



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE TUBÉRCULOS Y DERIVADOS EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: YESSENIA SILVANA MANYA GREFA

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2021

©2020, Yessenia Silvana Manya Grefa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Yessenia Silvana Manya Grefa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de enero de 2021.



Yessenia Silvana Manya Grefa

C.C: 160073469-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE TUBÉRCULOS Y DERIVADOS EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **YESSENIA SILVANA MANYA GREFA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2021-01-27
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.05.03 21:20:02 -05'00'	2021-01-27
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, serialNumber=0603967589, sn=GUERRA FLORES, cn=CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES, givenName=CRISTIAN OSWALDO, email=cristian.guerra@espoch.ed uac.ec=CHIMBORAZO, l=RIOBAMBA, ou=Certificado de Clase 2 de Persona Física EC	2021-01-27

DEDICATORIA

En el presente trabajo de investigación está demostrado no sólo el esfuerzo de varios años de formación académica sino también el esfuerzo de toda mi familia por buscar hacer de mí una gran profesional y sobretodo una gran persona. Es por ello que este trabajo de titulación los dedico a ellos: a mi mamá Inés por haberme apoyado en todo momento a pesar de las circunstancias y a mi papá Patricio que aunque no se encuentre en este mundo me ha cuidado y bendecido desde el cielo y sé que se sentirá orgulloso al ver que cumplí lo que tanto anhelaba culminar una meta más en mi vida. A mis hermanas porque de alguna manera me han inspirado y han brindado su apoyo incondicional. A mis sobrinos, por todo el cariño y amor que me han regalado. A mis docentes, porque gracias a sus conocimientos y enseñanzas he sido capaz de convertirme en una profesional.

Yessenia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber guiado mi camino en todo momento, darme sabiduría e inteligencia para cumplir uno de mis grandes sueños.

A mi familia por brindarme el apoyo incondicional, el amor y cariño, por creer en mí y lograr que alcance mi objetivo, convertirme en una profesional

A Edwin, una de las personas muy importante en mi vida que supo acompañarme y aconsejarme durante toda mi vida universitaria.

A la compañía Pluspetrol Ecuador B.V por haberme permitido pertenecer al programa de becas a nivel superior del bloque 10, proyecto Villano, que de alguna manera me brindaron su apoyo a lo largo de estos años de mi carrera.

A mis tutores, Ing. Jorge Vasco por ser para mí más que un docente, un padre, por brindarme sus consejos y apoyo, Ing. Cristian Guerra mil gracias por impartir sus conocimientos y sobre todo su paciencia.

Yessenia

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Economía.....	3
1.2.2 Marketing.....	4
1.2.3 Marketing mix.....	5
1.2.3 Neuromarketing.....	6
1.2.4 Comportamiento.....	6
1.2.5 Consumidor.....	6
1.2.6 Comportamiento del consumidor.....	7
1.2.7 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.....	7
1.2.8 Elementos para el análisis del consumidor.....	9
1.2.9 Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor.....	9
1.2.10 Ambiente del consumidor.....	10
1.2.11 Teorías del comportamiento del consumidor.....	10
1.2.10 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	12
1.2.12 Tipos de decisiones de compra.....	14
1.2.13 Influencias que afectan al comportamiento.....	15
1.2.14 Raíces, tubérculos y derivados en Ecuador.....	20
1.2.15 Importancia de las raíces y tubérculos.....	21
1.2.16 Derivados.....	24
1.2.17 Supermercados.....	25
1.2.18 Supermercados de la ciudad.....	26
CAPÍTULO II.....	28
2. MARCO METODOLÓGICO.....	28

2.1 Enfoque de investigación	28
2.2 Nivel de Investigación	28
2.3 Diseño de investigación	28
2.4 Tipo de estudio	28
2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	29
2.5.1 Población	29
2.5.2 Muestra.....	30
2.5.3 Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (cuestionario)	31
2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	32
2.6.1 Métodos de investigación	32
2.6.2 Técnicas de investigación.....	32
2.6.3 Instrumentos de Investigación	33
2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación).....	33
2.7.1 Interrogantes de estudio.....	33
2.7.2. Variables de estudio	33
CAPÍTULO III.....	34
3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	34
3.1 Resultados.....	34
3.1.1 Ficha de Observación.....	34
3.1.2. Cuestionario	38
3.2 Discusión de resultados.....	54
3.2.1 Hallazgos de la ficha de observación.....	54
3.2.2 Hallazgos de la encuesta	55
3.2.3 Comprobación de la hipótesis	57
3.2.4. Prueba de Chi-cuadrado	57
3.2.5 Análisis de la empresa.....	60
3.3 Propuesta	62
3.3.1. Tema	62
3.3.2 Objetivo general.....	62
3.3.3 Contenido de la propuesta.....	63
3.8. Propuesta de estrategias de comercialización.....	65
3.8.1. Estrategia de Producto	65
3.8.2 Estrategias de precios	70
3.8.3 Estrategia de Promoción	73
3.8.4 Estrategia de distribución	76
3.8.5 Plan operativo anual (POA)	78

CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
GLOSARIO	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Enfoque para el estudio del comportamiento del consumidor.....	8
Tabla 2-1: Teorías del comportamiento del consumidor	10
Tabla 1-2: Composición de la PEA por género y áreas del cantón Riobamba	29
Tabla 2-2: PEA del cantón Riobamba.....	29
Tabla 3-2: Datos para la proyección	30
Tabla 4-2: <i>Datos cálculo de la muestra</i>	30
Tabla 5-2: <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	32
Tabla 1-3: <i>Arquitectura</i>	35
Tabla 2-3: <i>Producto</i>	36
Tabla 3-3: Medidas de higiene y bioseguridad	37
Tabla 4-3: Género de los encuestados.....	38
Tabla 5-3: Edad de los encuestados	39
Tabla 6-3: Ocupación de los encuestados	40
Tabla 7-3: Integrantes del hogar	41
Tabla 8-3: Persona encargada de la compra.....	42
Tabla 9-3: Frecuencia y cantidad de consumo de tubérculos	43
Tabla 10-3: Frecuencia y cantidad de consumo de derivados.....	44
Tabla 11-3: Frecuencia y cantidad de consumo de sustitutos	46
Tabla 12-3: Atributos importantes para comprar	47
Tabla 13-3: Supermercados donde compran tubérculos	48
Tabla 14-3: Razón por la que compran tubérculos y derivados.....	49
Tabla 15-3: Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	50
Tabla 16-3: Razones de consumo	51
Tabla 17-3: Valor a pagar	52
Tabla 18-3: Dinero que invierte	53
Tabla 19-3: Tabla de contingencia, valores observados, cruce de variables.....	57
Tabla 20-3: Tabla de asociación, valores esperados	58
Tabla 21-3: Distancia Chi Cuadrado entre los valores observados y los valores esperados.....	58
Tabla 22-3: Tabla Distribución Chi-Cuadrado	59
Tabla 23-3: Análisis FODA	61
Tabla 24-3: Matriz EFI	61
Tabla 25-3: Matriz EFE	62
Tabla 26-3: Matriz Estratégica FODA.....	63
Tabla 27-3: Estrategia de producto	65
Tabla 28-3: Estrategia de producto	67
Tabla 29-3: Estrategia de producto	69
Tabla 30-3: Estrategia de precios.....	70
Tabla 31-3: Estrategia de precio	72
Tabla 32-3: Estrategias de promoción	73
Tabla 33-3: Estrategia de promoción	75
Tabla 34-3: Estrategia de distribución	76
Tabla 35-3: POA.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo de toma de decisiones del consumidor	13
Figura 2-1:	Tipos de compra según el grado de complejidad o el grado de implicación del consumidor.....	15
Figura 3-1:	Influencias que afectan al comportamiento del consumidor.....	16
Figura 4-1:	Papa.....	21
Figura 5-1:	Yuca.....	22
Figura 6-1:	Camote	22
Figura 7-1:	Mashua.....	23
Figura 8-1:	Oca.....	23
Figura 9-1:	Mellico	24
Figura 1-3:	Modelo de Infografía	66
Figura 2-3:	Silueta de Cloroplast	66
Figura 3-3:	Display publicitario.....	68
Figura 4-3:	Display publicitario con tubérculos	68
Figura 5-3:	Modelo de cartilla	70
Figura 6-3:	Modelo de rótulo.....	71
Figura 7-3:	Combo de tubérculos	73
Figura 8-3:	Stand de degustación.....	74
Figura 9-3:	Modelo del díptico.....	75
Figura 10-3:	Modelo de logo	77
Figura 11-3:	Modelo de logo	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Investigación de campo (Arquitectura)	35
Gráfico 2-3:	Investigación de campo (producto)	36
Gráfico 3-3:	Investigación de campo (medidas de higiene y bioseguridad)	37
Gráfico 4-3:	Género de los encuestados.....	38
Gráfico 5-3:	Edad de los encuestados	39
Gráfico 6-3:	Ocupación de los encuestados	40
Gráfico 7-3:	Integrantes del hogar	41
Gráfico 8-3:	persona encargada de la compra.....	42
Gráfico 9-3:	Frecuencia de consumo de tubérculos.....	43
Gráfico 10-3:	Cantidad de consumo de tubérculos	44
Gráfico 11-3:	Frecuencia de consumo de tubérculos.....	45
Gráfico 12-3:	Cantidad de consumo de derivados	45
Gráfico 13-3:	Frecuencia de consumo de sustitutos	46
Gráfico 14-3:	Cantidad de consumo de sustitos.....	47
Gráfico 15-3:	Atributos importantes	48
Gráfico 16-3:	Supermercados donde compran tubérculos y derivados.....	49
Gráfico 17-3:	Razón por la que compran.....	50
Gráfico 18-3:	Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	51
Gráfico 19-3:	Razones de consumo	52
Gráfico 20-3:	Valor a pagar	53
Gráfico 21-3:	Dinero que invierte.....	54
Gráfico 22-3:	Comprobación de hipótesis, calculo Chi Cuadrado.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO

ANEXO B: MODELO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en el estudio del comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de diseñar estrategias para incrementar el consumo de tubérculos y derivados. Se aplicó un enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo. Para analizar cada etapa del proceso de decisión de compra, se realizó una encuesta, mediante un cuestionario basado en el modelo de la toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk orientado al campo psicológico, se obtuvo una muestra de 382 personas, de la población económicamente activa ocupada del sector urbano de la ciudad de Riobamba. También se realizó una observación directa en los supermercados de la ciudad, con la finalidad de calificar y mejorar los diferentes aspectos para un mejor ambiente del consumidor al momento de la decisión de compra. Luego de haber analizado e interpretado los datos, se evidenció que los factores más relevantes en la decisión de compra son: calidad, confianza y precio. Además se observó la necesidad de mejorar el método de información acerca de los beneficios que brinda el consumir tubérculos. Las estrategias propuestas están orientadas a incrementar el consumo de tubérculos y derivados, también a mejorar la ambientación interna de los supermercados, para elevar el nivel de satisfacción y la toma de decisiones de compra a partir del comportamiento del consumidor. Se recomienda implementar las estrategias propuestas para incrementar el consumo de los productos mencionados en los Supermercados de la ciudad.

Palabras clave: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>, <DECISIÓN DE COMPRA>, <TUBÉRCULOS>, <DERIVADOS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



1056-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

This research work was based on the study of consumer behavior in the decision to purchase tubers and derivatives in supermarkets of Riobamba city, to design strategies to increase the consumption of tubers and derivatives. A qualitative-quantitative research approach was applied, with a descriptive research level. To analyze each stage of the purchase decision process, a survey was conducted, using a questionnaire based on the consumer decision-making model of Schiffman and Kanuk oriented to the psychological field, a sample of 382 people was obtained, from the economically active population employed in the urban sector of Riobamba city. Direct observation in the supermarkets of the city was also carried out, to qualify and improve the different aspects for a better consumer environment at the time of the purchase decision. After having analyzed and interpreted the data, it was proved that the most relevant factors in the purchase decision are: quality, trust, and price. Furthermore, the need to improve the method of informing about the benefits provided by the tubers' consumption was observed. The proposed strategies are aimed at increasing the consumption of tubers and derivatives, also to improve the internal atmosphere of supermarkets, raising the level of satisfaction, and make purchase decisions based on consumer behavior. It is recommended to implement the proposed strategies to increase consumption of the mentioned products in the supermarkets of the city.

Keywords: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, < CONSUMER BEHAVIOR >, <PURCHASE DECISION>, <TUBERS>, <DERIVATES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor actúa como una disciplina en el marketing, que en la actualidad se ha convertido en un eje fundamental para conocer más acerca de los consumidores del porqué de sus razones de compra. No obstante, es importante mencionar que el consumidor es cambiante en la forma de percibir los bienes y servicios, es ahí donde las empresas deben buscar formas de llegar al consumidor a través de las diferentes técnicas que motiven a la persona a la compra final, no sólo llegando a satisfacer su necesidad sino generando una experiencia de compra.

De acuerdo a un breve análisis sobre los tubérculos y derivados son productos de mayor producción en la ciudad de Riobamba, además es considerado un producto principal para la alimentación de las familias. Por ello se pretende incrementar el consumo de estos productos en la ciudad.

La presente investigación se desarrolla con finalidad de estudiar el comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados, para ello también se analizó las variables del marketing mix que juega un papel importante para comercializar dichos productos. A continuación, se detalla el proceso de esta investigación por capítulos:

En el primer capítulo se detalla el marco teórico referencial, donde se encuentra los antecedentes de la investigación que está realizado por varios trabajos investigativos que validan el tema a desarrollar, seguido por el marco teórico que contiene algunos conceptos respecto al marketing, neuromarketing, comportamiento del consumidor y las variables del marketing mix.

En el segundo capítulo se encuentra la metodología que se empleó para el estudio investigativo tales como el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y muestra, también las técnicas e instrumentos con la que se va a trabajar.

Por último el tercer capítulo muestra el marco de resultados obtenidos de las encuestas aplicadas y de la ficha de observación, además contiene varias estrategias del marketing mix con el fin de alcanzar los objetivos establecidos para incrementar el consumo de tubérculos y derivados en los Supermercados de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El presente trabajo se encuentra vinculado con el proyecto de investigación de la Escuela de Marketing INNOVA MKT, Facultad de Administración de Empresas, de la escuela Superior Politécnica de Chimborazo denominado: “Sistema de Inteligencia de negocios para impulsar el desarrollo empresarial”, el cual inició en el año 2020.

En la presente investigación se aplicará los conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo en el área de Marketing, lo cual se pretende estudiar el comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados en Supermercados de la ciudad de Riobamba, mediante el campo psicológico dónde se podrá determinar aspectos como: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud con el propósito de conocer el motivo de compra que servirá para satisfacer mejor las necesidades del consumidor y crear una experiencia de compra.

Según (Lachira, 2019) en su trabajo de investigación titulado “ factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el mall aventura real plaza de la ciudad de Trujillo -2018”, tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de Negocios MBA, menciona que la investigación se centra en determinar la importancia de los factores, obteniendo como resultado más influyente en el comportamiento del consumidor el factor personal con un 77.6%, donde la mayoría de los usuarios realizan la compra de un producto o servicio influenciado por su nivel económico y personalidad, seguido del factor social con el 77.1%, el consumidor decide realizar la compra por la referencia de amistades o familia, cultural con el 76.8% , el consumidor realiza sus compras por las creencias, hábitos, costumbre o tradiciones, por último el factor psicológico con el 76.6%, la compra lo realizan según su condición motivacional, es decir su estado de ánimo.

Según (Chicaiza, 2019) en su trabajo de investigación titulado “factores personales de influencia en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba”, tesis para la obtención del título de ingeniera en Marketing, menciona que se realizó una fotografía del consumidor para la realización de estrategias de comunicación conductual cómo campañas de concientización sobre el consumo de leche, merchandising en los supermercados y marketing de guerrilla. Mediante

las encuestas realizadas se pudo notar que un 79% de las personas consumen leche de vaca debido al recuerdo que tienen de su niñez a la vez es considerado un producto saludable que brinda beneficios al desarrollo del ser humano. La autora concluye que la costumbre, experiencia y el recuerdo son factores importantes que influyen en la conducta del consumidor.

La autora (Gualpa, 2019) en su trabajo de investigación titulado “análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa novicompu en la ciudad de Riobamba” tesis para la obtención del título de ingeniera en Marketing, describe que el trabajo de investigación está direccionado a ejecutar el análisis de cada una de las etapas del proceso de decisión de compra que el consumidor realiza para llegar a la compra final del producto o servicio. Con el fin de plantear estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes y llegar a fidelizarlos.

Por último la autora concluye, que para la decisión de compra en productos tecnológicos se debe iniciar por el reconocimiento de la necesidad, hasta llegar al comportamiento post compra, debido a que el comportamiento del consumidor es muy complejo porque se encuentra involucrado lo que es un valor monetario significativo.

Por medio de este estudio al saber que el cantón Riobamba, ubicado en la sierra centro del país, es una de las zonas con mayores riquezas de la región y su territorio cuenta con un gran potencial para impulsar la actividad económica del país, se pretende incentivar al crecimiento empresarial beneficiando a los consumidores de tubérculos y a los actores de la cadena de suministro cómo: productores, intermediarios y comerciantes.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Economía

En el libro de Ávila Juan menciona que la economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas, estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica. (Ávila, 2003).

Para (Físico, 2019) la economía estudia, dentro del campo del comportamiento humano, cómo asignar correctamente los escasos recursos existentes para satisfacer las necesidades de los agentes. Mientras que la economía como ciencia social (Hernández, 2016) menciona que estudia la actividad humana como productora, consumidora, y distribuidora de bienes, como productora señala a las compañías que

necesitan de materias primas, mano de obra, instalaciones y maquinaria, los cuales se obtiene comprándolas a empresa o personas que los producen.

Por lo tanto la economía es la forma en que las personas satisfacen sus necesidades mediante determinadas acciones ante una compra, razón por la cual se relaciona a la economía con la psicología, para analizar su comportamiento y resolver los problemas que se presenta al momento de realizar la compra de algún producto o servicio.

1.2.1.1 Economía y psicología

Es importante aclarar que (Zorrilla, 1983) dice, la economía junto a la psicología estudia el conocimiento del individuo y por qué de la reacción ante una determinada manera a ciertos estímulos, conociendo que tiene reacciones cambiantes frente a estímulos económicos. De igual manera (Samuel, Gil, Borrás , & Juanola , 2014) afirma que la psicología económica es el estudio de las conductas económicas, es decir, son los tipos de comportamiento relacionados con la formación, el consumo y el reparto de recursos y riquezas en el entorno que se encuentren. Después de haber analizado las definiciones de los dos autores citados se puede mencionar que la economía conductual va relacionado a la economía y psicología para entender mejor a las personas.

1.2.1.2 Economía Conductual

La economía conductual busca comprender de mejor manera el funcionamiento del mundo y de las personas. Existe un claro ejemplo sobre la economía conductual, en base a tres principios, el primero se refiere a que la mayor parte del tiempo los individuos piensan automáticamente llevando esto a obtener sesgos en la toma de decisiones. El segundo principio describe a que las personas piensan socialmente, toman en cuenta lo que los demás piensan sobre uno mismo. El último principio hace referencia al pensar según un modelo mental. Donde las personas toman la decisión en base al entorno en la que viven tomando estereotipos de las personas cercanas. Se debe tener en cuenta los tres modelos mencionados son importantes porque definen conductas propias y el comportamiento de los demás lo expresa. (Campos, 2017)

1.2.2 Marketing

El marketing es muy importante dentro de una empresa debido al proceso social que existe entre compradores y vendedores al momento de generar intercambios por satisfacer sus necesidades y deseos, por ello las empresas deben superar las expectativas, y lograr que vivan una experiencia de compra con los productos o servicios.

