



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA
DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS
DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO EN EL AÑO 2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORES: DENNIS PAUL REA FUENTES

ISAC JHONATAN QUITIO LEMA

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Dennis Paul Rea Fuentes; Isac Jhonatan Quitio Lema

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

Nosotros, Dennis Paul Rea Fuentes e Isac Jhonatan Quitio Lema, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de mayo de 2023



Dennis Paul Rea Fuentes

C.I: 0250296795



Isac Jhonatan Quitio Lema

C.I: 1805271549

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LAS CANASTA FAMILIAR BÁSICA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2022**, realizado por los señores: **DENNIS PAUL REA FUENTES e ISAC JHONATAN QUITIO LEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-05
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-05
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-05

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre, que con su incondicional apoyo económico y motivacional ha permitido que supere mis propios retos, a mis hermanos que siempre están dispuestos a ser mi soporte, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me forjo académicamente y como persona, al igual que a sus magníficos educadores que dentro de las aulas de clases fueron más que un docente impartiendo clases, sino más bien planteando ideas y pensamientos autocríticos que forman el carácter. Finalmente, pero no menos importante a los maravillosos seres humanos que esta etapa universitaria me permitió conocer y llamar amigos con quienes compartí un apoyo mutuo y momentos memorables.

Dennis R

Quiero dedicar mi tesis a mi familia, mis amigos y todas las personas que han sido parte de este camino. A mi familia, por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo inquebrantable en cada etapa de mi vida. A mis amigos, por estar siempre presentes y brindarme su ánimo y motivación. También quiero dedicar la tesis a mi director de tesis, por su incansable dedicación y paciencia durante todo el proceso de investigación. A mis compañeros de estudio, por compartir conmigo sus ideas y conocimientos, y hacer de la experiencia académica una verdadera aventura de aprendizaje. A todas estas personas, gracias por hacer realidad este sueño. Esta tesis es un logro compartido que celebro con ustedes. Siempre llevaré en mi corazón su ayuda y apoyo incondicional. ¡Gracias!

Isac Q

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que me brindo la vida y obra en mi para convertirme en mejor ser humano, a mi familia que son el eje principal de mi vida, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me brindo a los mejores docentes con calidad humana.

Isac Q

Agradezco a Dios, mi familia, mi director de tesis, mis profesores, el personal administrativo y biblioteca de la Universidad, y todas las demás personas que colaboraron de alguna forma en la realización de esta tesis. Sin su apoyo, guía, motivación y recursos, este logro no hubiera sido posible. Estaré eternamente agradecido por cada palabra de aliento, cada momento de paciencia y cada esfuerzo realizado en este proceso. Muchas gracias a todos.

Dennis R

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Hipótesis.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Panorama económico actual.....	5
2.2. Individualismo humano.....	5
2.3. Perspectivas en cuanto al comportamiento del consumidor.....	6
2.4. Toma de decisiones.....	6
2.5. Modelo de Veblen.....	7
2.6. Modelo General del comportamiento del consumidor de Shiftman.....	8
2.7. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	9
2.8. Definición de posicionamiento.....	10
2.9. Tipos de posicionamiento.....	11
2.10. 3 círculos de Posicionamiento.....	11
2.11. Posicionamiento con Brand Key Model.....	12
2.11.1. <i>Mapa de posición competitiva</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	16
3.1.	Descripción de enfoque	16
3.2.	Alcance	16
3.3.	Diseño	16
3.4.	Tipo	17
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
3.6.	Proyección población año 2022	18
3.7.	Muestra	19
3.7.1.	<i>Coficiente de alfa de Cronbach</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	21
4.2.	Discusión	54
4.3.	FODA	56
4.3.1.	<i>Hallazgos relevantes FODA</i>	56
4.3.2.	<i>Análisis de la oferta y la demanda</i>	57
4.4.	Comprobación de la hipótesis	57

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	60
-----------	--------------------------------	----

