudio de Mercado, Comportamiento de Consumo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Frutos secos, hábitos de consumo, Guayaquil, perfil del consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En los últimos años en el país se ha podido ver un aumento en la oferta de productos de frutos secos, en los supermercados se pueden ver más marcas o nuevos productos y presentaciones de marcas ya conocidas. Esto puede hacer que cualquier observador de este fenómeno piense que, actualmente, existe un mercado atractivo para este tipo de productos. Sin embargo, al buscar información oficial acerca del consumo de frutos secos en el país no existe. No hay datos estadísticos de la cantidad consumida localmente y tampoco información acerca de cómo es el consumidor de frutos secos, qué le gusta, cuáles son los atributos que prefiere en estos productos, cuáles son sus hábitos de consumo, qué factores son los que más inciden en el proceso de decisión de compra de estos productos en específico. Este trabajo pretende levantar información pertinente y adecuada para responder todas estas problemáticas.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998995600	E-mail: veronicaduran@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. María Fernanda Béjar		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maferbejar@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	<input type="text"/>		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	<input type="text"/>		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	<input type="text"/>		