Se define al marketing como un proceso de planeación que busca la satisfacción de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. En la

actualidad, los clientes no están esperando, pero se debe ir por ellos, la idea no es ofrecer lo mismo, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde lo que se brinda a los clientes sean únicos y el resultado es que tengan una experiencia por ser insuperables en el mercado (Ortiz, 2017). Mientras que (Socas, 2020) detalla que es la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y la sociedad en general, buscando satisfacer sus necesidades.

1.2.3 Marketing mix

Es un plan de acción que integra las decisiones que la empresa debe adoptar, para asegurar el éxito del producto en el mercado, con los instrumentos de las 4P'S: precio, producto, plaza y promoción con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. (Socas, 2020)

Producto

El producto es el bien tangible que disponen las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor, no solo por sus características físicas, sino por los beneficios que brinda su utilización. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes y a largo plazo. Si un producto no existe no puede ser valorado, distribuido ni comunicado, por ende no tiene sentido utilizar los demás instrumentos del marketing mix. Además el producto tiene una relación con el intercambio, debido a que el consumidor satisface su necesidad gracias al producto y a la vez la empresa obtiene un beneficio.

Precio

Es la única variable del marketing mix que genera ingresos a la empresa y es a corto plazo. La fijación de precio no es fácil. Si un producto tiene el precio alto se considera un margen elevado para el establecimiento, pero puede desanimar al consumidor llevando a comprar a la competencia, mientras que si posee un precio bajo facilita la compra para el consumidor, y a su vez la empresa observa un margen significativo.

Distribución

Se encarga de todas las actividades que hacen posible el flujo de los productos desde la empresa que fabrica hasta el consumidor final. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, por lo que se involucra a terceras personas, como mayoristas y minoristas, dado que desarrollan un papel importante en la comercialización. Este instrumento es considerado a largo plazo. (Rodríguez I. , 2011)

Promoción

Para (Hermida & Iglesias, 2015) la promoción es el conjunto de actividades que un establecimiento trata de comunicar o dar a conocer los beneficios que tiene un producto a través de publicidad, relaciones públicas o patrocinios, para llegar al consumidor e informar lo que ofrece en el mercado.

1.2.3 Neuromarketing

El neuromarketing tiene como objetivo comprender los niveles de atención que tienen el cerebro ante una determinada compra. Por lo tanto (Álvarez, 2011) menciona que el neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y lo define como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

De acuerdo a la definición de Álvarez lo divide en tres aspectos importantes los cuales son, el primero es la utilización de neuroimágenes para interés comercial, el segundo aspecto se vincula con una consideración más amplia que la simple investigación sobre comportamiento del consumidor y el tercero incluye a las emociones.

Mientras que Braidot menciona al neuromarketing como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Braidot, 2009).

1.2.4 Comportamiento

El comportamiento es la manera que la persona actúa dependiendo en el entorno que se encuentra, además, hace referencia a la conducta que tienen el individuo o grupos de individuos ante los diferentes estímulos que se presenta cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios según (Rivera, 2013)

1.2.5 Consumidor

El consumidor se convierte en el centro fundamental de todas las actividades de marketing debido que es aquel quien consume el producto y es beneficiado por el mismo, por lo que es vital comprender que es lo que lo motiva, cómo compra, y como utiliza los productos adquiridos. (Solé, 2003)

Para (Rivera, 2013) el consumidor es aquella persona que consume el producto para obtener su beneficio, se puede observar un claro ejemplo que menciona el autor, una mujer regala a su marido un frasco de colonia, sin embargo ella no es la usuaria final, sino el marido es el identificado como consumidor. Entonces se puede decir que el consumidor es aquella persona que compra el producto

o servicio para satisfacer sus necesidades por tal motivo es importante conocer su comportamiento al momento de la compra.

1.2.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles: tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Kanuk , 2005)

Para (Solomon, 2013)el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos. También menciona que se enfoca en la forma en que los mercadólogos influyen en los consumidores y cómo estos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos.

Mientras que dentro del Marketing (Rivera, 2013) define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades ante la decisión de compra.

Los autores citados anteriormente definen con similitud el comportamiento del consumidor, es decir conocer, cómo actúa y por qué compra, teniendo en cuenta los cambios constantes que presenta día a día, a la vez el consumidor toma la decisión de compra sea por la influencia de amigos, familia y el estado de ánimo, todas las variables mencionadas refleja la decisión de compra final de un determinado bien o servicio.

1.2.7 Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es visto desde diferentes enfoques, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1-1: Enfoque para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevista a profundidad grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones comportamiento del consumidor	Experimentos y Encuestas
Ciencia del Marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos Matemáticos Simulación

Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing

Realizado por: (Peter & Olson, 2005)

Los autores (Peter & Olson, 2005) en su libro indican que el enfoque interpretativo ha adquirido gran influencia lo cual se basa en la teoría y métodos de la antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo. En los estudios se usan entrevistas a profundidad y grupos de enfoque para entender aspectos y el significado de los bienes y servicios para los consumidores. Aunque estos estudios no son diseñados para ayudar a que las empresas desarrollen estrategias exitosas, es posible inferir de ellos consecuencias para el desarrollo de estrategias.

Siguiendo con el enfoque tradicional se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología con el fin de explicar el comportamiento y la toma de decisión de los consumidores. Los estudios abarcan experimentos y encuestas para adquirir conocimientos e información de los consumidores en su proceso de decisión de compra.

Por último el enfoque de la ciencia del marketing se basa en teorías y métodos de la economía y estadística. Se pone a prueba modelos matemáticos para predecir el efecto de las estrategias de marketing en las elecciones y comportamiento de los consumidores.

Los tres enfoques son valiosos para conocer las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, cabe mencionar que el enfoque tradicional es aquella que se acopla a los factores internos del campo psicológico.

1.2.8 Elementos para el análisis del consumidor

Existen elementos que (Peter & Olson, 2005) mencionan para una mejor comprensión del consumidor, se presenta a continuación.

Afectos y cognición del consumidor

Son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tiene hacia esos estímulos, como el agrado o desagrado en relación con un producto, mientras que la cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

- **Las respuestas afectivas:** pueden ser favorables o desfavorables y variar en su intensidad. Por ejemplo, los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira. Sentimientos menos intensos, como la satisfacción o frustración. Estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación.
- **La cognición:** se refiere a los procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión e interpretación de estímulos y eventos. En ello incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en su memoria, permitiendo formar evaluaciones y elaborar decisiones y elecciones de compra.

La relación que existe entre las respuestas afectivas y la cognición son importantes, para entender mejor el comportamiento del consumidor y llevar a cabo las estrategias de marketing para motivar a la compra del producto.

1.2.9 Procesos cognitivos en la toma de decisiones del consumidor

El aspecto más importante que debe tener en cuenta un mercadólogo es la manera en que el consumidor llega a tomar una decisión de compra. Existen diferentes comportamientos y preguntas que realiza el consumidor en el momento de la compra.

¿Qué producto o marca debo comprar?

¿Dónde debo buscar y comparar productos?

¿Qué programas televisivos debo ver hoy?

¿Debo leer cuidadosamente este anuncio?

¿A qué amigo debo consultar?

¿Con qué vendedor debo comprar?

Las respuestas internas y su propio comportamiento constituyen información que puede influir en sus decisiones.

Para la toma de decisiones de los consumidores existen tres procesos cognitivos importantes. Primero, los consumidores deben interpretar la información relevante del ambiente para crear conocimientos o significados personales. En segundo término, los consumidores tienen que combinar o integrar los conocimientos con el fin de evaluar productos y elegir entre comportamientos alternos. Por último, los consumidores deben recordar el conocimiento sobre el producto almacenado en la memoria, para usarlos en los procesos de integración e interpretación. (Peter & Olson, 2005)

Los procesos mencionados son aquellos que participan en la decisión de compra del consumidor.

1.2.10 Ambiente del consumidor

Para (Peter & Olson, 2005) el ambiente del consumidor es todo factor externo, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. También incluye los estímulos sociales, como las acciones de otros en cultura, subcultura, grupos de referencia y familia. Además comprende estímulos físicos, como las tiendas, letreros y anuncios que cambian los pensamientos. Sentimientos y acciones de los consumidores en el momento de la compra.

1.2.11 Teorías del comportamiento del consumidor

Las teorías que se presentan a continuación tienen como propósito orientar a las empresas en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

Tabla 2-1: Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable.	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
PSICOANÁLISIS	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos.	¡Placer adulto! Prohibido para menores
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de los estímulos.	Publicidad de cervezas. Coca-Cola, Cigarrillos.

SOCIO-PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia,	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez los usan! Lo usan las estrellas!
--------------------------	--	--

Fuente: Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing

Realizado por: (Schiffman & Kanuk , 2005)

1.2.10.1 Teoría racional –económica

Esta teoría se refiere a la relación directa que existe entre el consumo y el ingreso, es decir que el consumidor escoge las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad y precio, obteniendo una satisfacción máxima.

Se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, promociones y rebajas.

1.2.10.2. Teoría psicoanalítica

Según Sigmund Freud la teoría psicoanalítica rompe con la idea de que el consumidor es un ser racional o poco consciente y que está unida a una serie de fuerzas muy internas. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Las fuerzas internas en la teoría psicoanalítica se refieren al Eros y al Thanatos. El Eros no sólo se relaciona con el sexo, sino también a la recreación, amistad y socialización. Es muy común el uso del Eros en las campañas publicitarias, los que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda. Mientras que el Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte.

1.2.10.3 Teoría del aprendizaje

La teoría del aprendizaje llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto, por ejemplo, el consumidor a probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento de consumidor, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

Esta teoría es aplicada en políticas comerciales a través de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin el miedo y arriesgándose a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades.

1.2.10.4. Teoría social

Se basa en que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social o parecerse a los individuos de su grupo de referencia. Esta teoría

aplicada en las estrategias de comunicación de marketing es utilizado en anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que parezcan a los líderes de opinión, y sentirse aceptados en el grupo social al que estén rodeados. (Rivera, Arellano , & Molero, 2009)

Uno de los problemas de mayor peso es la toma de decisiones, y es precisamente aquí, donde entra en acción el consumidor que tiene que escoger entre una infinidad de satisfactores, aquel con el que obtenga la máxima satisfacción de sus recursos disponibles. Los principales elementos que intervienen en la elección del consumidor son:

- Que el consumidor encuentre deseables los objetos de elección.
- Debemos tomar en cuenta las restricciones impuestas al consumidor.
- Gustos y preferencias (Rodríguez A. , 2015)

1.2.10 Modelo de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas, las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor, para lo cual se trabajará con la fase de proceso como se muestra en la figura siguiente.

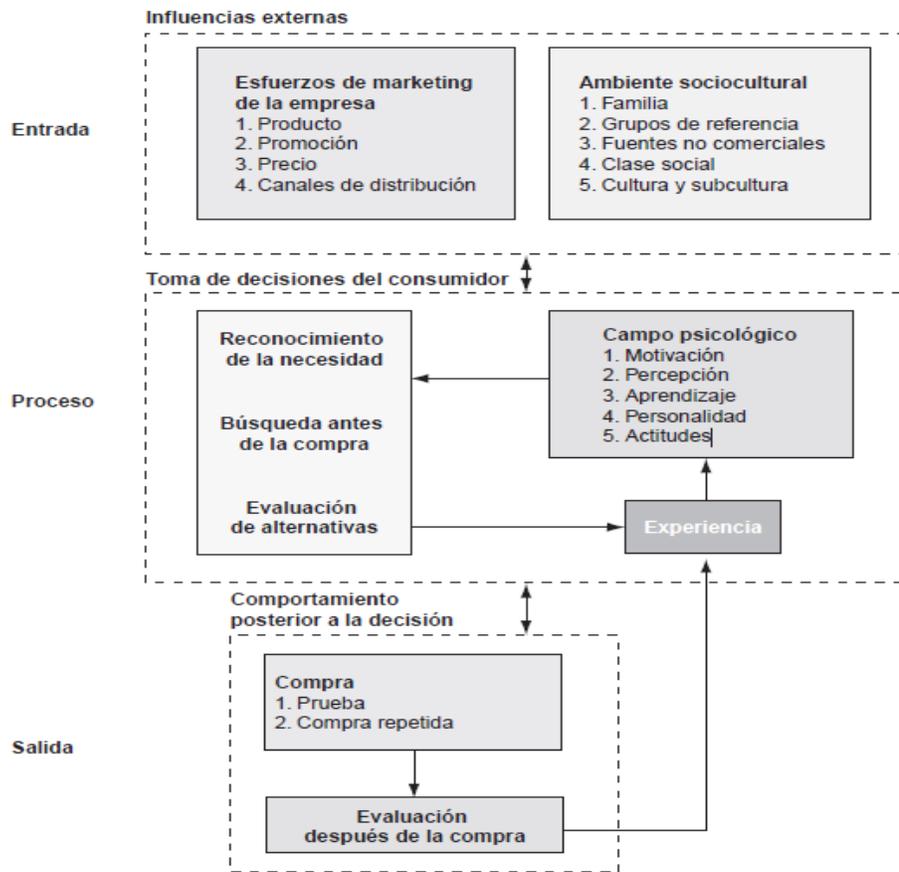


Figura 1-1: Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk , 2005).

Para la toma de decisiones del consumidor es importante tener en cuenta el campo psicológico que se encuentra dentro de la fase de proceso que cuenta con las siguientes variables: motivación, Percepción, Aprendizaje, personalidad y actitudes.

1.2.11.1 Motivación

Es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen ya sea forma racional o emocional, que se puede obtener como resultado una mayor adquisición de productos, esto surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad, razón por la cual un mercadólogo trata de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca dicha tensión. (Solomon, 2013)

1.2.11.2 Percepción

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo o entorno. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea, la forma en que los individuos interpretan es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano. (Schiffman & Kanuk, 2005)

1.2.11.3 Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa, también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás. Aprendemos incluso cuando no tenemos la intención de aprender. El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y recibimos una retroalimentación continua, la cual nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores

1.2.11.4 Personalidad

Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, que por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad, es así que la personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

1.2.11.5. Actitudes

Es un estado mental o una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, además las actitudes permiten a la persona pensar y decidir la manera cómo comportarse ante un objeto. (Schiffman & Kanuk, 2005)

1.2.12 Tipos de decisiones de compra

El proceso de decisión es útil cuando se desea conocer la cantidad de esfuerzo dedicado para realizar la compra por parte del consumidor según el grado de complejidad o implicación, ver figura 2-1.



Figura 2-1: Tipos de compra según el grado de complejidad o el grado de implicación del consumidor.

Fuente: Introducción al Marketing (Casado & Sellers, 2010).

- **Las decisiones de baja complejidad o de baja implicación,** son aquellas que el consumidor toma sin realizar ningún esfuerzo consciente, es decir compran una marca que han adquirido antes con resultados satisfactorios, las alternativas son bien conocidas y tienen claramente establecidas en la mente su beneficio, esto sucede en productos de alimentación.
- **Decisiones limitadas de complejidad o implicación media,** se plantea en situaciones de oferta de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta. Normalmente se requiere un mayor tiempo de deliberación para decidir.
- **Decisiones complejas de alta complejidad o de alta implicación,** el comprador se enfrenta a un problema o situación de compra compleja, donde requiere más tiempo y esfuerzo para tomar una decisión, puede llegar a ser muy sensible a la información que se le brinde. Suele plantearse en situaciones de compra de una marca nueva o nueva categoría. (Casado & Sellers, 2010)

1.2.13 Influencias que afectan al comportamiento

El comportamiento de los individuos está sujeto a muchas influencias, pueden ser externas que provienen del entorno en el que se vive y afectan a su comportamiento. Las internas son características propias del consumidor, que guardan relación con la forma de ser o de actuar, como las percepciones, actitudes, aprendizaje, personalidad o estilo de vida.

La figura 3-1 muestra un modelo simplificado del comportamiento del consumidor.

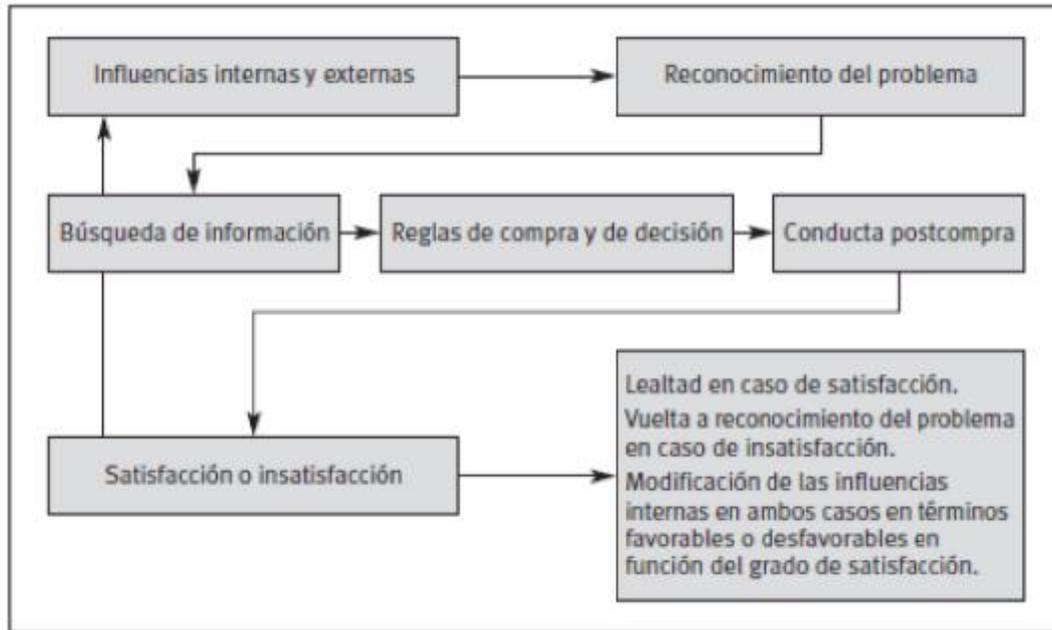


Figura 3-1: Influencias que afectan al comportamiento del consumidor

Fuente: Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing (Ruiz & Grande, 2013).

1.2.13.4 *Influencias externas*

Para (Alonso & Grande, 2013) las influencias externas afectan al comportamiento de los consumidores, y provienen del entorno en el que las personas se encuentren. Son ejercidas por el entorno económico y demográfico, la cultura, la clase social a la que pertenece o el grupo de personas con el que el consumidor se relaciona, amigos, vecinos o compañeros de trabajo. A continuación se detallará las variables mencionadas.

1.2.13.4.1 *Entorno económico y demográfico*

En lo que respecta al entorno económico-demográfico se contempla lo siguiente: volumen de la población, composición por edades y género, el poder de compra, son variables que inciden de manera importante en las decisiones de consumo y en el funcionamiento y desarrollo de los mercados.

1.2.13.4.2 *Cultura*

Para (Ruiz & Grande, 2013) la cultura lo definen como el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, además los conocimientos, valores y creencias, todo ello inculca normas de conducta, condiciona comportamientos de las personas y debe conocerse para diseñar estrategias de marketing.