	CONCLUSIONES	67
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	68
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Tipos de Posicionamiento.	11
Tabla 2-2:	Posicionamiento con Brand Key Model.....	13
Tabla 1-3:	Distribución de la pea por el sexo y área en Chimborazo	18
Tabla 2-3:	Estadística de fiabilidad alfa de Cronbach.	20
Tabla 1-4:	Edad de los encuestados	21
Tabla 2-4:	Género de los encuestados	22
Tabla 3-4:	Nivel de ingresos de los encuestados	23
Tabla 4-4:	Ocupación de los encuestados.....	24
Tabla 5-4:	Estado Civil de los encuestados	25
Tabla 6-4:	Nivel de Estudio de los encuestados	26
Tabla 7-4:	El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar.	27
Tabla 8-4:	Cuál es el método de pago que utiliza para los productos de la canasta básica familiar	28
Tabla 9-4:	Cuántas veces al mes realiza sus Compras.....	29
Tabla 10-4:	Le gustaría que la comunicación sea a través de los medios tradicionales (actividades de marketing)	30
Tabla 11-4:	Le gustaría que la comunicación sea a través de medios alternativos o digitales (actividades de marketing)	31
Tabla 12-4:	Considera usted que existe una complicación al realizar las compras de los productos de la canasta básica.....	32
Tabla 13-4:	La ubicación de los puntos de venta para adquirir productos de la canasta básica familiar es óptima (actividades de marketing)	33
Tabla 14-4:	Considera usted que los canales de distribución de los productos de la canasta familiar básica son óptimos.	34
Tabla 15-4:	Considera que los vendedores del punto de venta de los productos de la canasta básico familiar le atienden de manera correcta.	35
Tabla 16-4:	Considera que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta básica familiar.....	36
Tabla 17-4:	Considera el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar acorde al sueldo percibido (Actividades de Marketing).....	37
Tabla 18-4:	Considera que el precio es excelente en relación a la calidad de los productos de la canasta familiar básica.....	38

Tabla 19-4:	Como percibe usted la comercialización de los productos de los productos de la canasta básica familiar (Percepción)	39
Tabla 20-4:	Es muy importante la Salubridad en los productos de la canasta básica familiar (Percepción).....	40
Tabla 21-4:	Se siente con el bien con los productos de la canasta básica familiar final. (Percepción).....	41
Tabla 22-4:	Usted conoce productos sustitutos para los productos de la canasta básica familiar (Aprendizaje).....	42
Tabla 23-4:	Usted compra determinados productos de la canasta básica familiar por algo particular en su niñez (Memoria)	43
Tabla 24-4:	Usted compra los productos de la canasta familiar por la calidad (Motivo)	44
Tabla 25-4:	Usted compra los productos de la canasta familiar por la cantidad (Motivo) ...	45
Tabla 26-4:	Usted compra los productos de la canasta familiar por el precio (Motivo).....	46
Tabla 27-4:	Usted compra los productos de la canasta básica familiar por estar Saludable (Motivo/ personalidad).....	47
Tabla 28-4:	Usted se siente bien al comprar productos de la canasta básica familiar (Emociones).....	48
Tabla 29-4:	Considera usted que los productos de la canasta básica familiar son confiables (Posicionamiento).....	49
Tabla 30-4:	Tengo en claro cuales con los productos de canasta familiar básica (Aprendizaje y posicionamiento)	50
Tabla 31-4:	Cree usted que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar (Posicionamiento).....	51
Tabla 32-4:	La limpieza de los lugares es un factor influyente para su compra.	52
Tabla 33-4:	Usted es más leal a una determinada marca.	53
Tabla 34-4:	Matriz FODA.	56
Tabla 35-4:	Grado de relación según coeficiente de correlación.....	57
Tabla 36-4:	Análisis de correlación.	58
Tabla 1-5:	Propuesta de creación de folletos online.	60
Tabla 2-5:	Propuesta campaña a través de publicidad BTL.....	61
Tabla 3-5:	Propuesta de páginas oficiales de Instagram y Facebook.....	62
Tabla 4-5:	Propuesta de generación de un storytelling.	63
Tabla 5-5:	Propuesta de creación de un programa radial.....	64
Tabla 6-5:	Propuesta de marketing de influencers.....	65
Tabla 7-5:	Propuesta de marketing de Contenidos	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Modelo general del comportamiento del consumidor	8
Ilustración 2-2:	Tres círculos de posicionamiento	12
Ilustración 3-2:	Posicionamiento con Brand Key Model.....	12
Ilustración 4-2:	Mapa de posición Competitiva.....	14
Ilustración 1-4:	Edad de los encuestados.....	21
Ilustración 2-4:	Género de los encuestados.....	22
Ilustración 3-4:	Nivel de ingreso de los encuestados.....	23
Ilustración 4-4:	Ocupación de los encuestados.....	24
Ilustración 5-4:	Estado civil de los encuestados.....	25
Ilustración 6-4:	Nivel de Estudio de los encuestados	26
Ilustración 7-4:	El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar.....	27
Ilustración 8-4:	Cuál es el método de pago que utiliza para los productos de la canasta básica familiar.....	28
Ilustración 9-4:	Cuántas veces al mes realiza sus Compras.....	29
Ilustración 10-4:	Le gustaría que la comunicación sea a través de los medios tradicionales (actividades de marketing)	30
Ilustración 11-4:	Le gustaría que la comunicación sea a través de medios alternativos o digitales (actividades de marketing)	31
Ilustración 12-4:	Considera usted que existe una complicación al realizar las compras de los productos de la canasta básica.....	32
Ilustración 13-4:	La ubicación de los puntos de venta para adquirir productos de la canasta básica familiar es óptima (actividades de marketing)	33
Ilustración 14-4:	Considera usted que los canales de distribución de los productos de la canasta familiar básica son.....	34
Ilustración 15-4:	El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar.....	35
Ilustración 16-4:	Considera que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta básica familiar.....	36
Ilustración 17-4:	Considera el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar acorde al sueldo percibido (Actividades de Marketing)	37
Ilustración 18-4:	Considera que el precio es excelente en relación a la calidad de los productos de la canasta familiar básica	38