1.2.13.4.3 *Estratificación social*

La estratificación social es uno de los elementos de la influencia externa que afecta al comportamiento de los consumidores, debido a que las clases sociales son grupos de personas que comparten determinadas características similares. El comportamiento en materia de consumo de cada clase social

es diferente y se materializa en: sus actitudes ante el consumo, la adopción de productos, el significado de los precios y el lugar para hacer las compras.

1.2.13.4.4 Grupos de referencia

Dentro de los grupos de referencia hay que destacar como primordial a la familia, a los grupos de convivencia, como los amigos y compañeros de trabajo.

Con relación a la familia se puede reseñar lo siguiente:

- La estructura de la familia condiciona sus actos de consumo.
- El tamaño familiar afecta al consumo.
- Para las familias con hijos el precio es una variable importante al momento de elegir un producto.

Junto a la familia resulta relevante, también la influencia social debido a lo siguiente:

- Tienen influencia normativa: influyen en los productos que desean poseer.
- Tienen influencia informativa, es decir que dentro del grupo se comparten información.
- Contribuyen a la construcción de la identidad de las personas.

1.2.13.5 Influencias Internas

Son características propias del individuo que tiene que ver con facultades cognitivas y personalidad. Las influencias internas son la capacidad de percepción, aprendizaje, memoria y personalidad.

La percepción

La percepción es un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, que permite entender el mundo que nos rodea.

El estudio de percepciones es muy importante para tomar decisiones en lo que respecta al marketing, por ejemplo: el diseño de productos, la fijación o alteración de los precios y el diseño de campañas publicitarias eficaces.

El aprendizaje y memoria

Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente o un adiestramiento de la propia observación de la realidad. (Ruiz & Grande, 2013) Mencionan que nadie nace sabiendo, todo lo aprendemos. El ser humano aprende y eso se transforma en consolidación de valores, gustos, preferencias, sentimientos en la formación de actitudes y de comportamientos.

La memoria es la capacidad de lo que se ha aprendido, mientras que la percepción conduce al aprendizaje, pero el aprendizaje sin memoria resultaría inútil, porque se debería aprender de nuevo en cada situación que se encuentre el individuo.

Habitualmente se distinguen diferentes componentes de memoria: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo.

- Memoria sensorial: se percibe a través de los sentidos.
- Memoria a corto plazo: es un registro más duradero, la duración de este registro memorístico no alcanza el minuto y su capacidad es reducida.
- Memoria a largo plazo: es el gran almacén de experiencias, la duración de esta memoria es ilimitada.

La personalidad y estilo de vida

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona de las cuales se destacan algunos aspectos:

- La personalidad por el tipo o rasgo: la tipología califica a las personas en características fisiológicas y morfológicas. El rasgo se relaciona con aspectos como la timidez, optimismo, simpatía o laboriosidad.
- La personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar.

1.2.13.6 Reconocimiento del problema y búsqueda de información

Es una variable más que pertenece al modelo simplificado de comportamiento del consumidor. El planteamiento general indica que una persona recibe un estímulo y es capaz de procesarlo, teniendo interacción el estímulo con la variable de influencia interna y externa, entonces, eso provoca el reconocimiento por parte del consumidor de que existe un problema y que debe resolver, lo cual le impulsa a desarrollar una decisión de compra.

Se debe tener en cuenta que el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades, a veces es necesario que un estímulo lo haga acuerdo.

Los problemas se presentan cotidianamente y para resolverlos hay que tomar decisiones que son:

- Decisión habitual o solución común del problema: el consumidor resuelve los problemas cotidianos con compras repetidas.

- Decisión limitada o solución sencilla del problema: generalmente se plantea ante situaciones de oferta, de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta.
- Decisión ampliada o solución compleja del problema: se refiere a una situación complicada, es decir a una escasa o nula experiencia de productos de elevada categoría económica.

A continuación se exponen algunos determinantes de la decisión de búsqueda de información en su mayoría se refiere a la búsqueda externa, y se encuentran los siguientes:

- Cantidad de información almacenada: cuanto más profundo y amplio sea el aprendizaje del consumidor, menor será su motivación a iniciar un proceso de búsqueda externa.
- Actualidad de la información almacenada: la experiencia del consumidor en sus compras puede que no resulte suficiente, debido, a que haya generado insatisfacción con productos antes adquiridos.
- Habilidad para obtener información: depende de la experiencia, exigencia e implicación del consumidor.
- Riesgo percibido: la obtención de información es una buena posibilidad de reducir riesgo. Mientras el consumidor sienta que determinado producto no le produce confianza, generará más las ganas de acudir en búsqueda de información para que no exista una pérdida.

1.2.13.7 La elección y la compra

Después que el consumidor ya ha reconocido el problema y ha buscado información para la solución del mismo, debe proceder a la toma de decisión de elección de marca y establecimiento.

Para realizar la compra el consumidor valora atributos como, precios, calidad de los productos, trato, innovación, surtido, relación con los vendedores el orden y la limpieza, todo lo mencionado es importante que las empresas lo tengan en cuenta, porque son características que pueden llegar a generar ganancias.

1.2.13.8 Conducta postcompra

Una vez haber realizado la elección y compra el consumidor se puede sentir satisfecho o insatisfecho por la marca o producto adquirido. Por tal motivo (Kotler & Lane, 2009) indican que el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencias de algunas características inquietantes del producto, por lo tanto, estará pendiente a toda información que le favorezca saber sobre el producto o marca.

Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con la elección de marca.

1.2.14 Raíces, tubérculos y derivados en Ecuador

Para (Pumisacho & Sherwood, 2002) las raíces y tubérculos son plantas que producen almidón, ya sea derivados de sus raíces, por ejemplo, la yuca, camote, mashua, melloco, o tallos como la papa. Están destinados principalmente para la alimentación humana, también pueden ser consumidas de manera procesada.

Dentro de la familia de tubérculos las papas dominan en la producción de todo el mundo, mientras que la yuca está dominando un segundo lugar. Un aspecto importante es que este cultivo proporciona más calorías, crece más rápido, requiere menos tierra y ha estado estrechamente vinculado al desarrollo económico. (OECD, food and Agriculture organization of the united nations, 2015)

Los tubérculos y derivados son alimentos de sabor agradable y de fácil digestión que proporcionan, vitaminas, minerales, fibra y diversas sustancias que benefician a la salud del consumidor. (Ortega , 2015)

1.2.14.4 Zonas productoras de papa

En Ecuador se identifican tres principales zonas productoras de tubérculos: norte, centro y sur, en este caso se mencionará la zona centro donde se encuentra ubicada la provincia de Chimborazo.

Chimborazo tiene la mayor superficie dedicada al cultivo a nivel nacional, la provincia presenta una amplia diversidad de zonas ecológicas y se distinguen en dos estaciones: invierno lluvioso de octubre a mayo y verano seco de junio a septiembre.

Riobamba es una zona productora de tubérculos y se encuentra ubicado en la región occidental donde la siembra ocurre entre octubre y diciembre.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP, 2014), a través del proyecto segunda ronda Kennedy, Y el consorcio de productores de papa de la Región central (CONPAPA) inauguró una planta de limpieza y clasificación de tubérculos en Riobamba en el año 2014. La bodega receptorá la producción de tubérculo de varias organizaciones productoras de papa para comercializar en Chimborazo y otras provincias. Así mismo, forman parte de grandes agrupaciones que entregan sus productos a las grandes cadenas de supermercados y restaurantes del país.

Además el centro de acopio está direccionado a resolver los problemas de comercialización y producción de los pequeños productores que permita emprender l actividad comercial. La bodega cuenta con un espacio físico que permite mantener al tubérculo en excelentes condiciones, tiene un sistema controlado de temperatura, luminosidad, humedad relativa para evitar que pierda su calidad.

Los tubérculos son consumidos en mayor parte en la región sierra. Por tal motivo es importante conocer su valor nutricional que brinda al ser humano. Cabe mencionar que son elementos necesarios que permiten mantener el cuerpo energético y saludable.

1.2.14.5 Consumo

Los agricultores reconocen el valor de los tubérculos en términos de producción de energía cosechada por hectárea por día, siendo la papa el más eficiente de los cultivos comestibles. La calidad y cantidad de las sustancias nutritivas del tubérculo varían por variedad de papa y condiciones de campo. El contenido de agua en un tubérculo fresco varían entre 63% a 87%, hidratos de carbono, 13% a 30%, de proteínas, 0.7% a 4.6%, de grasas entre 0.02% a 0.96%, y de cenizas, 0.44% a 1.9%.

El 90% de la papa a nivel nacional se consume en estado fresco. En la actualidad las industrias procesadoras utilizan 50.000 t/año, lo cual representa el 10% de la producción nacional. (Pumisacho & Sherwood, 2002)

1.2.15 Importancia de las raíces y tubérculos

A continuación se detalla la importancia que contiene el consumo de algunos tubérculos, su uso y el valor nutricional, mencionado por (Suquilanda, 2012).

Papa



Figura 4-1: Papa

Fuente: Propuesta de una guía culinaria basada en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador (Alcívar , 2013).

Es uno de los cultivos más importantes de la región interandina, y se cultiva desde los 2400 a 3700 msnm. Es uno de los vegetales más nutritivos, debido a que su contenido en carbohidratos y proteínas es más alto de el que se encuentra en los cereales, raíces y otros tubérculos, por tal motivo en Ecuador, pertenece a los productos que constituyen la canasta básica popular.

La papa es un alimento muy nutritivo que desempeña funciones energéticas y contiene funciones reguladoras del organismo por su elevado contenido en vitaminas, minerales y fibra.

Yuca



Figura 5-1: Yuca

Fuente: Propuesta de una guía culinaria basada en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador (Alcívar , 2013).

El cultivo de la yuca se da entre 750 a más de 3000 msnm dependiendo de la zona geográfica, debido a que es un tubérculo que se encuentra en las cuatro regiones del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

La siembra en la región Costa lo realizan con las primeras lluvias, entre los meses de diciembre y febrero, en la Amazonía entre febrero y marzo. (Hinoztrosa, Mendoza , Navarrete, & Muñoz, 2014)

Los autores (Aristizábal & Sánchez, 2007) mencionan que la yuca se destaca por contener un gran potencial de almidón, su tolerancia a la sequía, a los suelos degradados y su gran flexibilidad en la plantación y la cosecha adaptándose a diferentes condiciones de crecimiento. Además sus raíces y sus hojas son adecuadas para el consumo humano, este tubérculo tiene fuente de hidratos de carbono, proteínas, minerales y vitaminas.

Camote



Figura 6-1: Camote

Fuente: Propuesta de una guía culinaria basada en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador (Alcívar , 2013).

El camote es un cultivo propio de valles cálidos, se siembra entre 500 a 2000 metros de altitud. Desempeña un rol importante en la alimentación de la población rural y urbana. Cabe señalar que es un buen aporte al déficit nutricional, proporciona de 113 a 123 calorías y de 1.3 a 1.8 g de proteína por cada 100 g. (Fonseca , Zuger, Walker, & Molina , 2002)

El autor (Martí, Corbino, & Chludil, 2011) da a conocer que los camotes más comunes en el mercado poseen pulpa de colores amarillento, anaranjado o cremoso, también hay con pulpa morada. En valor energético, el camote, con aproximadamente 115 kilocalorías cada 100 gramos, supera a la papa (73 kcal), la remolacha (46 kcal), y a la zanahoria (39 kcal). Además el sabor dulce se debe en gran parte a la degradación del almidón.

Mashua



Figura 7-1: Mashua

Fuente: Propuesta de una guía culinaria basada en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador (Alcívar , 2013).

La Mashua es un tubérculo nativo que se ha mantenido presente en las pequeñas parcelas de indígenas y campesinos de los andes. Es un producto que se consume en ocasiones especiales como matrimonios y bautizos. Contiene apreciables cantidades de carotenos Vitamina A y Vitamina C.

Este tubérculo tiene propiedades bactericidas, nematocidas, fungicidas, insecticidas y repelente de insectos por tal motivo es sembrado ya que es capaz de controlar la presencia de la temida lancha que ataca al cultivo de la papa. Además la mashua actúa como desinflamantes de la próstata por lo que tiene una demanda en el mercado internacional.

Oca



Figura 8-1: Oca

Fuente: Propuesta de una guía culinaria basada en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador (Alcívar , 2013).

La Oca es un tubérculo que se cultiva entre 2000 y 4000 msnm, es una especie nativa de los andes. Es una importante fuente de carbohidratos, calcio y hierro, de textura harinosa y ligeramente dulce, puede comerse hervida, frita y encurtida. El zumo es refrescante y sirve para quitar manchas por contener una cantidad apreciable de oxato de potasio.

Su contenido de proteína está por encima del 9% en la materia seca y con buena proporción de aminoácidos esenciales. El tubérculo de la oca, tiene los siguientes usos:

- Alimento: una vez cosechado debe asolearse durante unos días para que se endulce.
- Medicinal: se le usa como emoliente, para el tabardillo y como astringente.
- Forraje: especialmente para cerdos.

Melloco



Figura 9-1: Melloco

Fuente: Propuesta de una guía culinaria basada en el uso de tubérculos producidos en el Ecuador (Alcívar , 2013).

El melloco es parte de la alimentación de la población Ecuatoriana de todos los estratos sociales. A pesar de esto no es considerado como un cultivo principal, sino como una especie de importancia secundaria, es mantenida por los pequeños y medianos productores.

En Ecuador, los principales centros de producción de melloco se encuentran en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Cañar, en el resto de las provincias casi ha desaparecido o se cultivan en pequeñas cantidades.

Este tubérculo contiene materia seca, proteína, carbohidratos, grasa, ceniza y fibra cruda. El melloco tiene una ventaja muy particular en la alimentación humana y es que posee contenidos de fósforo.

1.2.16 Derivados

Los derivados son alimentos que se elaboran a través de la utilización de materia prima, que estrictamente debe pasar por un proceso de transformación para la obtención de un producto, y finalmente sea apto para el consumo. Por ejemplo la harina, dulces y frituras.

Harina

Según (Requena, 2013) define a la harina como un producto finamente triturado, obtenido de la molturación de grano de trigo, o la mezcla de trigo blando o duro, en un 80% mínimo maduro, seco, sano y principalmente limpio. La harina es un componente básico en la elaboración del pan, pastas y productos de pastelería.

Dulces

Se conoce a los dulces como confitura o golosina es elaborada por cocción de partes de pulpa de frutas, tubérculos u hortalizas coladas por una criba de mallas con el agregado de azúcar o endulcorante, el producto que se elabore tendrá una textura firme y consistencia uniforme a temperatura ambiente. (Leiva, Nieto, Pilatti, Rizzardo, & Soria, 2012). Cabe mencionar que los dulces son productos aceptados a nivel mundial y consumido a diario por las personas.

Frituras

Como menciona (Tirado, Acevedo , & Guzman, 2012) la fritura es una operación muy utilizada en el procesado de diferentes alimentos. El mercado de alimentos fritos es muy importante y se encuentra en un período y se encuentra en un período de expansión, por lo que en la actualidad existe una preocupación creciente por parte de los consumidores por el contenido de grasa de poseen los productos fritos.

Por otro lado (Mataix, 2008) indica que las frituras no sólo tienen lados negativos sino también da a conocer algunas ventajas, como las que se muestra a continuación:

- El tiempo necesario para preparar el alimento es menos, algo importante para una ama de casa.
- Los alimentos fritos tienen una alta palatabilidad y, por tanto, son bien aceptados por el consumidor.
- El daño térmico ocasionado al freír el alimento es menos que el causado por otro método.

1.2.17 Supermercados

Para (Otonín , 2005) es un establecimiento de venta de productos de consumo cotidiano en régimen de autoservicio, con sectores de venta tradicional y con una gran superficie. Son el tipo de tiendas de venta al detalle en las que se compran con mayor frecuencia, que trabajan con una amplia variedad de productos alimenticios, de limpieza y caseros. (Kotler & Armstrong, 2001)

1.2.18 Supermercados de la ciudad

En la ciudad de Riobamba existe una variedad de supermercados donde el consumidor puede adquirir productos diferentes que satisfagan sus necesidades. Para el estudio de esta investigación se ha tomado en cuenta los siguientes:

Supermaxi

Supermaxi se encuentra en el mercado más de 65 años, se han convertido en una de las empresas más importantes del país, gracias a su trabajo diario y compromiso del equipo, ofrece los mejores productos, servicios y experiencias de forma eficiente, sostenible, y responsable. En la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado en la Av. Lizaraburu SN, Riobamba. (Corporación Favorita, 2019)

Santa María

Supermercados Santa María fue constituida en noviembre de 2006, se ha distribuido estratégicamente en distintas zonas de Ecuador, proyectándose hacia nuevas metas basadas en las premisas de calidad, economía y variedad. Su objeto social es la apertura de una cadena de tiendas a nivel nacional, en la forma de micro-mercados, supermercados, o hipermercados donde ofrezca todo tipo de productos, como comida, bebidas y productos de cuidado personal. Se encuentra ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Av. Leopoldo Freire, junto a la iglesia Dolorosa. (Mega Santamaría S.A Ecuador, 2020)

Mi comisariato

Corporación el Rosado S.A fue fundada en 1936, siendo actualmente la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grandes del Ecuador. La corporación tiene por objeto social la compraventa y reventa, importación, exportación, industrialización y comercialización en el mercado nacional e internacional de todo tipo de alimentos, ropa y licores. Se encuentra localizada en C.C Paseo Shopping Riobamba. (Corporación el rosado S.A, 2020)

Tía

Tía fue fundada el 29 de noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras a través de una amplia cobertura nacional. Su nombre Tía se lo denominó pensando en aquel familiar generoso y afectivo que premia con regalos como símbolo de reconocimiento por algo bien hecho. Está ubicada en la 10 de agosto, entre Cristóbal Colón y Larrea, Riobamba 060104. (Tía Corporativo, 2020)

Akí

Es la cadena de supermercados más grandes y completos del país, que ofrece variedad y calidad a precios asequibles, y es el mejor aliado en ahorros. Se ha ido convirtiendo en un sólido pilar en el que se forjan muchas actividades comerciales y empresariales. Hacen al país con trabajo, cumplimiento y eficiencia. Akí Riobamba Norte está ubicado en Alfredo Costales y Daniel León Borja y el Akí Riobamba centro en la Cristóbal Colón S/N y José Joaquín de Olmedo. (Corporación favorita, 2020)

Dicosavi

Dicosavi es una distribuidora comercial- Santillán Villacís, es una empresa familiar fundada en 1980, ofrece productos de primera necesidad con ventas al por mayor y menor. Es un supermercado riobambeño que invierte en su tierra y cree en su gente. Está ubicado en la calle Guayaquil 21-24 y 5 de Junio, Riobamba. (Dicosavi- distribuidora comercial Santillán Villacís, 2020)

Ahí es

Ingresó al mercado en la ciudad de Riobamba en noviembre 1993, bajo el emprendimiento familiar de Marco Ojeda junto a su esposa Catalina Trujillo. AHÍ ES supermercado, es un lugar donde los clientes pueden encontrar variedad de productos para el hogar, a precios bajos. Se encuentra ubicado en carondelet 13-47 y Carabobo, Riobamba. (AHI ES Supermercado, 2020)

La Ibérica

Es reconocido por ser una fábrica de embutidos, fue fundada en 1920 por Don Juan Alberto Jara. En la actualidad se ha mantiene produciendo embutidos de calidad, en sus diversas formas y variedades. En los últimos diez años se ha consolidado su marca, logrando la distribución de sus productos a nivel nacional. Está situada en la calle Colombia 24-16 y Larrea, Riobamba. (Fábrica de embutidos " La Ibérica" Cia. Ltda, 2020).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La metodología que se utilizó para la presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo.