Ilustración 19-4: Como percibe usted la comercialización de los productos de los productos de la canasta básica familiar (Percepción)	39
Ilustración 20-4: Es muy importante la Salubridad en los productos de la canasta básica familiar (Percepción).....	40
Ilustración 21-4: Se siente con el bien con los productos de la canasta básica familiar final. (Percepción).....	41
Ilustración 22-4: Usted conoce productos sustitutos para los productos de la canasta básica familiar (Aprendizaje)	42
Ilustración 23-4: Usted compra determinados productos de la canasta básica familiar por algo particular en su niñez.....	43
Ilustración 24-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por la calidad (Motivo)	44
Ilustración 25-4: Usted compra los productos de la canasta familiar la cantidad (Motivo)	45
Ilustración 26-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por el precio (Motivo)..	46
Ilustración 27-4: Usted compra los productos de la canasta básica familiar por estar Saludable (Motivo/ personalidad)	47
Ilustración 28-4: Usted se siente bien al comprar productos de la canasta básica familiar (Emociones).....	48
Ilustración 29-4: Considera usted que los productos de la canasta básica familiar confiables.	49
Ilustración 30-4: Tengo en claro cuales con los productos de canasta familiar básica.....	50
Ilustración 31-4: Cree usted que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar.	51
Ilustración 32-4: La limpieza de los lugares es un factor influyente para su compra.	52
Ilustración 33-4: Usted es más leal a una determinada marca.	53
Ilustración 1-5: Prototipo folletos online.	60
Ilustración 2-5: Sabias que.....	61
Ilustración 3-5: Diseño de páginas oficiales de Instagram y Facebook.....	62
Ilustración 4-5: Preview de storytelling.....	63
Ilustración 5-5: Flyer promocional programa radial.....	64
Ilustración 6-5: Promoción marketing de influencers.....	65
Ilustración 7-5: Marketing de Contenidos	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELOS DE ENCUESTA

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar el comportamiento del consumidor para el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar en la provincia de Chimborazo, para lo cual se utilizaron modelos de comportamiento y posicionamiento y de esta forma fue posible detectar variables adicionales que intervinieron y fueron tomadas en cuenta para la investigación, a través de un enfoque mixto, es así que el cuantitativo buscó medir y estimar magnitudes del comportamiento del consumidor y posicionamiento de productos, el enfoque cualitativo analizó perspectivas y puntos de vista de los participantes. Los métodos fueron el descriptivo y correlacional, ya que se describieron los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos relacionados con el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de productos, de la misma forma se investigó la relación o grado de asociación entre ambos conceptos. El diseño del estudio fue no experimental sin manipulación de variables y de corte transversal, con una sola toma de datos. Se utilizó una encuesta aplicada a la población económicamente activa como método de investigación. Más del 40% de las personas encuestadas informaron que tenían dificultad para comprar productos de la canasta familiar. Crecidamente el 70% de ellas estaban en desacuerdo con que el valor de estos productos fuera acorde al salario percibido, el salario básico no alcanza para cubrir el costo de la canasta. Aproximadamente el 75% buscaban conveniencia en precio, calidad y cantidad antes que lealtad a marcas. Se concluyó que los factores internos que afectan la decisión de compra de los productos de la canasta básica familiar incluyen motivaciones personales y familiares con prioridad en el bienestar, y que los consumidores buscan productos económicos, de alta calidad y de marcas reconocidas. Se resaltó la importancia de mejorar la calidad, precio y disponibilidad de los productos de la canasta básica para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Palabras clave: <CANASTA BÁSICA FAMILIAR>, <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>, <POSICIONAMIENTO>, <POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA>, <TOMA DE DECISIONES>.



18-05-2023

0883-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze consumer behavior for the positioning of products of the basic family basket in the province of Chimborazo, behavior and positioning models were used and thus it was possible to detect additional variables that intervened and were taken into account for the research, through a mixed approach, so the quantitative approach sought to measure and estimate magnitudes of consumer behavior and product positioning, the qualitative approach analyzed perspectives and points of view of the participants. The methods were descriptive and correlational, since phenomena, situations, contexts and events related to consumer behavior and product positioning were described, and the relationship or degree of association between both concepts were investigated. The study design was non-experimental without manipulation of variables and cross-sectional, with a single data collection. A survey applied to the economically active population was used as a research method. More than 40% of the people surveyed reported that they had difficulty in buying products of the family basket. More than 70% of them disagreed that the value of these products was in accordance with the salary received; the basic salary was not enough to cover the cost of the food basket. More than 75% were looking for convenience in price, quality and quantity rather than brand loyalty. It was concluded that the internal factors that affect the decision to purchase products in the basic family shopping basket include personal and family motivations with priority given to well-being, and that consumers are looking for economical, high-quality products of recognized brands. The importance of improving the quality, price and availability of basic food basket products to satisfy consumer needs was highlighted.

Keywords: <FAMILY BASIC BASKET>, <CONSUMER BEHAVIOR>, <POSITIONING>, <ECONOMICALLY ACTIVE PLOT>, <DECEPTIONS MAKING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

La economía global es altamente volátil y se requiere un monitoreo constante y medidas efectivas para asegurar una recuperación sostenible, puesto que esto afecta el comportamiento de compra de productos de consumo básicos mermando su demanda y oferta esto a su vez provoca un alto índice de desempleo. América Latina ha enfrentado problemas sociales y económicos que han privado a muchos habitantes cubrir sus gastos básicos. Ecuador no es la excepción y aunque ha reflejado relativas mejoras en la solvencia económica, la clase baja sigue careciendo de recursos. Por lo tanto, es fundamental estudiar el comportamiento de los consumidores para posicionar los productos de la canasta familiar básica. Además, se necesitan métodos de aprendizaje enfocados en el manejo de finanzas y un cambio en la mentalidad emocional para mejorar la situación en Ecuador.

La motivación y bienestar personal y familiar es un factor interno importante que influye en la decisión de compra de productos de la canasta básica familiar. Los consumidores también valoran la variedad y accesibilidad de estos productos, así como la calidad del servicio y la limpieza del lugar. La frecuencia de compra y el estilo de vida también son factores importantes, junto con valores como el respeto a la producción sostenible. Por otro lado, la publicidad escasa y la influencia de las recomendaciones de amigos y familiares son factores externos que también influyen en la decisión de compra, así como el precio, la disponibilidad y la imagen de marca.

De entre los hallazgos de la investigación se pueden detallar algunos requerimientos que dentro de un mercado incluyen la limpieza de los lugares de compra y la socialización, además de la motivación por parte de los clientes de comprar productos frescos y variados. Las oportunidades incluyen la tendencia hacia la compra motivada por la conveniencia, una mejor distribución de productos de la canasta familiar y una inclinación hacia el uso de transferencias electrónicas, así como la posibilidad de ofrecer productos valor añadido.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La economía a nivel mundial impacta directa o indirectamente al consumo de los productos de la canasta familiar, dicho esto la demanda disminuye notablemente, a medida que esto sucede, también la oferta fue perdiendo fuerza, es por ello que existe un gran porcentaje de desempleo, su efecto es que los consumidores carecen en solvencia económica para seleccionar a libertad las marcas de los productos de la canasta básica.