Cualitativo: se aplicó al momento de realizar el análisis e interpretación de los datos de la encuesta para conocer el comportamiento del consumidor ante los productos pertenecientes a la canasta básica en el Ecuador, en este caso los tubérculos y derivados

Cuantitativo: debido a la obtención de los datos numéricos de la encuesta y las tabulaciones de la misma.

2.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación es descriptiva, porque permitirá el análisis del estudio a realizar, ayudará a conocer parámetros que serán incorporados al momento de observar el comportamiento del consumidor, además en la mayoría de casos el método descriptivo es utilizado por la psicología, debido a que la investigación se lo realiza en el mismo sitio de estudio sin afectar el comportamiento normal del individuo.

2.3 Diseño de investigación

La investigación es de tipo transversal ya que se obtendrá información sobre los participantes sin manipulaciones en el entorno natural que se encuentre, además permitirá observar y analizar diferentes variables en el momento de estudio.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación es de carácter no experimental, porque no se trabajará en un laboratorio, sólo es en un momento temporal, es decir se estudiará la muestra una sola vez durante el tiempo que dure la investigación.

Es importante mencionar que la metodología a utilizar para el trabajo de titulación serán herramienta virtuales cómo: Google, Google Drive, repositorios digitales, redes sociales, entre otros.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La población de estudio es la PEA Ocupada (Población económicamente activa) son aquellas personas que tienen poder adquisitivo y un trabajo en la que puedan generar recursos mayores a la canasta básica, esta información es obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del cantón Riobamba. La población a estudiar en la PEA del cantón Riobamba es de 18-60 años.

Tabla 1-2: Composición de la PEA por género y áreas del cantón Riobamba

	No.	%
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombres	18,760	54.8%
Mujeres	15,444	45.2%
PEA Urbana	66,381	66.0%
Hombres	35,276	52.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total Hombres	54,036	53.7%
Total Mujeres	46,549	46.3%
Total Cantón Riobamba	100,585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

Realizado por: Equipo técnico GADM Riobamba

Tabla 2-2: PEA del cantón Riobamba

PEA RIOBAMBA	N°
Hombre	35276
Mujer	31105
TOTAL	66381

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Realizado por: (INEC) 2010

Proyección de la población año 2019

Para la proyección se utilizó tomando en cuenta la PEA población económicamente activa ocupada urbano de la ciudad de Riobamba, con el 2% de la tasa de crecimiento anual.

Tabla 3-2: Datos para la proyección

Variable	Datos
Pf (Población final o proyectada)	79331
Pi (Población final)	66381
I (Tasa de crecimiento poblacional)	2%
N (año a proyectar)	2019 (9)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Realizado por: Manya, Y. 2020

Cálculo Proyección 2019

$$Pf=pi (1+i) ^n$$

$$Pf=66381 (1+2\%) ^9$$

$$Pf=66381(1+0,02) ^9$$

$$Pf=66381(1,02) ^9$$

$$Pf= 79331$$

2.5.2 Muestra

Cálculo para la muestra para poblaciones finitas

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, debido a que se conoce el total del universo de la población de estudio, con el 95% de margen confianza y 5% de error, donde se utilizó la siguiente fórmula:

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

Tabla 4-2: Datos cálculo de la muestra

Variables	Valor
N= Tamaño de la población	79331
e= Error Muestral	0,05
p= Probabilidad de Éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
Z= Nivel de confianza 95%	1,96

N= Tamaño de la muestra (encuestas a realizar)	382
---	-----

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)
 Elaborado por: Manya, Y. 2020

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{1,96^2 * 79331 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(79331 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{76189.49}{0,0025 * 79330 + 0,9604}$$

$$n = \frac{76189.49}{198.325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{76189.49}{199.2854} = 382$$

Número de encuestas: 382

2.5.3 Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (cuestionario)

Alfa de cronbach: el coeficiente de alfa de cronbach es utilizado para medir la fiabilidad de un instrumento, para que pueda ser aplicado en la investigación que se vaya a realizar. (Del Río , 2013) menciona que es un coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba. Es un índice de fiabilidad relativa referido a la constancia de una prueba como instrumento de medida. Es la fiabilidad en sentido estricto. Se basa en las correlaciones entre diversas partes del test, entre dos mitades, o entre, todos los ítems. El mayor valor de alfa de cronbach es 1, mientras más cerca esté, el cuestionario será confiable. En general 0.80 es el valor para que el instrumento sea aceptable.

Los valores para evaluar el alfa de cronbach son los siguientes:

- La valoración de alfa de cronbach mayor a 9 es considerado excelente.
- La valoración de alfa de cronbach mayor a 8 es considerado bueno.
- La valoración de alfa de cronbach mayor a 7 es considerado aceptable.
- La valoración de alfa de cronbach mayor a 6 es cuestionable.
- La valoración de alfa de cronbach mayor a 5 es considerado probable.
- La valoración de alfa de cronbach menor a 5 es considerado inaceptable.

A continuación se muestra el resultado que arrojó el alfa de cronbach:

Tabla 5-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	20

Realizado por: Manya, Y. 2020

Interpretación: Se puede observar que el resultado del alfa de cronbach es 0,970. Significa que el instrumento es válido, según la valoración antes mencionada se concluye que el coeficiente es excelente, por lo cual se procedió a ejecutar la encuesta.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

Los métodos que se utilizó en la presente investigación se detallan a continuación:

Método deductivo

Es Deductivo debido a que se inicia de lo general a lo particular, y se procederá a la búsqueda de información en libros, tesis y artículos científicos, con el fin de justificar todo el problema de la investigación.

Método inductivo

Se utilizó al momento de plantear la hipótesis, y en la generación de conclusiones en base al estudio de los casos particulares.

Método sintético y analítico

Se aplicó al tabular los datos obtenidos de la investigación, y al realizar las interpretaciones, hallazgos y conclusiones que permitirán obtener resultados del estudio del comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados en los Supermercados de la ciudad de Riobamba.

2.6.2 Técnicas de investigación

Documental: En la presente investigación se obtendrá una recolección de información documental, relacionada con el tema de investigación, la cual se utilizó en el marco teórico y conceptual al momento de buscar en libros, tesis y artículos científicos.

Encuesta: Se utilizará la técnica encuesta, porque permitirá obtener la información directa de la personas involucradas en el estudio, con este tipo de técnica se estudiará los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Observación: permitirá la observación directa para la toma de información y posteriormente realizar su análisis.

2.6.3 Instrumentos de Investigación

Ficha bibliográfica: Este instrumento permitirá sustentar la información en base a las teorías buscadas en libros, artículos, tesis relacionadas al tema del comportamiento del consumidor

Cuestionario: está direccionada a estudiar la decisión de compra de los consumidores con el fin de alcanzar el objetivo de la investigación.

Ficha de observación: Se diseñó para la recolección de información necesaria de los aspectos observados.

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

2.7.1 Interrogantes de estudio

2.7.1.1. Hipótesis nula

H₀: El estudio del comportamiento de consumo no influirá en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba.

2.7.1.2. Hipótesis alterna

H₁: El estudio del comportamiento de consumo si influirá en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba.

2.7.2. Variables de estudio

VD: decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba.

VI: estudio del comportamiento de consumo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

El objetivo del análisis de los datos es reducir y sintetizar la información para darle sentido, mientras que el objetivo de la interpretación es combinar los resultados del análisis con valores resumidos y criterios a fin de elaborar conclusiones y recomendaciones. (Nieto & Rodríguez, 2010)

En el presente trabajo de investigación se realizó una ficha de observación para los supermercados de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de calificar y mejorar los diferentes aspectos para un mejor ambiente del consumidor al momento de la decisión de compra. Además se aplicaron 382 encuestas con la intención de obtener información acerca del comportamiento del consumidor al momento de la compra de tubérculos y derivados, con variables como el estilo de vida, características personales, y las circunstancias económicas.

3.1.1 Ficha de Observación

Se realizó una observación directa para la calificación de los diferentes aspectos las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 1-3: Arquitectura

ASPECTOS	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	TÍA	DICOSSAVI	AKÍ	AHÍ ES	SANTA MARÍA	LA IBÉRICA	ARQUITECTURA								
Iluminación	4	4	3	3	3	3	4	3									
Diseño del local	4	4	3	2	3	2	4	3									
Color	4	4	3	3	3	3	4	3									
Limpieza	5	5	4	4	4	3	4	4									
Imagen	4	4	4	3	4	3	4	3									
SUMA	21	21	17	15	17	14	20	16									
TOTAL	15%	15%	12%	11%	12%	10%	14%	11%									

Fuente: Investigación de campo (Ficha de observación)

Realizado por: Manya, Y. 2020

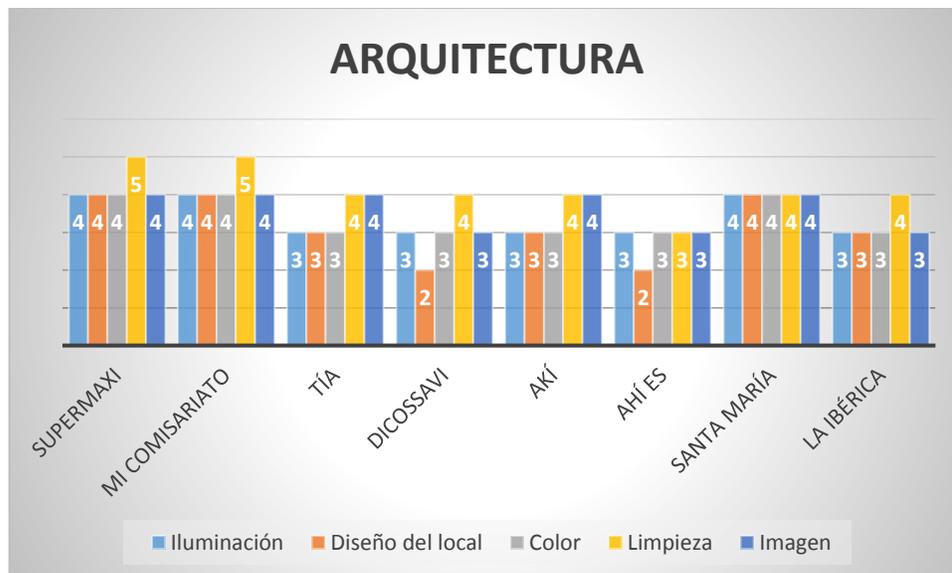


Gráfico 1-3: Investigación de campo (Arquitectura)

Fuente: Tabla 1-3 Arquitectura

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e Interpretación: de acuerdo a la arquitectura lo que se refiere a iluminación, diseño del local, color, limpieza e imagen, se puede observar que el más aceptado por los consumidores son los supermercados Supermaxi y Mi comisariato, siendo unos de los establecimientos reconocidos a nivel nacional. Cuentan con un porcentaje del 15%, siendo los favoritos por parte de los individuos.

Tabla 2-3: Producto

ASPECTOS	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	TÍA	DICOSSAVI	AKÍ	AHÍ ES	SANTA MARÍA	LA IBÉRICA
PRODUCTO								
Precio	3	3	3	3	3	3	3	4
Promociones	3	3	4	3	3	3	3	2
Cantidad	3	3	4	4	3	4	3	3
Perchas	4	4	3	3	4	3	4	4
SUMA	13	13	14	13	13	13	13	13
TOTAL	12%	12%	13%	12%	12%	12%	12%	12%

Fuente: Investigación de campo (producto)

Realizado por: Manya, Y. 2020

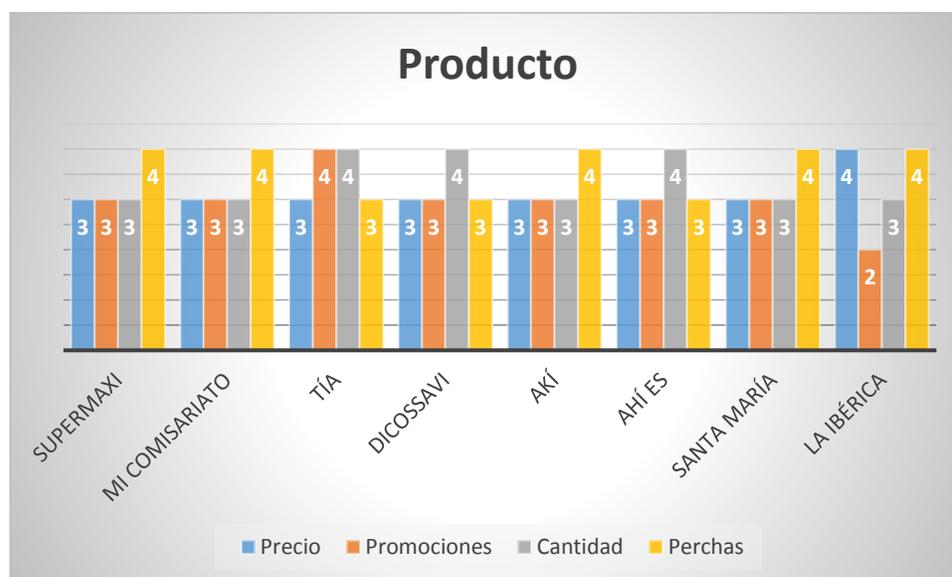


Gráfico 2-3: Investigación de campo (producto)

Fuente: Tabla 2-3 Producto

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: Se puede observar que supermercados Tía con un porcentaje del 13%, el producto es más adquirido, debido a la existencia de las promociones y cantidad que ofrece en dicho establecimiento.

Tabla 3-3: Medidas de higiene y bioseguridad

ASPECTOS	SUPERMAXI	MI COMISARIAT O TÍA	DICOSSAVI	AKÍ	AHÍES	SANTA MARÍA	LA IBÉRICA	
								MEDIDAS DE HIGIENE Y BIOSEGURIDAD
Alcohol	3	3	4	4	3	3	4	3
Mascarilla	5	5	5	5	5	5	5	5
Guantes	2	2	2	2	2	2	2	2
Pistola termómetro digital	4	4	4	2	3	2	4	4
SUMA	14	14	15	13	13	12	15	14
TOTAL	13%	13%	14%	12%	12%	11%	14%	13%

Fuente: Investigación de campo (Medidas de higiene y bioseguridad)

Realizado por: Manya, Y. 2020

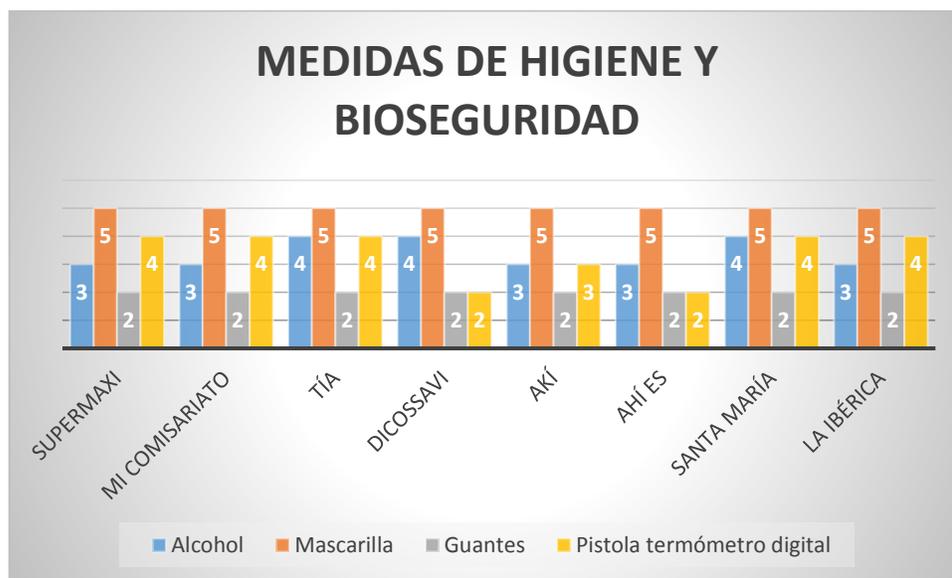


Gráfico 3-3: Investigación de campo (medidas de higiene y bioseguridad)

Fuente: Tabla 3-3 Medidas de higiene y bioseguridad

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: Santa María y el Tía son supermercados que con un porcentaje del 14 %, ante la pandemia que está atravesando el mundo entero, son los que están cumpliendo con mayor seguridad hacia sus clientes con el uso de sus respectivas herramientas para prevenir contagios.

3.1.2. Cuestionario

DATOS GENERALES

GÉNERO

Tabla 4-3: Género de los encuestados

VARIABLES	N°
Masculino	191
Femenino	191
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020

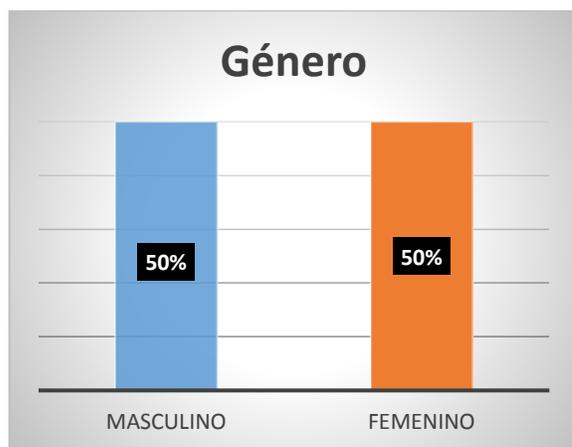


Gráfico 4-3: Género de los encuestados

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: De acuerdo a las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, se puede evidenciar que el 50% son de género femenino, mientras que el otro 50% pertenece al género masculino. Se puede observar que tanto hombres y mujeres acuden a los supermercados a realizar las compras de los productos para su hogar.

EDAD

Tabla 5-3: Edad de los encuestados

Variables	N°
18-28 años	289
29-39 años	67
40-50 años	21
51 o más	5
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

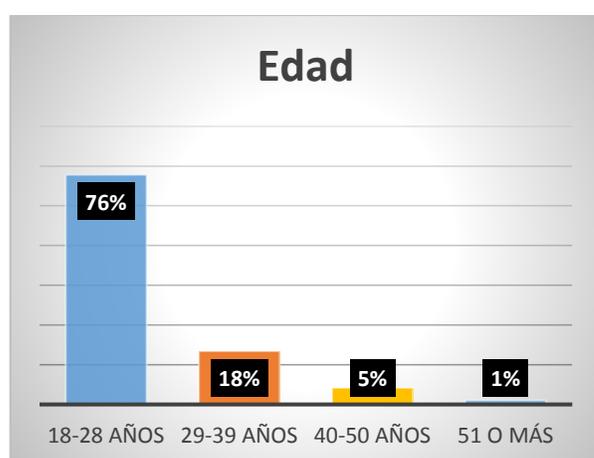


Gráfico 5-3: Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: gran parte de las personas encuestadas pertenecientes a la población económicamente activa, son aquellos que disponen de poder adquisitivo, y que se dedican hacer compras de productos para su hogar de tubérculos y derivados se encuentra en un rango entre los 18 a 28 años de edad, la cual cuenta con 76%. Mientras que con un 1% de la población son personas mayores a 51 años de edad que ya no realizan compras por ellos mismo.

OCUPACIÓN

Tabla 6-3: Ocupación de los encuestados

Variables	N°
Ama de casa	49
Empleada doméstica	16
Comerciante	22
Profesional	237
Estudiante	58
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020

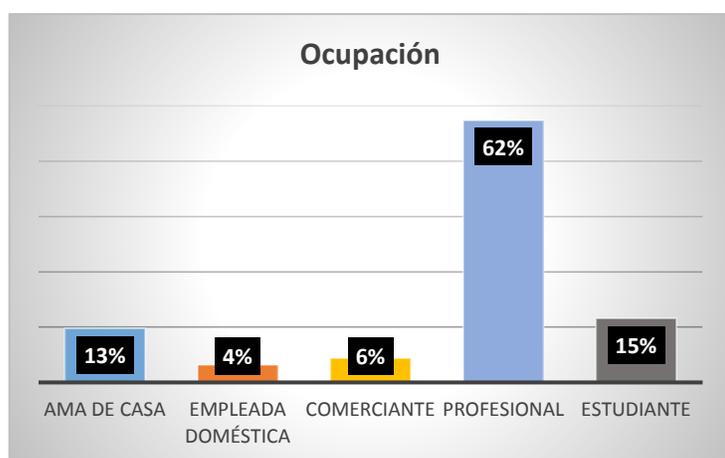


Gráfico 6-3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 6-3
Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: en cuanto a la ocupación con un 62% las personas que más acuden a un supermercado a realizar compras son profesionales, además estas personas están en una edad promedio para trabajar y pertenecer a la población económicamente activa. Del mismo modo el 15% pertenece a estudiantes, y el 13% a amas de casa lo cual según el estudio indica estas personas están en la posibilidad económica de adquirir productos alimenticios, sabiendo que los tubérculos y derivados es una necesidad de alimentación y que no puede faltar en la mesa de un hogar.

1. ¿Cuántas personas integran su hogar?

Tabla 7-3: Integrantes del hogar

Variable	N°
Vive solo	30
1 a 3	135
3 a 5	143
5 o más	74
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

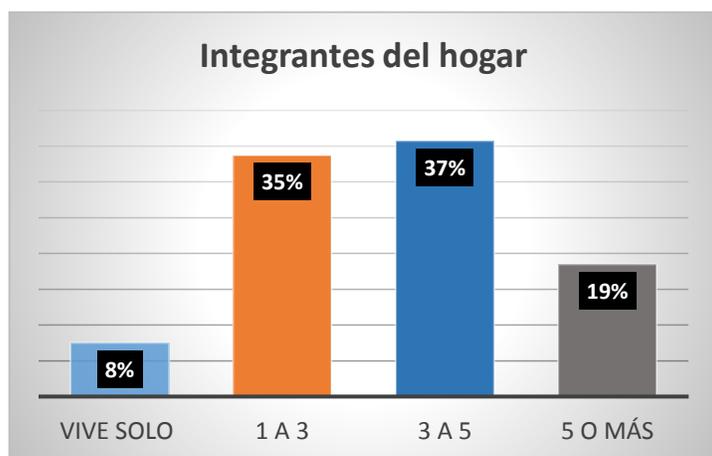


Gráfico 7-3: Integrantes del hogar

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: Como se observa en la gráfica el porcentaje de 37% pertenece al rango de 3 a 5 integrantes en un hogar, es un número promedio apto para la supervivencia de una familia, con respecto al consumo de productos pertenecientes a la canasta familiar vital, como los tubérculos y derivados. Además para conocer los patrones de consumo dependen del número de personas que integran un hogar.

2. ¿De los miembros de su familia quién realiza la compra de tubérculos y derivados?

Tabla 8-3: Persona encargada de la compra

Variables	N°
Mamá	200
Papá	64
Hijos	37
Abuelos	7
Otro	74
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

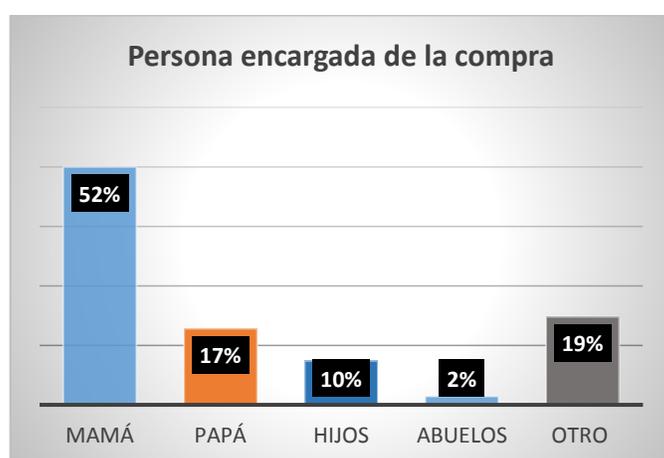


Gráfico 8-3: persona encargada de la compra

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: De acuerdo al estudio se observa que el 52% de las personas encuestadas consideran que la compra de tubérculos y derivados en los Supermercados de la ciudad de Riobamba lo realiza la madre. Seguido con un 19% en su mayoría son las mismas personas que acuden al Supermercado a realizar las compras. Sin dejar a un lado a los padres que también son un pilar importante dentro del hogar. Mientras que en la actualidad con un 2 % los abuelos no acuden a este tipo de eventos.

A. *ESTILO DE VIDA*

3. Al adquirir tubérculos y derivados en los Supermercados de la ciudad Ud. ¿Cuál de los siguientes productos consume?

Tabla 9-3: Frecuencia y cantidad de consumo de tubérculos

Tubérculos	Frecuencia					Total	Cantidad				
	Diario	Semana l	Quincena l	Mensua l	No consume		5 libra s	10 libra s	25 libra s	1/2q q	1q q
Papa	122	113	83	59	5	382	121	98	71	42	45
Yuca	16	100	123	103	40	382	200	70	32	27	13
Camote	6	23	65	71	217	382	80	24	26	16	19
Mashua	5	27	41	58	251	382	56	17	21	22	15
Oca	4	19	60	62	237	382	68	22	20	18	17
Melloc o	18	84	84	124	72	382	196	44	24	22	24

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020

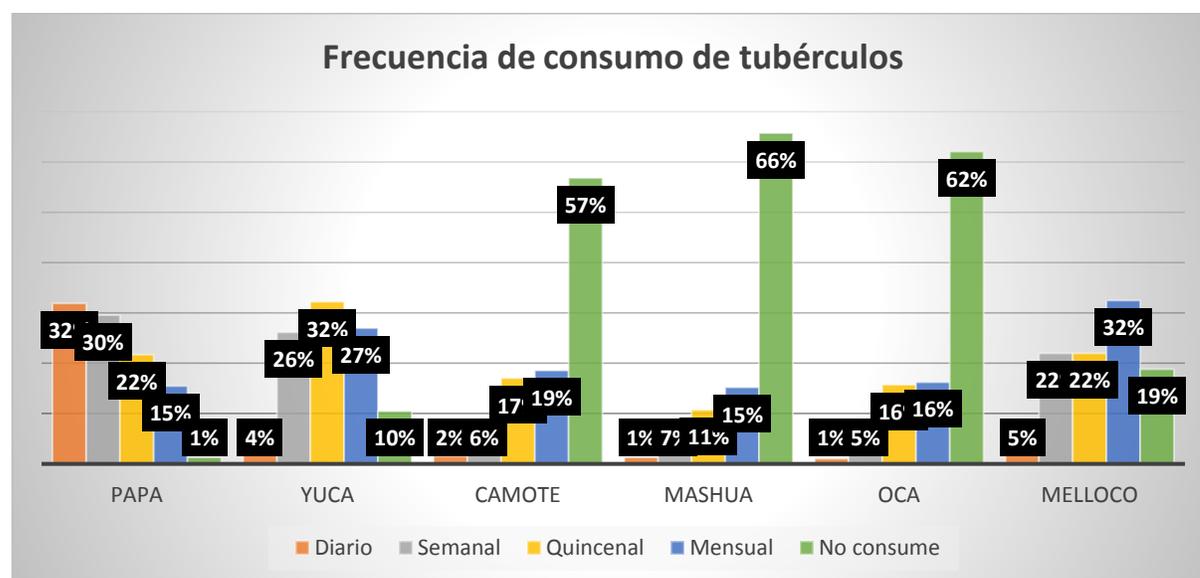


Gráfico 9-3: Frecuencia de consumo de tubérculos

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

¿Qué cantidad consume?

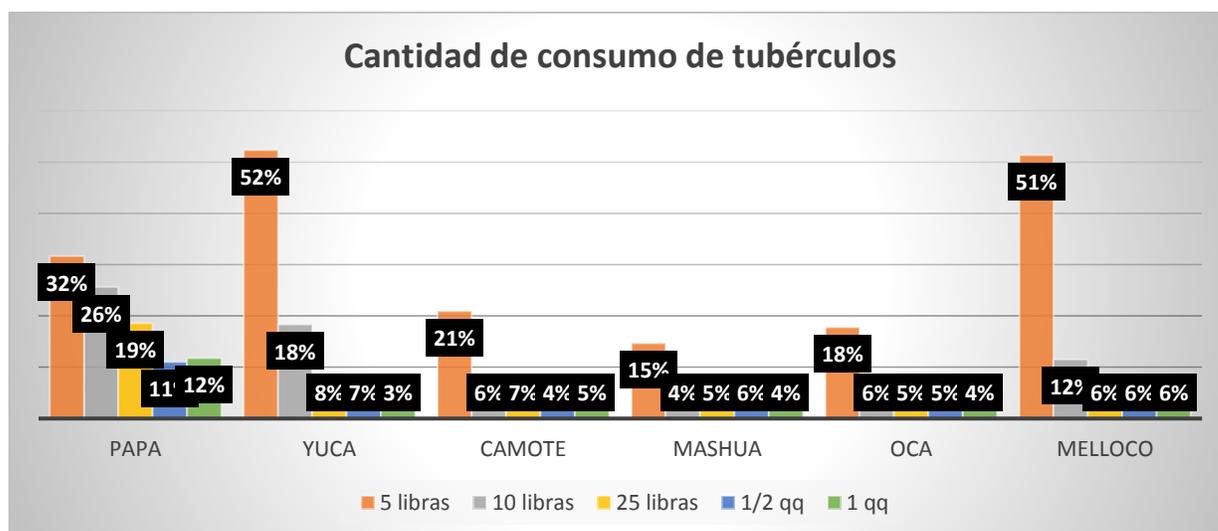


Gráfico 10-3: Cantidad de consumo de tubérculos

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: el 32% de la población encuestada adquiere más la papa, además indica que la frecuencia de consumo es de manera diaria y la cantidad de 5 libras. La yuca es el segundo tubérculo que se consume de manera quincenal, mientras que el melloco lo adquieren mensualmente. La oca y la mashua son productos que no se consumen con frecuencia. Lo menos habitual es la compra por quintales que tiene el 4%.

Derivados

Tabla 10-3: Frecuencia y cantidad de consumo de derivados

Derivados	Frecuencia					Total	Cantidad				
	Diario	Semana l	Quincena l	Mensual	No consume		5 libras	10 libras	25 libras	1/2 qq	1 qq
Harinas	60	161	67	74	20	382	178	93	65	21	5
Dulces	33	119	132	61	37	382	231	49	26	20	19
Frituras	49	146	104	51	32	382	204	70	37	19	20

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

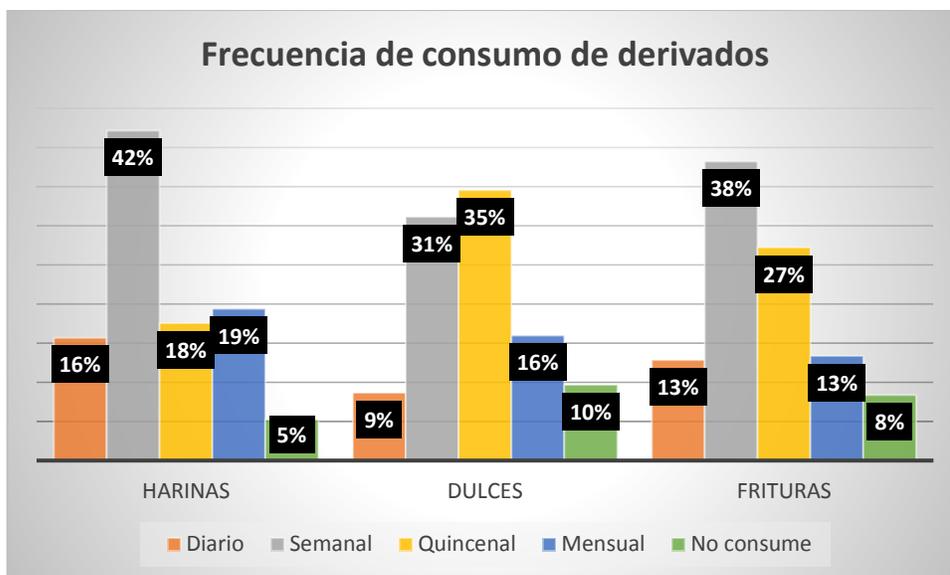


Gráfico 11-3: Frecuencia de consumo de tubérculos

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

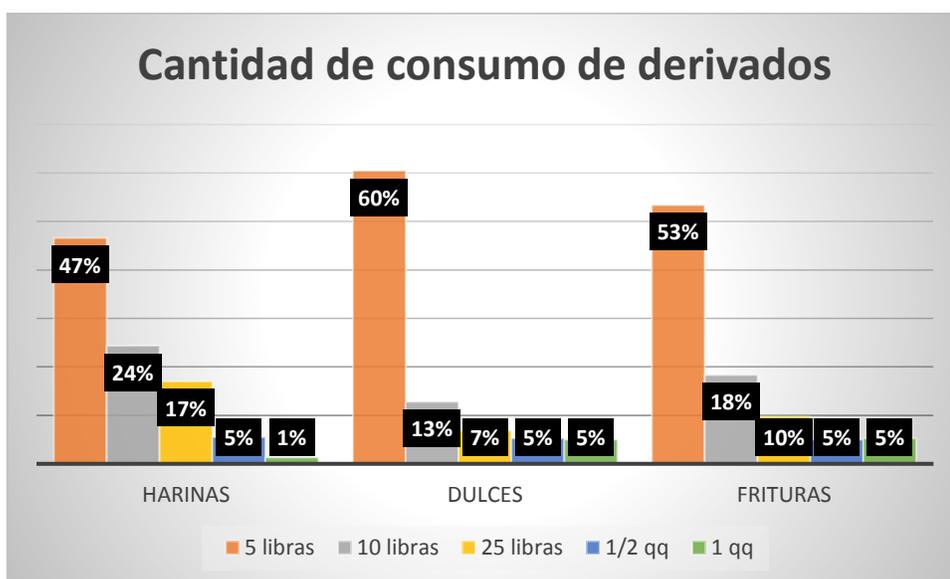


Gráfico 12-3: Cantidad de consumo de derivados

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: en cuanto a los derivados el producto que más compran los consumidores es la harina con el 42% y las frituras con el 38%, la frecuencia de consumo de estos productos es semanal, la cantidad de 5 libras. Sin embargo no hay que dejar de lado a los dulces porque según el estudio el 35% de los encuestados lo consume, hay que tener en cuenta que en la actualidad los dulces

son parte del aperitivo de las personas. En cuanto a la compra en los Supermercados para la compra de derivados con el 37% acuden de manera semanal.

Sustitutos

Tabla 11-3: Frecuencia y cantidad de consumo de sustitutos

Sustitutos	Frecuencia					Cantidad					
	Diario	Semana	Quincena	Mensua	No consume	Total	5 libras	10 libras	25 libras	1/2q	1q
Rábano	31	107	73	82	89	382	185	50	20	16	22
Jengibre	38	90	84	67	103	382	177	39	23	18	22
Malanga	9	39	43	27	264	382	55	16	33	12	2
Nabo	15	83	63	56	165	382	125	34	19	21	18

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020

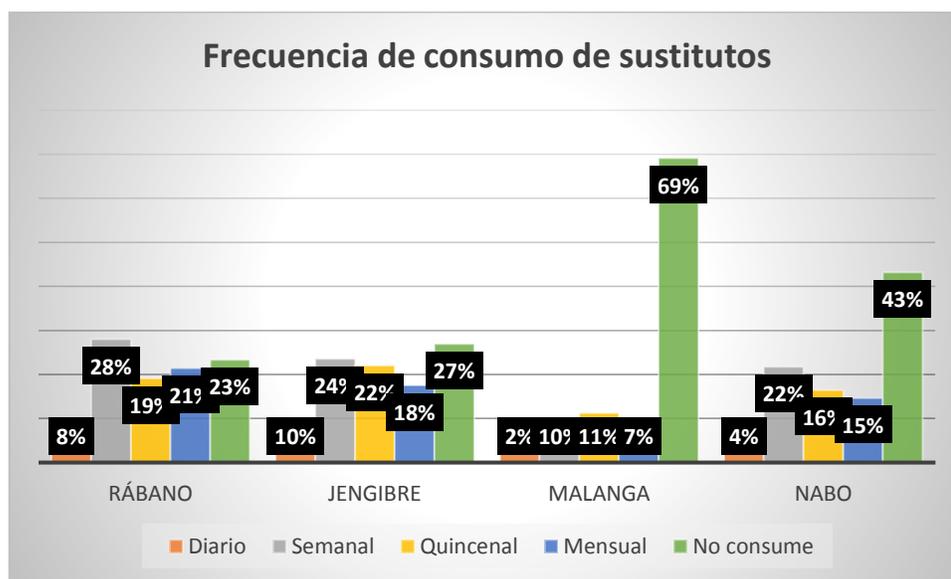


Gráfico 13-3: Frecuencia de consumo de sustitutos

Fuente: Tabla 11-3
Realizado por: Manya, Y. 2020

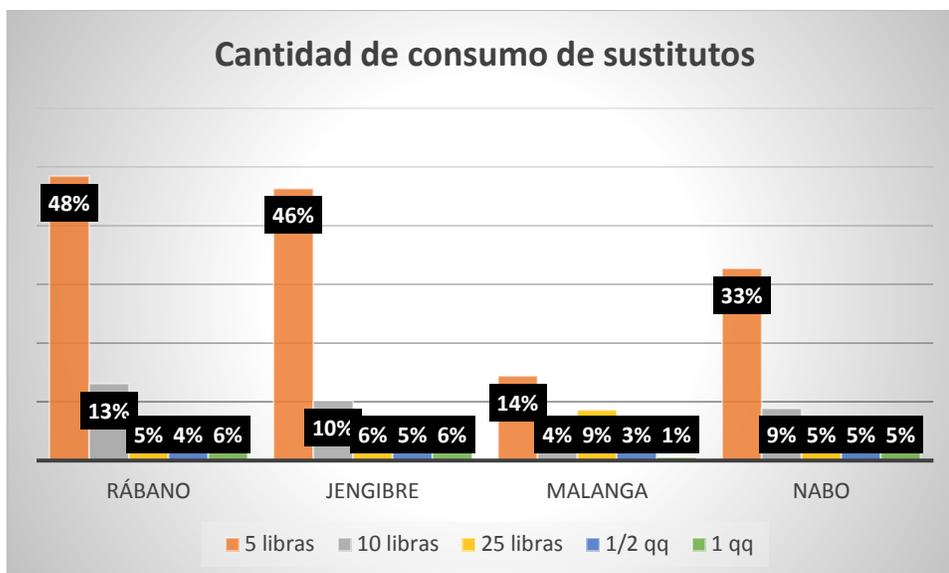


Gráfico 14-3: Cantidad de consumo de sustitos

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: el 28% de los consumidores de rábano consumen el producto semanal y la cantidad de 5 libras que cuenta con el 48%. Dentro de las familias Riobambeñas no se consume con frecuencia el jengibre, malanga y nabo. La malanga cuenta con el 69% de la población que no consume dicho producto.