La situación de América latina durante décadas ha mantenido administraciones fraudulentas, problemas sociales e inequidad, pobreza, violencia y bajos niveles de escolaridad que han condenado a una gran parte de sus habitantes a mantener un estilo de vida que le impide cubrir sus gastos más básicos, de esta forma la necesidad de un estudio que permita identificar el comportamiento de estos consumidores es primordial para posicionar los productos de la canasta básica.

En Ecuador se sustenta la misma situación, sin embargo se ha notado varios cambios que aportan a la solvencia económica del ciudadano promedio, cabe mencionar que esto no sucede en la clase baja careciente de recursos tanto intelectuales y económicos que no permiten el crecimiento del mismo, la búsqueda continua de un Ecuador mejor continua sin embargo lo que necesita el pueblo ecuatoriano son métodos de aprendizajes mucho más enfocados a el manejo de sus finanzas además de hacer un cambio al chip emocional que nos permitirían tener un mejor Ecuador.

Es necesario analizar el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Riobamba, bajo los productos y marcas de la canasta familiar, analizar el porqué de las decisiones de compra acorde a sus ingresos. La presente investigación se enfoca en el estudio del comportamiento de los consumidores de la región Sierra específicamente la provincia de Chimborazo, ya que debido a los recientes cambios económicos producidos por la inestabilidad política, cultural, educativa. Este trabajo permitirá mostrar los cambios que las personas han desarrollado para adaptarse a las nuevas circunstancias económicas, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación a los nuevos cambios. Además, ofrecerá una mirada integral sobre el cambio producido y de esta forma manejar de mejor manera su posicionamiento.

Es latente la necesidad de información acerca del comportamiento del consumidor con respecto a productos elaborados en la provincia del Chimborazo es la razón de ser del presente estudio, misma información que será de alto valor utilitario para los emprendedores de la zona que se ven frustrados al no encontrar datos fiables para usarlos y posicionar sus productos en el mercado local.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Analizar el comportamiento del consumidor determinando el posicionamiento de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo para el año 2022.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Identificar los factores internos y externos del consumidor, mismos que influyen en sus decisiones de compra de productos de la canasta básica familiar en la provincia del Chimborazo para el año 2022.
- Determinar las relaciones existentes entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos de la canasta básica en la provincia del Chimborazo para el año 2022.
- Diseñar estrategias para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la canasta básica en la provincia del Chimborazo para el año 2022.

1.3. Justificación

Las empresas tienen una peculiaridad, va en búsqueda del comportamiento de su público objetivo, para posicionar sus productos, el aporte que se pretende realizar, básicamente es el comportamiento del consumidor al momento de realizarla compra.

Para la mayoría de las empresas dedicadas a desarrollar productos a fines de la canasta familiar constituye una gran ayuda saber en qué medida está posicionada la marca. Es por ello que esta investigación se hace con el fin de aportar a las empresas de datos que permitan focalizar sus recursos a segmentos específicos, cuyos resultados nos permitan posicionar los productos de la canasta básica.

La importancia de utilizar una metodología es indispensable porque de esta manera se logra un enfoque cualitativo o cuantitativo que nos permite obtener datos que posteriormente nos permita validar nuestra hipótesis.

Actualmente la canasta familiar ha incrementado su valor a los 754,17 dólares estadounidenses, por lo tanto, es necesario optar por productos sustitutos o por otro caso productos de marca blancas, es necesario gestionar un modelo que nos permita visualizar el posicionamiento de los productos de la canasta básica.

1.4. Hipótesis

H1. El comportamiento del consumidor incide directamente en el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar de la provincia del Chimborazo en el año 2022.

H2. El comportamiento del consumidor no incide directamente en el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar de la provincia del Chimborazo en el año 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Panorama económico actual

La latente recesión y crisis económica mundial provoca un incremento en el costo de vida de los habitantes de sus países, de la misma forma el ciudadano ecuatoriano ve afectada directamente su confianza y reduce su capacidad adquisitiva lo que implica un cambio en su comportamiento y decisión de compra que es una actividad inherente del ser humano.