4. ¿Qué atributos considera importante al momento de adquirir tubérculos y derivados en el Supermercado? Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Tabla 12-3: Atributos importantes para comprar

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
Precio	27	48	76	93	138	382
Sabor	20	41	85	103	133	382
Publicidad	35	73	130	105	39	382
Promoción	21	63	118	110	70	382
Variedad	22	49	94	116	101	382
Nombre	33	64	100	107	78	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

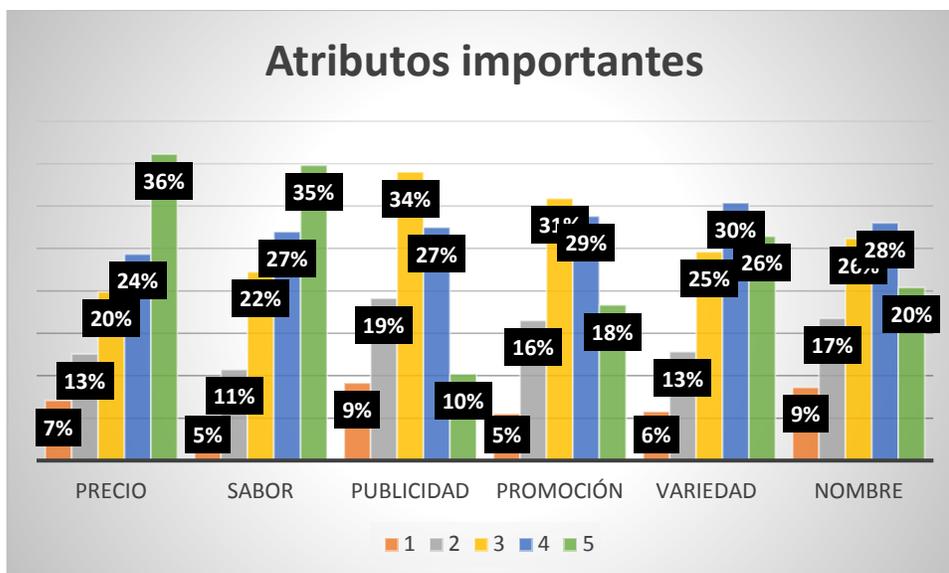


Gráfico 15-3: Atributos importantes

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: las personas encuestadas con el 36% consideran que es muy importante el precio y el sabor con el 35% por la cual adquieren los tubérculos y derivados en los supermercados. A su vez las personas creen que la promoción no es importante al momento de adquirir los productos.

B. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

5. ¿En qué supermercado realiza usted las compras de tubérculos?

Tabla 13-3: Supermercados donde compran tubérculos

Variables	
Supermaxi	32
Santa María	34
Mi comisariato	18
TÍA	43
AKI	43
Dicosavi	23
Ahí es	4
La Ibérica	6
Mercados populares	166
Otro	13
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

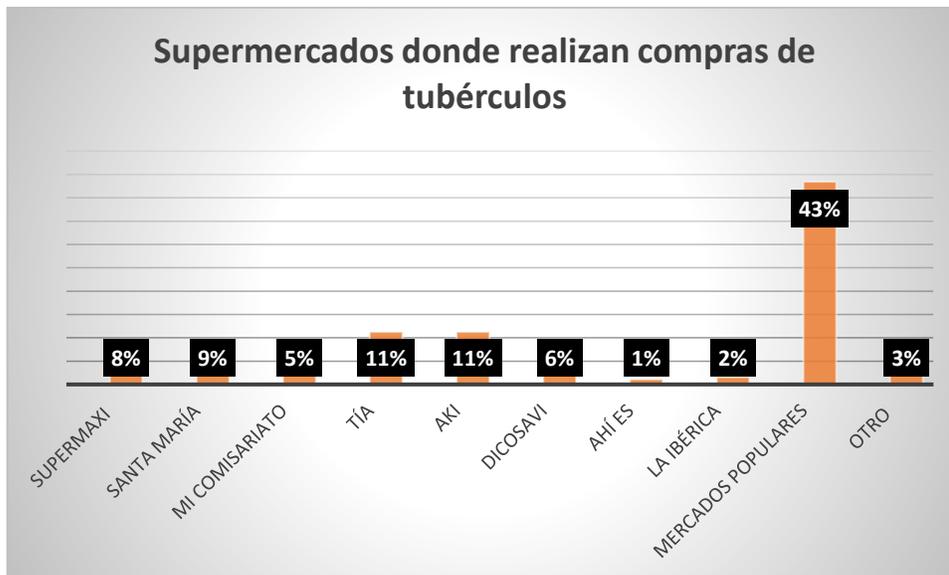


Gráfico 16-3: Supermercados donde compran tubérculos y derivados

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: se observa que el 43% de los encuestados realizan compras de tubérculos y derivados de preferencia en mercados populares, mientras que con el 11% acuden a los supermercados Tía y Akí, ya sea por el precio, calidad, o por la fidelidad a dichos establecimientos.

6. ¿Por qué razón usted realiza compras de tubérculos y derivados en el Supermercado?

Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Tabla 14-3: Razón por la que compran tubérculos y derivados

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
Calidad	34	42	86	98	122	382
Precio	20	59	90	110	103	382
Variedad de productos	23	50	108	106	95	382
Marca	44	68	104	114	52	382
descuentos	31	52	128	112	59	382
Promociones	31	53	118	105	75	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

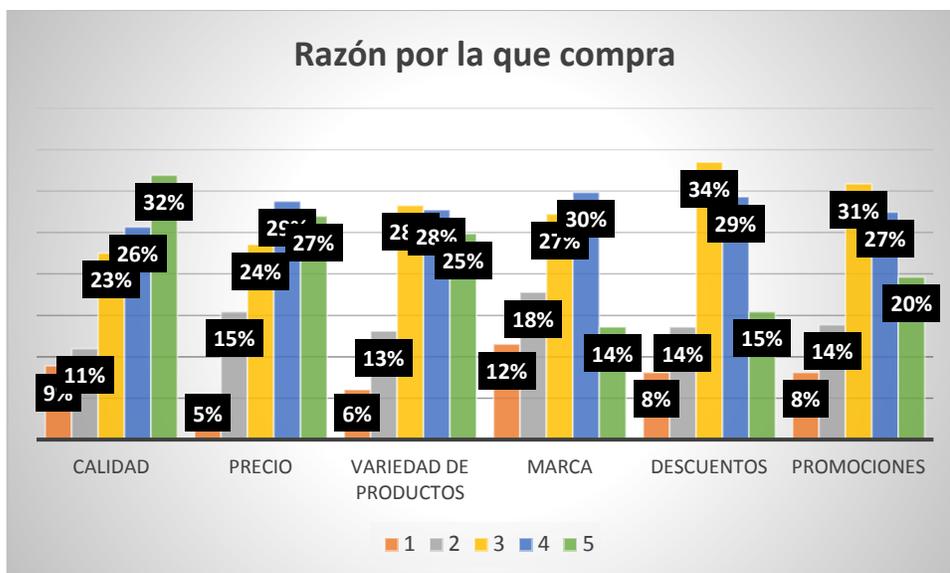


Gráfico 17-3: Razón por la que compran

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: EL 32% del total de encuestados indican que la razón por la que adquieren tubérculos y derivados en los supermercados es por la calidad, también consideran que el precio con el 27% es un factor importante al decidir la compra. Al 14% de la población no le parece nada importante la existencia de variedad de productos en los supermercados.

7. ¿Qué aspectos influyen en Ud. Al momento de decidir la compra de tubérculos y derivados en el Supermercado? Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Tabla 15-3: Aspectos que influyen en la decisión de compra

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
Cultura	61	61	100	91	69	382
Creencias	59	80	117	88	38	382
Percepción	48	76	103	97	58	382
Experiencia	37	51	99	104	91	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

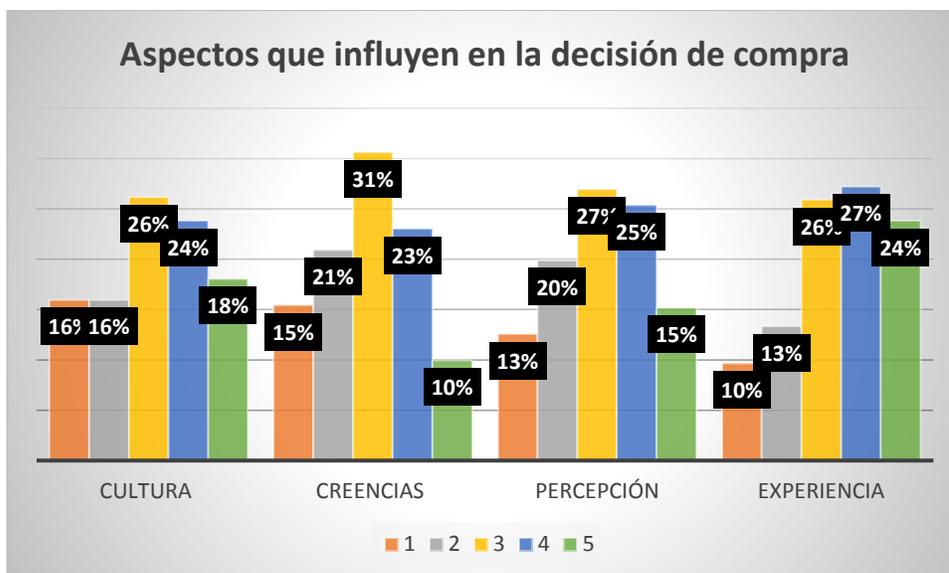


Gráfico 18-3: Aspectos que influyen en la decisión de compra

Fuente: Tabla 15-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: en la gráfica se puede observar el aspecto con mayor porcentaje señalado el 37% es la creencia, lo cual les parece moderadamente importante en la decisión de compra, lo que consideran importante con el 27% es la experiencia que han adquirido en el establecimiento.

8. Ud. ¿Por qué razón consume tubérculos y derivados?. Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante.

Tabla 16-3: Razones de consumo

Variables	1	2	3	4	5	TOTAL
Salud	18	31	66	106	161	382
Costumbre	17	60	107	109	89	382
Confianza	22	53	96	110	101	382
Valor nutricional	20	39	72	118	133	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

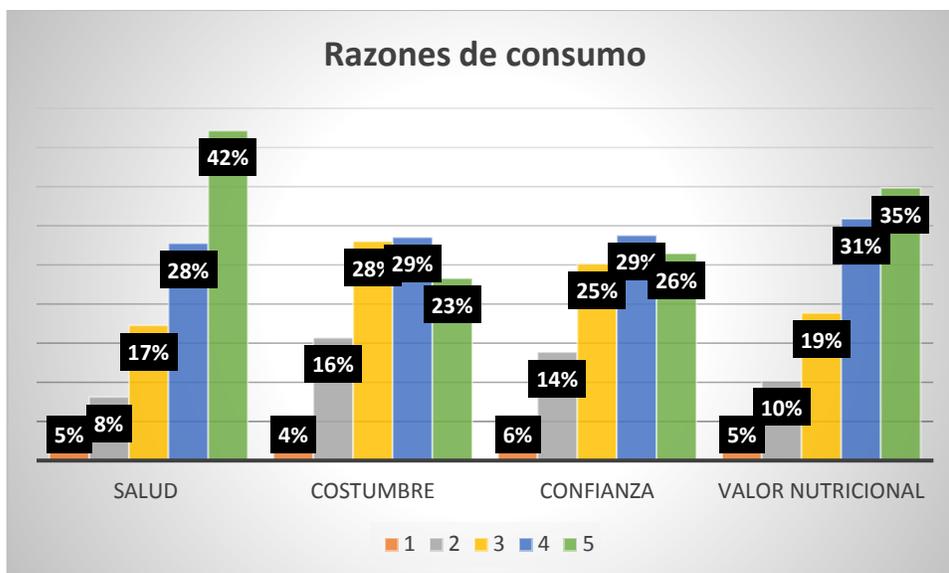


Gráfico 19-3: Razones de consumo

Fuente: Tabla 16-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: la razón principal por lo que las personas consumen tubérculos y derivados es por la salud con el 42% se considera que es muy importante debido a que es un alimento muy nutritivo que desempeña funciones energéticas y por poseer contenido en vitaminas y minerales. Cabe mencionar que el valor nutricional es otro factor muy importante por la que deciden consumir el producto.

D. CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

9. Usted está de acuerdo con el valor que paga por la compra de tubérculos y derivados en los Supermercados?

Tabla 17-3: Valor a pagar

Variables	N°
si	252
no	130
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

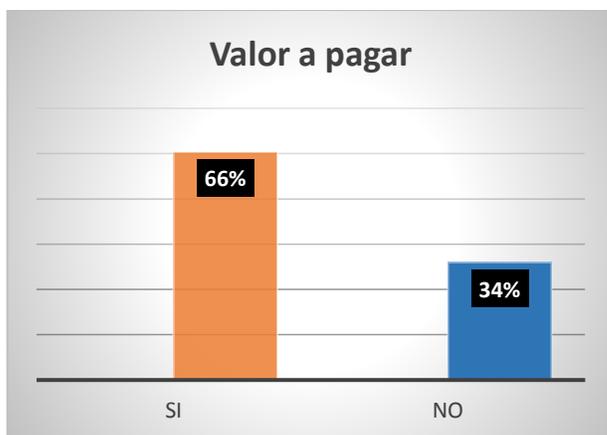


Gráfico 20-3: Valor a pagar

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: según los resultados el 66% de los encuestados están de acuerdo con el valor que pagan por la compra de tubérculos y derivados, y el 34% indica que no, cabe mencionar que cada persona elige donde realizar sus compras en base a su preferencia de establecimiento.

10. ¿Cuánto dinero invierte Ud. Al adquirir tubérculos y derivados en los supermercados?

Tabla 18-3: Dinero que invierte

Variables	N°
Menor a 2\$	27
\$2 a \$4	57
\$5 a \$7	106
\$7 en adelante	192
TOTAL	382

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

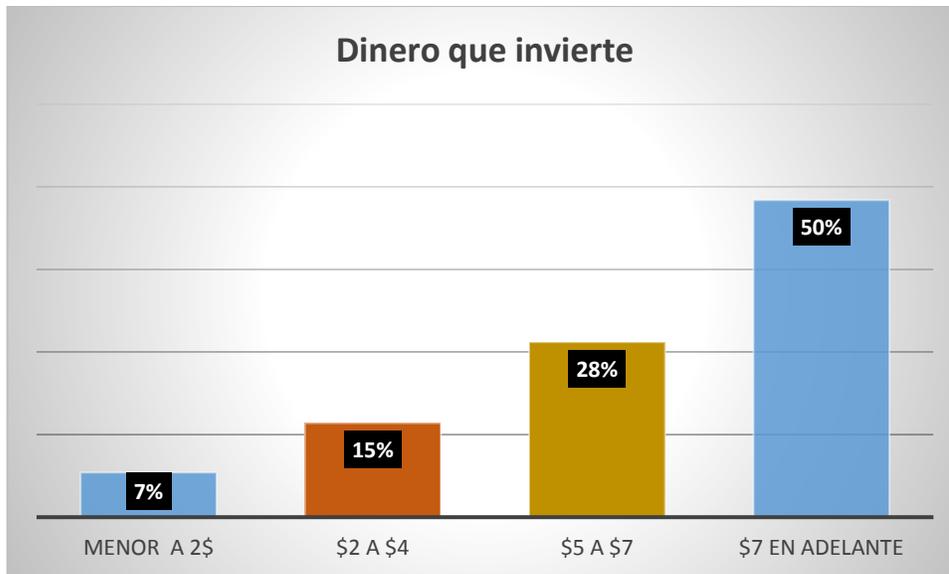


Gráfico 21-3: Dinero que invierte

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: en cuanto al valor que invierten los consumidores en la adquisición de tubérculos y derivados en los supermercados con el 50% es de \$7 en adelante, en base al estudio indica que si se están de acuerdo con el pago del respectivo valor, sin ningún problema y quejas acerca del producto.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Hallazgos de la ficha de observación

- En relación a la arquitectura de los supermercados quien cumple con todos los aspectos como la iluminación, diseño del local, color, limpieza e imagen, el más aceptado por los consumidores son los supermercados Supermaxi y Mi comisariato, siendo unos de los establecimientos reconocidos a nivel nacional. Con un porcentaje del 15%. Además estos dos establecimientos la variable que más se destaca es la limpieza con el 24%.
- Lo que respecta al producto Supermercados tía con el 13% cumple con la mayoría de expectativas para los consumidores referente a precios, promociones cantidad y perchas. Siendo las variables con más porcentaje con el 19% las promociones y cantidad, entonces se conoce que son atributos importantes en una decisión de compra.
- Debido a la pandemia COVID-19 que se está viviendo en la actualidad a nivel mundial es necesario cumplir con las medidas de higiene y bioseguridad para precautelar la salud de los

consumidores, es así que como son establecimiento de afluencia de personas, si cuentan con sus respectivas herramientas, para el cuidado de la ciudadanía. Pero los que se han dispuesto a utilizar estrictamente los materiales de cuidado personal para más cuidado de sus clientes, son Supermercados Tía y Santa María lo que respecta a alcohol con el 19 % y pistola termómetro digital. En su mayoría todos los supermercados obligan a sus usuarios el uso de mascarilla, mientras que el menos utilizado con el 13 % es los guantes.

3.2.2 Hallazgos de la encuesta

Para los hallazgos del estudio de mercado en base al comportamiento del consumidor en la decisión de compra se realizó tomando en cuenta cuatro etapas.

A. Datos generales

- De acuerdo a la investigación de mercado indica que el 50% pertenece al género masculino y el otro 50% al género femenino, esto muestra que para realizar las compras en un Supermercado no existe equidad de género. Con un 76% pertenecientes a un rango de edad entre los 18 a 28 años.
- La mayoría de personas encuestadas poseen de 3 a 5 integrantes en su hogar con el 37% de acuerdo a los estudios es un número promedio apto para la supervivencia de una familia. Quien realiza la compra en los hogares Riobambeños de tubérculos y derivados con el 52% es la madre.

B. Estilo de vida

- El tubérculo que más consume la población de Riobamba con el 32% es la papa, indica que la frecuencia es de manera diaria, la cantidad de 5 libras. La yuca es el segundo tubérculo que se consume de manera quincenal, mientras que el melloco siendo el tercero lo adquieren mensualmente.
- En cuanto a los derivados el producto que más consumen es la harina con el 42%, y las frituras con el 38%, la frecuencia de consumo de estos productos es semanal, la cantidad de 5 libras. Sin dejar de lado a los dulces, según el estudio el 35% de los encuestados lo consume, hay que tener en cuenta que en la actualidad los dulces son parte del aperitivo de las personas por lo tanto es tomado en cuenta como un producto de alto consumo.
- Los atributos más importantes para comprar tubérculos y derivados en los supermercados es el precio con el 36% y el sabor con el 35%, los encuestados consideran que son factores principales al decidir la compra. Mientras que la publicidad con el 34% y promoción con el 31% son considerados moderadamente importante es decir, no influye en la decisión. Seguido por la escala importante con porcentajes bajos en comparación a las demás variables es la variedad y el nombre.

C. Características personales

- A pesar que los consumidores consideran que el precio es un factor importantes en la decisión de compra el 43% de los encuestados realizan compras de tubérculos y derivados de preferencia en mercados populares, esto es debido a la cantidad que se adquiere en dichos establecimientos. Sin embargo el 57% de la población acude a supermercados se observa que lo hacen por la calidad del producto y la confianza que tienen a los mismos.
- El aspecto con mayor relevancia del 34% es el descuento considerado moderadamente importante para los consumidores al decidir la compra. La razón principal por lo que las personas compran tubérculos y derivados en supermercados es por la calidad que poseen los productos con el 32% calificado con una escala de muy importante. La marca y el precio son atributos importantes y tomados en cuenta para la adquisición.
- En cuanto a los aspectos que influyen en la decisión de compra la mayoría de encuestados con el porcentaje del 31% han elegido a las creencias como moderadamente importante, esto se debe a que las personas tienen en su mente algún recuerdo o experiencia de un suceso vivido con relación al consumo de tubérculos
- La cultura y percepción también es considerado moderadamente importante, esto se debe a varias vivencias que haya tenido el individuo en su trayectoria de vida. As mismo la experiencia con el 27% es importante en la decisión de compra, cabe mencionar que la experiencia son las emociones positivas que genera la marca con el cliente.
- La razón principal de consumo de tubérculos y derivados por parte de los encuestados, es por la salud que obtiene el 42% siendo muy importante. Con el 35% de igual manera muy importante es el valor nutricional, se sabe que es un alimento muy nutritivo que desempeña funciones energéticas por poseer contenido en vitaminas y minerales.

D. Circunstancias económicas

- El 66% de los encuestados están de acuerdo con el valor que pagan por la compra de tubérculos y derivados, y el 34% indica que no, cabe mencionar que cada persona elije donde realizar sus compras en base a su preferencia de establecimiento.
- Para la adquisición de tubérculos y derivados en cuanto al valor que invierten los consumidores en los supermercados el 50% paga de \$7 en adelante, en base al estudio indica que si

se están de acuerdo con el pago del respectivo valor, sin ningún problema y quejas acerca del producto.

3.2.3 Comprobación de la hipótesis

3.2.3.1. Hipótesis nula

H₀: El estudio del comportamiento de consumo no influirá en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba.

3.2.3.2. Hipótesis alterna

H₁: El estudio del comportamiento de consumo si influirá en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba.

3.2.3.3. Variables de estudio

VD: decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba.

VI: estudio del comportamiento de consumo.

3.2.4. Prueba de Chi-cuadrado

En una investigación de este tipo es necesario comprobar la hipótesis mediante un método estadístico, en este caso se utilizó el método estadístico de Chi-Cuadrado, para comprobar si existe o no relación entre las variables de estudio. Las mismas que son el comportamiento del consumidor (variable independiente), y la decisión de compra (variable dependiente).

Tabla 19-3: Tabla de contingencia, valores observados, cruce de variables

		OBSERVADOS				
		DECISIÓN DE COMPRA				
		1	2	3	4	TOTAL
COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDOR	5	17	27	72	117	233
	4	2	16	11	35	64
	3	3	8	10	16	37
	2	2	0	0	5	7
	1	0	0	18	23	41
TOTAL		24	51	111	196	382
		6,28%	13,35%	29,06%	51,31%	

Fuente: Resultado de la encuesta (Programa SPSS)

Realizado por: Manya, Y., (2020)

Los datos anteriores de la tabla presentan la asociación de los valores observados entre las variables de estudio, los mismos que se obtuvieron en la investigación de campo, en este caso se realiza el cruce de variables entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Tabla 20-3: Tabla de asociación, valores esperados

		ESPERADOS			
		DECISIÓN DE COMPRA			
		1	2	3	4
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	5	14,6387435	31,1073298	67,7041885	119,5497382
	4	4,02094241	8,54450262	18,5968586	32,83769634
	3	2,32460733	4,93979058	10,7513089	18,98429319
	2	0,43979058	0,93455497	2,03403141	3,591623037
	1	2,57591623	5,47382199	11,9136126	21,03664921

Fuente: Resultado de la encuesta (Programa SPSS)

Realizado por: Manya, Y., (2020)

Anteriormente se presente los conteos esperados de la investigación, asumiendo que no existe relación entre las variables, es decir, son frecuencias que deben presentarse si la hipótesis nula fuera verdadera, y por tanto las variables fueran independientes.

Tabla 21-3: Distancia Chi Cuadrado entre los valores observados y los valores esperados

DISTANCIAS DE CHI CUADRADO				
	1	2	3	4
5	0,38087507	0,54232101	0,27256802	0,05438042
4	1,01573408	6,50528693	3,10333386	0,142383835
3	0,19622895	1,89580541	0,05250199	0,469124964
2	5,53502867	0,93455497	2,03403141	0,552264436
1	2,57591623	5,47382199	3,10939371	0,183239558

Fuente: Resultado de la encuesta (Programa SPSS)

Realizado por: Manya, Y., (2020)

Se presenta el cálculo de las distancias de Chi Cuadrado, que se lo realiza entre la tabla de los valores observados y la tabla de valores esperados. Siendo estas el cálculo de la media de discrepancia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

Es necesario realizar una sumatoria de todos los valores de las distancias de Chi Cuadrado para con ello obtener el Chi calculado, en este caso el resultado de dicha sumatoria es de **35,029**. Para analizar y comprobar la hipótesis es necesario calcular el valor del Chi de tabla, para ello primeramente se necesita obtener el valor de los grados de libertad, aplicando un nivel de significancia del 0,05.

$$\text{Grados de libertad} = (\#filas-1) (\#columnas-1)$$

$$\text{Grados de libertad} = (4-1) (5-1)$$

$$\text{Grados de libertad} = 12$$

Los grados de libertad tienen un valor de 12, añadiendo el nivel de significancia de 0,05 se procede al cálculo del Chi de tabla, que en este caso el resultado es **21,026**.

$$\text{Chi calculado} = 35.029$$

$$\text{Chi de tabla} = 21, 026$$

Si el Chi Calculado es mayor que el Chi de la tabla, entonces podemos decir que existe un efecto o relación entre las variables de estudio.

Si x^2 calculado $>$ x^2 tabla = Ho se rechaza

Si x^2 calculado $<$ x^2 tabla = H1 se rechaza

Tabla 22-3: Tabla Distribución Chi-Cuadrado

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319

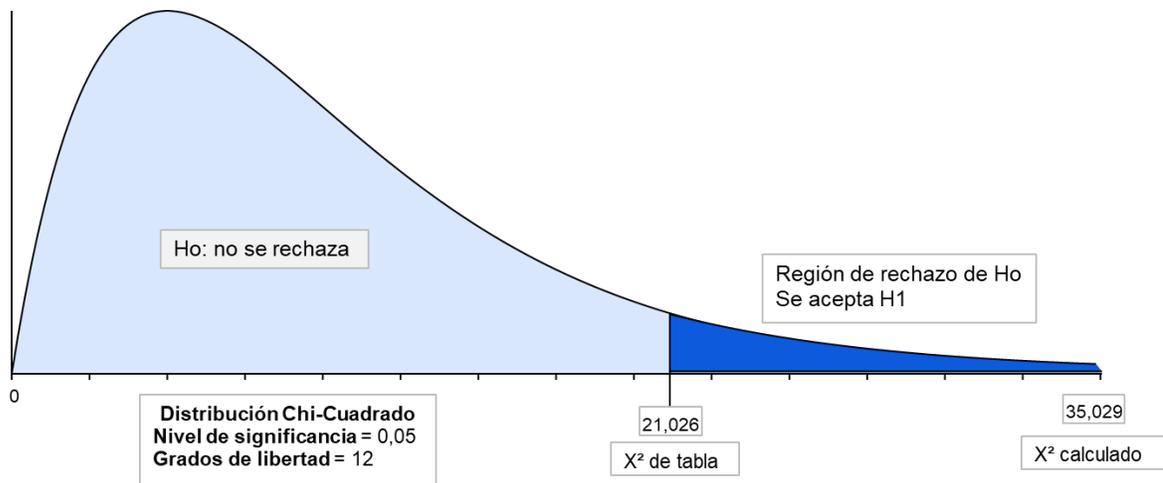


Gráfico 22-3: Comprobación de hipótesis, cálculo Chi Cuadrado

Análisis e interpretación: Debido a que el Chi-Cuadrado Calculado es mayor al Chi-Cuadrado de la Tabla se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando así que existe relación entre las variables de estudio y concluyendo que: “El estudio del comportamiento de consumo si influirá en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba”.

3.2.5 Análisis de la empresa

3.2.5.1. FODA

Para la obtención de información del entorno tanto genérico como específico la técnica utilizada es la matriz FODA, la cual estudia fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tal como indica sus iniciales. Las amenazas y oportunidades pertenecen al entorno externo, mientras que las fortalezas y debilidades son los aspectos negativos y positivos que cuenta la empresa para enfrentarse al entorno en el que se encuentra. (Del Valle, 2016)

Tabla 23-3: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Precios económicos • Alimento de consumo masivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información en el punto de venta acerca de los beneficios que aporta • Escasa publicidad de tubérculos • Espacio para la exhibición de tubérculos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la tecnología para promocionar los productos • Alianzas con organizaciones que producen tubérculos • Tendencia del mercado a consumir productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia • Incremento del comercio informal • Situación económica del país

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020

3.5.2. MATRIZ EFI

Tabla 24-3: Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Peso ponderado
Calidad del producto	0,3	3	0,9
Precios económicos	0,2	3	0,6
Alimento de consumo masivo	0,5	4	2
TOTAL	1		3,5
DEBILIDADES			
Falta de información en el punto de venta acerca de los beneficios que aporta	0,3	1	0,3
Escasa publicidad de tubérculos	0,3	2	0,6
Espacio para la exhibición de tubérculos	0,4	2	0,8
TOTAL	1		1,7

Fuente: Tabla N° 23-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: Se observa que los Supermercados de la ciudad de Riobamba si aprovechan sus fortalezas para combatir las debilidades, entre ellas la variable más débil es la falta

de información en el punto de venta de los beneficios que aporta el consumir tubérculos, entonces por eso se recomienda colocar infogramas y sean ubicadas en los supermercados para que tenga más conocimiento acerca de sus nutrientes.

3.5.3. MATRIZ EFE

Tabla 25-3: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Peso ponderado
Uso de la tecnología para promocionar los productos	0,4	4	1,6
Alianzas con organizaciones que producen tubérculos	0,35	3	1,05
Tendencia del mercado a consumir productos naturales	0,25	3	0,75
TOTAL	1		3,4
AMENAZAS			
Pandemia	0,35	3	1,05
Incremento del comercio informal	0,35	4	1,4
Situación económica del país	0,3	3	0,90
TOTAL	1		3,65

Fuente: Tabla N° 23-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

Análisis e interpretación: los supermercados de la ciudad de acuerdo a los factores externos la principal amenaza es el incremento del comercio informal, debido a la pandemia y la situación económica del país la mayoría de los ciudadanos se han visto en la obligación de trabajar de manera informal, entonces la estrategia que se recomienda mejorar la presentación de los productos a través de un display publicitario para captar la atención de los clientes.

3.3 Propuesta

3.3.1. Tema

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MIX DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE TUBÉRCULOS Y DERIVADOS EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.2 Objetivo general

Diseñar estrategias de mix de marketing para incrementar el consumo de tubérculos y derivados en Supermercados de la ciudad de Riobamba a partir del comportamiento del consumidor.

3.3.3 Contenido de la propuesta

Las estrategias están diseñadas con el objetivo de incrementar el consumo y decisión de compra de tubérculos y derivados en base a los análisis de la investigación, donde se evidencia, tanto hombres y mujeres con un 50% acuden a realizar las compras y que están de acuerdo con el valor que pagan.

Para esto se propuso desarrollar estrategias de comercialización, que va de la mano con el marketing y hace posible llevar a cabo de la manera más eficaz los procesos de comercialización, identificando necesidades y tratar de satisfacerlos. Para conseguir el objetivo propuesto se incluirá el llamado marketing mix la mezcla de los cuatro instrumentos básicos denominados las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Estos instrumentos son controlables para las empresas la cual les permite enfrentarse al proceso de comercialización. (López & Ruiz, 2001)

3.3.3.1 Matriz Estratégica

Tabla 26-3: Matriz Estratégica FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Calidad del producto	D1 Falta de información en el punto de venta acerca de los beneficios que aporta
	F2 Precios económicos	D2 Escasa publicidad de tubérculos
	F3 Alimento de consumo masivo	D3 Espacio para la exhibición de tubérculos
Oportunidades	Fortalezas-Oportunidades	Debilidades-Oportunidades
O1 Uso de la tecnología para promocionar los productos	FI-O1 Incentivar el consumo de tubérculos mediante la degustación del producto para impulsar la compra.	D1-01-03 Dar a conocer los beneficios de los tubérculos mediante infografías para concientizar el consumo de estos productos.
O2 Alianzas con organizaciones que producen tubérculos	F2-F3- O2 Implementar marca corporativa dentro de los productos de consumo masivo para generar posicionamiento en los consumidores.	D2-D3-03 Mejorar la presentación de los productos a través de un display publicitario para captar la atención de los clientes.
O3 Tendencia del mercado a consumir productos naturales	F1-F3-03 Incentivar la compra de tubérculos y derivados con cestas de tubérculos para generar	

mayor interacción con todos los tubérculos.

Amenazas	Fortalezas-Amenazas	Debilidades-Amenazas
A1 Pandemia	F3-F2-A1-A3 Incentivar el consumo de tubérculos y derivados con precios asequible para generar rentabilidad.	D1-A1 implementar herramientas de seguridad confiables por la pandemia para generar buena imagen al consumidor.
A2 Incremento del comercio informal	F1-A2 Estimular la compra de tubérculos mediante un incentivo recetario para potencializar el consumo de los mismos.	D2-A2 Incentivar la compra de tubérculos y derivados con puntos canjeables para incrementar la venta de tubérculos en la ciudad de Riobamba.
A3 Situación económica del país		

Fuente: Tabla 23-3

Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8. Propuesta de estrategias de comercialización

3.8.1. Estrategia de Producto

3.8.1.1 Estrategia 1: Infografías y siluetas coroplast

Tabla 27-3: Estrategia de producto

Nombre	Infografías y siluetas coroplast
Objetivo	Dar a conocer los beneficios que aporta los tubérculos mediante infografías para concientizar el consumo de estos productos.
Responsable	Gerente general
Periodicidad	Diario
Alcance	Público en general
Táctica	Colocar infografías con siluetas coroplast y ubicarlas en los supermercados.
Descripción de la táctica	Adquirir una silueta de coroplast, poner la infografía de los beneficios de los tubérculos en la silueta y ubicarla junto a los productos (tubérculos) en los diferentes supermercados.
Descripción de materiales	Publicidades y confecciones Bellas Artes Silueta de coroplast de campesino 1,50 x 60 Infografías A4 full color
Presupuesto	Silueta coroplast: 40 \$ 2 Infografías: \$ 5 c/u Total = 50\$
Costo anual	50 \$

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 1-3: Modelo de Infografía
 Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 2-3: Silueta de Cloroplast
 Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.1.2. Estrategia 2: Góndola publicitaria

Tabla 28-3: Estrategia de producto

Nombre	Góndola publicitaria
Objetivo	Mejorar la presentación de los productos a través de un display publicitario para captar la atención de los clientes.
Responsable	Gerente general
Periodicidad	Diariamente
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Táctica	Crear un espacio atractivo para comercializar los tubérculos
Descripción de la táctica	Adquirir un display publicitario (góndola publicitaria) se pondrá los diferentes productos en diferentes estantes para su comercialización logrando el impacto visual de los clientes.
Descripción de materiales	Publicidades y confecciones Bellas Artes Display Publicitario (góndola publicitaria)
Presupuesto	Display Publicitario (góndola publicitaria) = 150 \$ TOTAL 150 \$
Costo anual	150 \$

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 3-3: Display publicitario
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 4-3: Display publicitario con tubérculos
Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.1.3. Estrategia 3: Cartillas de puntos canjeables

Tabla 29-3: Estrategia de producto

Nombre	Cartillas de puntos canjeables
Objetivo	Incentivar la compra de tubérculos y derivados con puntos canjeables para incrementar la venta de tubérculos en supermercados de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Jefe de comercialización, Gerente de ventas
Periodicidad	Trimestralmente
Alcance	Cliente actual y potenciales
Táctica	Diseñar cartillas con puntos canjeables mediante la frecuencia de compra de los tubérculos.
Descripción de la táctica	Se creará y diseñará cartillas de puntos canjeables, que tendrá un límite de 3 meses para llenarlo y obtener un consumo gratis de derivados por el valor de \$15.
Descripción de materiales	Cartillas de puntos canjeables 15cmx12cm. Orden de compra de \$15. Impresión en tinta plotter
Presupuesto	Papel cartón= 0,15 ctvs. Impresión en tinta plotter 0,50ctvs Orden de compra = 15\$ * 4 trimestres= 60 1000 cartillas 0,15 ctvs = 150\$ Impresión en tinta plotter 0,50 ctvs Impresión 334 papel cartón en c/u llega 3 cartillas = 167\$ TOTAL 317 \$
Costo anual	317 \$

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 5-3: Modelo de cartilla
 Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.2 Estrategias de precios

3.8.2.1 Estrategia 4: Precios psicológicos

Tabla 30-3: Estrategia de precios

Nombre	Estrategia de precios psicológicos terminados en 0,99
Objetivo	Incentivar el consumo de tubérculos y derivados con precios asequible para generar rentabilidad.
Responsable	Jefe de comercialización, Gerente de ventas
Periodicidad	Estará ubicado diario Se cambiará cada dos meses
Alcance	Cliente actual y potenciales
Táctica	Colocar precios psicológicos terminados en 0,99 ctvs. para permitir que el cliente lo asocie con un precio menor al actual
Descripción de la táctica	Se colocará los precios psicológicos en las perchas en la parte superior de cada tubérculo y derivado.
Descripción de materiales	rótulos para los precios 10cm x5cm (Papel cartón 0,15 la unidad por miles a a,05 ctvs.) Impresión en tinta plotter

Presupuesto guía de precios 0,15 la unidad ,
 Por miles el costo es de 0,05 ctvs la unidad
 1000 rótulos de precios 0.05 ctvs. = 50\$
 Impresión en tinta plotter = 0,50 ctvs.
 Total impresiones 84 papel de cartón A4 = 42\$
 TOTAL 92 \$

Costo anual por cada **92 \$**
mes

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 6-3: Modelo de rótulo
Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.2.2 Estrategia 5: Combos de tubérculos

Tabla 31-3: Estrategia de precio

Nombre	Combos con tubérculos
Objetivo	Incentivar la compra de tubérculos y derivados con cestas de tubérculos para generar mayor interacción con todos los productos.
Responsable	Jefe de comercialización, Gerente de ventas
Periodicidad	Trimestralmente
Alcance	Cliente actual y potenciales
Táctica	Realizar pequeñas canastas o cestas con el tubérculo más vendido y con los que se venden menos, formando combos a precios bajos.
Descripción de la táctica	Se colocarán en canastas las papas, mellocos, ocas, y mashuas, que serán ubicadas en lugares estratégicos para una mayor manipulación y observación del combo.
Descripción de materiales	Canastas pequeñas. 2 libras de papas. 1 libra de ocas y mellocos.
Presupuesto	canasta pequeña = 1,50 la unidad 2 lbs de papas = 0, 60 ctvs. 1 libra de melloco y 1 libra de oca =1,50 TOTAL 3,60
Costo anual	14,40 \$

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 7-3: Combo de tubérculos
 Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.3 Estrategia de Promoción