Los sucesos económicos negativos afectarán el qué y cuánto podrán comprar los consumidores, y que algunos de ellos sufrirán realmente. Sin embargo, también nos damos cuenta de que gran parte del proceso de toma de decisiones del consumidor y su dinámica de búsqueda y compra continuarán, aunque serán diferentes. Tomará tiempo aprender acerca de lo que permanecerá igual y lo que cambiará. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

2.2. Individualismo humano

Si bien el individualismo humano hace que cada consumidor sea único, la constante común es que todos adquieren y usan productos o servicios, este rol que cumple el hombre en la sociedad es elemental para el desarrollo de la economía tanto local, nacional como internacional, razón por la cual el estudio del comportamiento del consumidor es un análisis que no puede pasar por alto. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Raiteri, 2016)

La Psicología en el Comportamiento del Consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa y afirma que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes, de esta forma es evidente que el individuo ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca o le gusta desempeñar. (Raiteri, 2016)

2.3. Perspectivas en cuanto al comportamiento del consumidor

Abordar el tema del comportamiento del consumidor resulta una actividad desafiante por la misma individualidad humana que distingue a una persona de otra, afecta su comportamiento con el entorno de acuerdo a lo que se ha afirmado ser o querer ser, de esta manera el individuo se caracteriza por su potencia de distinción, separación y conservación, su energía de acrecimiento universal, apropiación de todo y perpetuación en su ser. La persona se refiere al contenido, al dentro, lo propio que posee sí mismo. (Valencia J. R., 2013)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importa. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para comprender las necesidades y deseos de los clientes, tanto actuales como potenciales, ya que esto es fundamental para poder satisfacerlas de forma adecuada. La tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo, a través del análisis de todos los factores que influyen en las decisiones de compra de una persona u organización, desde el momento en que se presenta una necesidad hasta el uso del producto adquirido (Ramírez, García Cruz, & Ortiz González, 2022)

2.4. Toma de decisiones

Muchas veces se actúa sin pensar, y se ejecutan acciones de manera equivocada o errónea. La toma de decisiones de compra, es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces a veces, optamos por algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva. (Raiteri, 2016).

2.5. Modelo de Veblen

El modelo psicológico social de Veblen se refiere a la teoría del sociólogo y economista Thorstein Veblen acerca de cómo las relaciones sociales y las normas culturales influyen en la conducta económica. Este modelo fue desarrollado a finales del siglo XIX y principios del siglo XX y se basa en la idea de que las personas no toman decisiones económicas únicamente basándose en la utilidad o la necesidad, sino también en su deseo de mostrar su posición social y su prestigio.

El autor Veblen resalta la importancia de las influencias sociales en el comportamiento humano, las cuales están relacionadas con diferentes niveles que existen en la sociedad, incluyendo la cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia, grupos de convivencia y la familia. Estas influencias tienen un impacto significativo en la forma en que las personas toman decisiones de compra y en la formación de actitudes mentales. (Veblen, 1899)

En resumen, este modelo considera al consumidor como una persona que es influenciada por su entorno, pero cuyas decisiones de compra están basadas en sus intereses y personalidad. El modelo destaca la importancia de las clases sociales y los deseos de pertenecer a un grupo social específico, así como el papel del prestigio de los productos y servicios en el comportamiento de compra. Además, el modelo enfatiza que factores como la familia, la cultura y los grupos de referencia pueden tener una influencia significativa en el comportamiento del consumidor.