3.8.3.1 Estrategia 6: Degustación

Tabla 32-3: Estrategias de promoción

Nombre	Degustación
Objetivo	Incentivar el consumo de tubérculos mediante la degustación del producto para impulsar la compra.
Responsable	Persona contratada
Periodicidad	Una vez por semana (sábados) cada dos meses
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Brindar a los clientes tubérculos en forma de hojuelas para su degustación.
Descripción de la táctica	Contratar una persona para que pueda brindar los tubérculos en forma de hojuelas a los clientes para impulsar la venta de los mismos en forma natural.
Descripción de materiales	Stand de degustación Tubérculos en forma de hojuelas: papas, camote, yuca.
Presupuesto	Stand de degustación = 25 \$

	Impulsadora = 20 \$, al mes = 80 \$
	3 lbs de tubérculos c/u, papas, yuca, camote = 0,90 \$ semanal, mensual = 3,60 \$
	Total = 108,60
Costo anual	501, 60 \$

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 8-3: Stand de degustación
Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.3.2 Estrategia 7: Recetas de cada tubérculo

Tabla 33-3: Estrategia de promoción

Nombre	Recetas deliciosas
Objetivo	Estimular la compra de tubérculos mediante un incentivo recetario para potencializar el consumo de los mismos.
Responsable	Personal de ventas
Periodicidad	Diariamente
Alcance	Público en General
Táctica	Realizar Dípticos con recetas de cada tubérculo.
Descripción de la táctica	Por la compra de cualquier tubérculo se lleva un recetario el cual cambiara de receta cada mes, podrán obtenerlo al momento de realizar el pago de sus productos en caja.
Descripción de materiales	Imprenta Multicolor 1000 dípticos 20x21 + full color en papel couche.
Presupuesto	1000 dípticos full color = 89,99 \$
Costo anual	89,99 \$

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 9-3: Modelo del díptico

Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.4 Estrategia de distribución

3.8.4.1 Estrategia 8: Marca corporativa

Tabla 34-3: Estrategia de distribución

Nombre	Marca corporativa
Objetivo	Implementar marca corporativa dentro de los productos de consumo masivo para generar posicionamiento en los consumidores.
Responsable	Jefe de comercialización, Gerente de ventas
Periodicidad	Diario
Alcance	Cliente actual y potenciales
Táctica	Diseñar una marca corporativa que se adapte con la comercialización de productos de consumo masivo.
Descripción de la táctica	Se creará e implementará logos, o isologos en los tubérculos, y /o derivados diariamente.
Descripción de materiales	Diseñador gráfico para la elaboración de la marca. Papel adhesivo, impresión en tinta plotter
Presupuesto	Diseño de marca = 50 \$ 1000 papel adhesivo= 0.70 la unidad = 700\$ impresión tinta plotter = 0,50 ctvs. = 500\$ TOTAL 51,20
Costo Anual	1.250 \$

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 10-3: Modelo de logo
Realizado por: Manya, Y. 2020



Figura 11-3: Modelo de logo
Realizado por: Manya, Y. 2020

3.8.5 Plan operativo anual (POA)

Tabla 35-3: POA

Estrategias	Tácticas	Objetivo	Meta	Responsable	Presupuesto anual	Métricas de medición	Observación
Infografías y siluetas coroplast	Colocar infografías con siluetas coroplast y ubicarlas en los supermercados.	Dar a conocer los beneficios que aporta los tubérculos mediante infografías para concientizar el consumo de estos productos.	Hasta el mes de diciembre del 2020 se debe colocar las siluetas coroplast con el contenido informativo de los tubérculos.	Gerente General	\$50,00	$I = \frac{\text{Total ejecutado}}{\text{Total planificado}} * 100$	
Góndola publicitaria	Crear un espacio atractivo para comercializar los tubérculos	Mejorar la presentación de los productos a través de un display publicitario para captar la atención de los clientes.	Hasta el mes de diciembre del 2020 se debe crear el espacio con el display publicitario.	Gerente General	\$150,00	$I = \frac{\text{Total ejecutado}}{\text{Total planificado}} * 100$	
Cartillas de puntos canjeables	Diseñar cartillas con puntos canjeables mediante la frecuencia de compra de los tubérculos.	Incentivar la compra de tubérculos y derivados con puntos canjeables para incrementar la venta de tubérculos en supermercados de la ciudad de Riobamba.	Para el segundo trimestre del año 2021 se incrementará las ventas de tubérculos y derivados en los supermercados de la ciudad de Riobamba	Jefe de comercialización, Gerente de ventas	\$317,00	$I = \frac{\text{Total ejecutado}}{\text{Total planificado}} * 100$	

Precios psicológicos	Colocar precios psicológicos terminados en 0,99 ctvs. para permitir que el cliente lo asocie con un precio menor al actual	Incentivar el consumo de tubérculos y derivados con precios asequible para generar rentabilidad.	Para inicios del año 2021 se incrementará las ventas de tubérculos y derivados en los supermercados de la ciudad de Riobamba	Jefe de comercialización, Gerente de ventas	\$92,00	I= Total ejecutado/ Total planificado * 100	
Combos de tubérculos	Realizar pequeñas canastas o cestas con el tubérculo más vendido y con los que se venden menos, formando combos a precios bajos.	Incentivar la compra de tubérculos y derivados con cestas de tubérculos para generar mayor interacción con todos los productos.	Hasta diciembre del 2020 se debe disponer ya con las canastas de combos	Jefe de comercialización, Gerente de ventas	\$14,40	I= Total ejecutado/ Total planificado * 100	
Degustación	Brindar a los clientes tubérculos en forma de hojuelas para su degustación.	Incentivar el consumo de tubérculos mediante la degustación del producto para impulsar la compra.	Hasta diciembre del 2020 se debe implementar el stand de degustación	Persona contratada	\$501,60	I= Total ejecutado/ Total planificado * 100	
Recetas de cada tubérculo	Realizar Dípticos con recetas de cada tubérculo.	Estimular la compra de tubérculos mediante un incentivo recetario para potencializar el consumo de los mismos.	Para inicios del año 2021 se incrementará las ventas de tubérculos y derivados en los supermercados de la ciudad de Riobamba	Personal de ventas	\$89,99	I= Total ejecutado/ Total planificado * 100	

Marca corporativa	Diseñar una marca corporativa que se adapte con la comercialización de productos de consumo masivo.	Implementar marca corporativa dentro de los productos de consumo masivo para generar posicionamiento en los consumidores.	Para inicios del año 2021 todos los tubérculos contarán con su marca coporativa.	Jefe de comercialización, Gerente de ventas	1.250	I= Total ejecutado/ Total planificado * 100	
TOTAL					\$2.464,99		

Fuente: Estrategias propuestas
Realizado por: Manya, Y. 2020

CONCLUSIONES

- Se conoce que el comportamiento del consumidor actúa como una disciplina en el marketing, que va vinculado con el neuromarketing, esto permite conocer y comprender los niveles de atención que tienen las personas ante un determinado estímulo, de esa manera se logrará identificar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, generando lazos emocionales ante el producto.
- Mediante el modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk centrado en el campo psicológico y a través de la comprobación de hipótesis, se determinó que los consumidores de tubérculos y derivados para la toma de decisión de compra consideran como aspecto que influye moderadamente importante la creencia, teniendo en cuenta que es una variable que posee sucesos que se han vivido y que quedan marcados en su vida, así mismo siendo la papa el tubérculo más consumido por la población Riobambeña.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se procedió a la elaboración de las estrategias de comercialización basados en el marketing mix, mismas que contienen herramientas persuasivas, con la finalidad de incrementar el consumo de tubérculos en la ciudad de Riobamba, ya que es un alimento indispensable.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar estudios similares acerca del comportamiento del consumidor, mismos que permitirán conocer de mejor manera la decisión de compra, ya que se vive en un entorno cambiante y que el consumidor puede reaccionar de diferente forma ante una compra.
- Se recomienda tomar en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de campo para posteriormente mejorar los estudios acerca del comportamiento del consumidor referente a productos de primera necesidad e indispensable en la mesa de un hogar.
- Se debe poner en práctica las propuestas planteadas, aplicando las estrategias con el fin de persuadir e incentivar al consumo de tubérculos en la ciudad de Riobamba.

GLOSARIO

Comportamiento del consumidor

Para (Solomon, 2013) “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Consumidor

Es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores. También se describe como el agente que consume los bienes, y es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para fomentar la compra. (Escudero, 2015)

Proceso de decisión de compra

Según (Ares & Brenes, 2014) “son etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios”.

Psicología

El autor (Carbini, 2015) dice “es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Describe y explica los aspectos del pensamiento, sentimientos de las percepciones y acciones humanas”.

Necesidad

Para (Giraudier, 2018) “es la carencia de algo, como la comida, el aire, el agua, la ropa, y el refugio”.

Deseo

Según (Giraudier, 2018) “son necesidades dirigidas a objetos específicos que podrían satisfacer tales necesidades”.

Supermercados

Los autores (Ares & Brenes, 2014) mencionan que “pueden ser pequeños (100-399 m²), medianos (400-999 m²), o grandes (1000-2500 m²), suelen ubicarse en zonas urbanas y venden productos de consumo”.

Compra

La compra es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado, donde, las empresas modernas las compran, se deben manejar por un departamento especializado que debe formar parte de la propia organización de la compañía. (Mercado, 2004)

Producto

El producto es un bien tangible que los mercados ofertan a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos. (Kotler & Armstrong, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

- AHI ES Supermercado. (31 de Julio de 2020). *Horarios.ec*. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de AHI ES Supermercado, Riobamba: https://horarios.ec/0759513/AHI_ES_Supermercado.
- Alcívar , F. (2013). *PROPUESTA DE UNA GUÍA CULINARIA BASADA EN EL USO DE TUBÉRCULOS PRODUCIDOS EN EL ECUADOR (Tesis de pregrado)*. Guayaquil, Ecuador: Repositorio Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6072/1/Gs048.pdf>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* . Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta* . Madrid, España: Editex.
- Aristizábal , J., & Sánchez, T. (2007). *Guía técnica para producción y análisis de almidón de yuca* . Roma, Italia: FAO.
- Ávila, J. (2003). *Ecnomía*. Zapopan, México: Ediciones Umbral.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿ Porqué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú*. Barcelona, España: Grupo planeta (GBS).
- Campos, R. (2017). *Economía y psicología:apungtes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales* . México: Fondo de cultura económica (2017).
- Carbini, A. (2015). *¿Y si cambio Yo? "coaching como herramienta de cambio"*. Estados Unidos: Palibrio.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. San vicente Alicante: Editorial club universitario.
- Chicaiza, V. (2019). *Factores personales de influencia en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciuda de Riobamba (Tesis de pregrado)*. Riobamba, Ecuador: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10116/1/42T00485.pdf>
- Corporación el rosado S.A. (29 de Mayo de 2020). *EMIS*. Recuperado el 4 de Julio de 2020, de CORPORACION EL ROSADO S.A. (ECUADOR): https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Corporacion_el_Rosado_SA_es_1219010.html
- Corporación Favorita . (24 de Marzo de 2019). *Issuu*. Recuperado el 4 de Julio de 2020, de Revista 65años: https://issuu.com/corporacionfavorita/docs/revista_65_a_os_2019__
- Corporación favorita. (2020 de Julio de 2020). *Corporación favorita*. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de Akí: <https://sites.google.com/site/corporacionfavorita1234/aki>
- Del Río , D. (2013). *Diccionario-Glosariode metodología de la investigación social*. Madrid, España: UNED. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de

<https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Del Valle, M. (2016). *Economía de la empresa 2° bachillerato* (. España: Editex.
- Dicosavi- distribuidora comercial Santillán Villacís. (31 de Julio de 2020). *Distribuidora Comercial Santillán Villacís* . Recuperado el 31 de Julio de 2020, de Dicosavi .
- El telégrafo. (29 de Noviembre de 2015). Regional centro. *Conpapa fortalece la producción y venta de tubérculos en Chimborazo*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/conpapa-fortalece-la-produccion-y-venta-de-tuberculos-en-chimborazo>
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial (2015)*. Madrid, España: Editex.
- Fábrica de embutidos " La Ibérica" Cia. Ltda. (31 de Julio de 2020). *Fábrica de embutidos " La Ibérica" Cia. Ltda.* Recuperado el 31 de Julio de 2020, de Descripción: <http://www.exprecom.com/directorio/fabrica-de-embutidos-la-iberica-cia-ltda/>
- Físico, M. (2019). *Economía 1° Bachillerato (2019)*. Editex.
- Fonseca , C., Zuger, R., Walker, T., & Molina , J. (2002). *Estudio de impactode la adopción de las nuevas variedades de camote liberadas por el INIA, en la costa central, Perú. Caso del valle de Cañete*. Lima, Perú: Centro internacional de la papa CIP.
- Giraudier, M. (2018). *Técnicas gerenciales*. Barcelona: íntegra.
- Guallpa, E. (2019). *Análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Novicompu en la ciudad de Riobamba (Tesis de pregrado)*. Ecuador: Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13981/1/42T00553.pdf>
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *UF1782 Políticas de marketing internacional* . España: Ideaspropias Editorial.
- Hernández, A. (2016). *Economía*. Estado de México: Editorial Digital UNID.
- Hinoztrosa, F., Mendoza , M., Navarrete, M., & Muñoz, X. (2014). *INIAP estación experimental Portoviejo*. Santo domingo, Ecuador: Técnica de la estación experimental Santo domingo del INIAP.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para latinoamerica octava edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de trujillo- 2018 (Tesis de Posgrado)*. Perú: Repositorio Escuela de posgrado Universidad César vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Leiva, M., Nieto, S., Pilatti, L., Rizzardo, A., & Soria, R. (2012). *Guías y manuales de trabajo. Manual de buenas prácticas de manufactura. Sector dulces y confituras 2da edición*. Buenos aires, Argentina: Consejo federal de Inversiones.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona , España: Universidad politécnica de Catalunya.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid, España: ESIC editorial .
- MAGAP. (2014). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 29 de Julio de 2020, de MAGAP entregó centro de acopio de papa en Chimborazo: <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-chimborazo-recibieron-centro-de-acopio-de-papa/>
- Martí, H., Corbino, G., & Chludil, H. (Marzo de 2011). La batata: el descubrimiento de un cultivo. *researchgate*, 21(121), 17.
- Mataix, J. (2008). *Nutrición para educadores 2da edición*. Madrid, España: Ediciones Días de santos.
- Mega Santamaría S.A Ecuador. (29 de Mayo de 2020). *EMIS In, on and for markets*. Recuperado el 4 de Julio de 2020, de MEGA SANTAMARIA S.A. (ECUADOR): https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Mega_Santamaria_SA_es_3398925.html
- Mercado, S. (2004). *Compras, pricipios y aplicaciones*. México D.F, México: Editorial Limusa S.A.
- Nieto, S., & Rodríguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- OECD, food and Agriculture organization of the united nations. (2015). *OECD-FAO perspectivas agrícola 2015*. París: OECD publishing.
- Ortega , R. (2015). *Alimentos y bebidas: tema 3 hortalizaas, verduras, frutas y derivados*. Madrid, España: FundacióIL3-UB.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum.
- Otonín , F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales: especial referencia a las licencias comerciales*. Madrid, España: LA LEY .
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing séptima edición*. México: Mc Graw Hill.
- Pumisacho, M., & Sherwood, S. (2002). *El cultivo de la papa en Ecuador*. (INIAP-CIP, Ed.) Quito, Ecuador.
- Requena, J. (Junio de 2013). Harinas. *Innovación y experiencias educativas(60)*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/iee/Numero_60/JOSE_REQUENA_1.pdf
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC editorial.

- Rivera, J., Arellano , R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2015). *Economía 2 Serie integral por competencias. DGB*. México: Grupo editorial Patria 2015.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Samuel, J., Gil, A., Borrás , V., & Juanola , E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* . Barcelona, España: Editorial UOC.
- Schiffman, L., & Kanuk , L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucapán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Socas, E. (2020). *Economía de la empresa 2º Bachillerato*. España: Compratiendo conocimientos SLU.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucapán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Suquilanda, M. (2012). *Producción orgánica de cultivos andinos (manual técnico)*. (O. d. (FAO), Ed.) Ecuador. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/mountain_partnership/docs/1_produccion_organica_de_cultivos_andinos.pdf
- Tía Corporativo . (31 de Julio de 2020). *Tía corporativo*. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de Nuestra empresa: <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>
- Tirado, D., Acevedo , D., & Guzman, L. (2012). *Freido por inmersión de los alimentos*. Cartagena, Colombia: Revista ReCiTeLA.
- Zorrilla, S. (1983). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. México D.F, México: Editorila limusa.

ANEXOS

Anexo A: Modelo de cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



OBJETIVO: Estudiar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de tubérculos y

A. DATOS GENERALES

GÉNERO

Masculino	
Femenino	

EDAD

18-28 años	
29-39 años	
40-50 años	
51 o más	

OCUPACIÓN

Ama de casa	
Empleada doméstica	
Comerciante	
Profesional	
Estudiante	

derivados en Supermercados de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Marque con una X, según su criterio.

1. ¿Cuántas personas integran su hogar?

Vive solo	
1 a 3	
3 a 5	
5 o más	

2. ¿De los miembros de su familia quién realiza la compra de tubérculos y derivados?

Mamá	
Papá	
Hijos	
Abuelos	

Otros:.....

¿Quién?.....

B. ESTILO DE VIDA

3. Al adquirir tubérculos y derivados en los Supermercados de la ciudad Ud. ¿Cuál de los siguientes productos consume?

Tubérculos	Frecuencia				Cantidad				
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	5 libras	10 libras	25 libras	1/2qq	1qq
Papa									
Yuca									
Camote									
Mashua									
Oca									
Melloco									
Derivados									
Harinas									
Dulces									
Frituras									
Sustitutos									
Rábano									
Jengibre									
Malanga									
Nabo									

4. ¿Qué atributos considera importante al momento de adquirir tubérculos y derivados en el Supermercado? Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Variables	1	2	3	4	5
Precio					
Sabor					
Publicidad					
Promoción					
Variedad					
Nombre					

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

5. ¿En qué supermercado realiza usted las compras de tubérculos?

Variables	
Supermaxi	
Santa María	
Mi comisariato	
TÍA	
AKI	
Dicosavi	
Ahí es	
La Ibérica	
Mercados populares	

Otros:..... ¿Cuál?.....

6. ¿Por qué razón usted realiza compras de tubérculos y derivados en el Supermercado?
Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Variables	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Variedad de productos					
Marca					
Descuentos					
Promociones					

7. ¿Qué aspectos influyen en Ud. Al momento de decidir la compra de tubérculos y derivados en el Supermercado? Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

Variables	1	2	3	4	5
Cultura					
Creencias					
Percepción					
Experiencia					

8. Ud. ¿Por qué consume tubérculos y derivados?. Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante.

Variables	1	2	3	4	5
Salud					

Costumbre					
Confianza					
Valor nutricional					

CIRCUNTANCIAS ECONÓMICAS

9. Usted está de acuerdo con el valor que paga por la compra de tubérculos y derivados en los Supermercados?

Si	
No	

10. ¿Cuánto dinero invierte Ud. Al adquirir tubérculos y derivados en los supermercados?

Menor a 2\$	
\$2 a \$4	
\$5 a \$7	
\$7 en adelante	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 26 / 04 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Yessenia Silvana Many Grefa
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de biblioteca responsable:



1056-DBRAI-UP-T-2021