2.6. Modelo General del comportamiento del consumidor de Shiftman

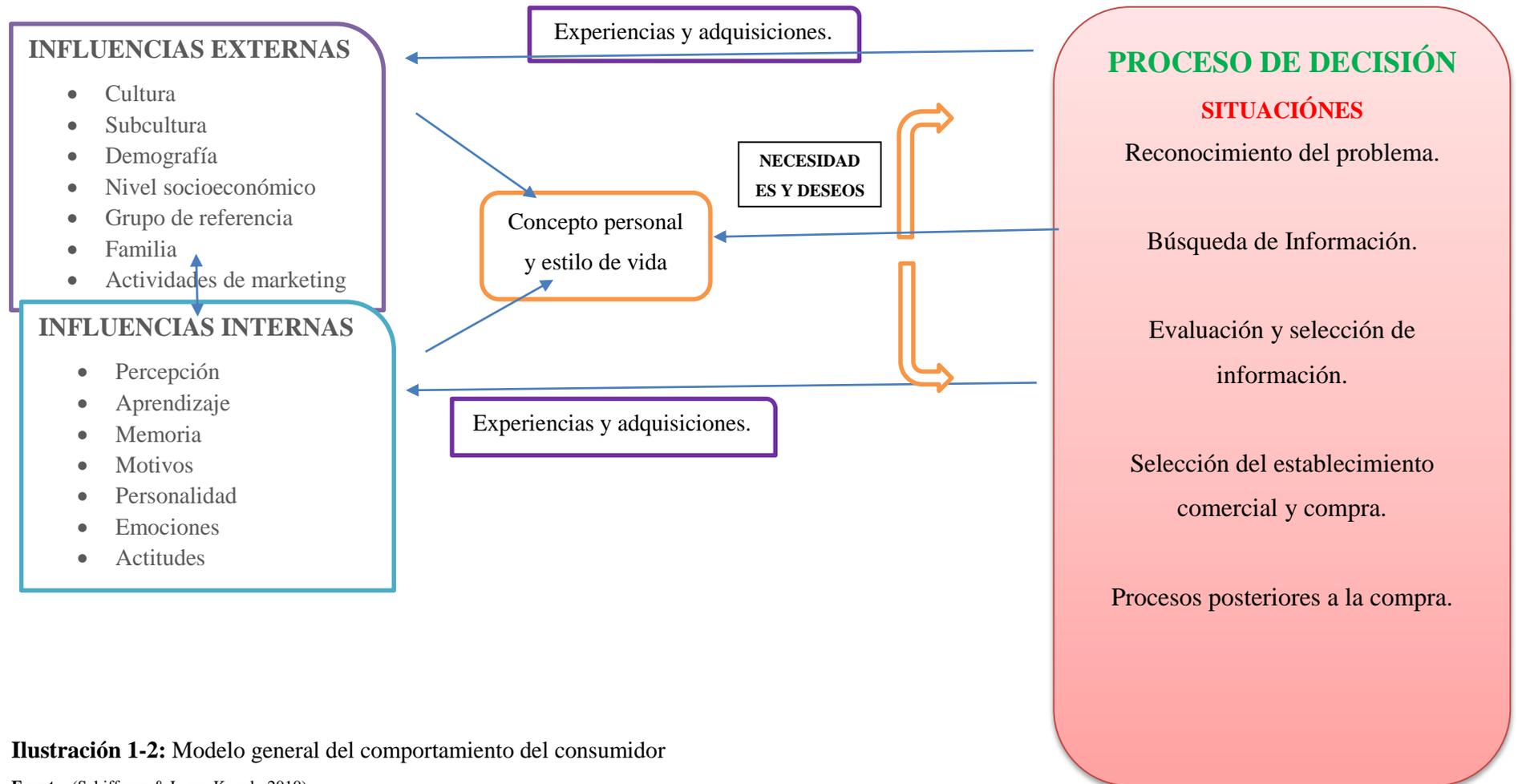


Ilustración 1-2: Modelo general del comportamiento del consumidor

Fuente: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

El modelo de comportamiento de consumidor presenta cinco etapas, partiendo del reconocimiento o detección del problema o necesidad, seguidamente busca información tan interna como externa la duración de esta puede variar, a continuación, se evalúa y compara la información, para terminar en la elección y decisión de compra que posteriormente analizará la experiencia de compra que servirá de referencia para futuras adquisiciones.

Es algo evidente que la forma de consumo actual no es igual como los consumidores realizaban sus compras en generaciones anteriores, los cambios socioculturales y los avances en el modelo de pensamiento han generado diversos cambios y esto obliga que el mercado cambie, y se adapte a los requerimientos del consumidor. (Gutiérrez, 2020)

2.7. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El canal tradicional (tiendas de barrio y supermercados) logra posicionarse como el principal lugar de compras de productos de la canasta familiar.

Las diferencias principales entre los supermercados y las tiendas de barrio tienen que ver con la presencia de factores como: mayor surtido de productos y marcas, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos y productos de bajo precio en unidades.

Los factores que más valoran los consumidores a la hora de hacer su compra en las tiendas de barrio son los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada.

Las tiendas de barrio están dirigidas a las personas que por sus ingresos y situación socioeconómica no pueden aprovechar las ventajas de comprar semanal o quincenalmente. Además, direcciona su público objetivo a aquellos compradores que prefieren otros servicios adicionales como el crédito y horarios más amplios a la hora de comprar. (Espinell, Monterrosa, & Espinosa, 2019, pág. 25)

La importancia de un análisis realizado en países vecinos puede significar una ventaja en cuanto al análisis y aprendizaje que se le dé a esta información extraída de experiencias acontecidas mismos que pueden ser extrapolados y de esta forma prever y anticipar comportamientos y cambios en la dinámica de consumo. De esta forma:

Daniel Valera docente de la especialidad de Administración y Marketing, en una nota para el diario Gestión, el 7 de febrero del 2021, indicó que, dadas las medidas de aislamiento social obligatorio, algunas personas salían menos de sus casas, realizando compras para un

abastecimiento largo notando que un 67% de varones peruanos son los que deciden en la compra de los alimentos del hogar. Se duplicó el porcentaje de las compras por internet de un 20% al 39%, siendo las personas de entre 35 y 55 años de edad. El 70% de los peruanos tomaron conciencia de los alimentos que adquieren y consumen. Aumentó el uso de la información a un 94%, especialmente las redes sociales, televisión y el streaming, por lo que dichos aspectos, influenciaron en su comportamiento como consumidor en su decisión de compra. (Moreno Morillo, Ponce Yactayo, & Moreno Pérez, 2021, pág. 3)

2.8. Definición de posicionamiento

Según (Díaz Chuquipiondo, 2013, pág. 110) menciona que el posicionamiento es como se desea que se recuerde un producto, en pocas palabras es un fenómeno por las personas al percibir un producto o al comentársela de un servicio, inmediatamente otorga una jerarquía en una determinada categoría.

Según (Ries & Trout, 2022, págs. 2-3) el posicionamiento:

Comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.

Por otra parte, (Valencia M. , 2017, pág. 15) nos menciona que el posicionamiento de la marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización, (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 50) aclaran que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un

lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Según (Mullins, Walker, Boy, & Larréché, 2007, pág. 205) una empresa se posiciona de dos maneras, a continuación, lo menciona en el siguiente cuadro:

2.9. Tipos de posicionamiento

Tabla 1-2: Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento físico	Posicionamiento por percepción
Orientación técnica	Orientación al consumidor
Características físicas	Atributos de percepción
Medidas objetivas	Medidas de percepción
Datos fácilmente disponibles	Necesidad de investigación de marketing
Propiedades físicas de la marca	Posiciones de percepción de marca e intensidades de posicionamiento.
Gran número de dimensiones	Número limitado de dimensiones
Representa impacto de especificaciones y precio de producto	Representa impacto de especificaciones y comunicación del producto
Implicaciones directas de investigación y desarrollo	Las implicaciones de investigación y desarrollo necesitan ser interpretadas

Fuente: (Mullins, Walker, Boy, & Larréché, 2007, pág. 205).

2.10. 3 círculos de Posicionamiento

Según (Collins , 2001) las empresas sobresalientes, aquellas que han mostrado un crecimiento sostenido y un rendimiento superior durante un período de quince años o más, triunfan por medio de la aplicación constante y rigurosa de un marco conceptual simple con tres elementos relacionados que denominamos círculos:

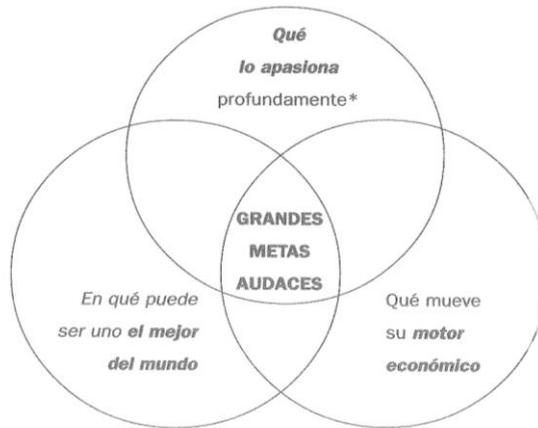


Ilustración 2-2: Tres círculos de posicionamiento

Fuente: (Collins , 2001).

2.11. Posicionamiento con Brand Key Model



Ilustración 3-2: Posicionamiento con Brand Key Model

Fuente: (Gil, 2022).

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Es un proceso estructurado y sistemático para la creación y consolidación de marcas. Se basa en la identificación de factores internos y externos que definen la esencia de la marca y permiten desarrollar una estrategia de marketing efectiva y coherente. El modelo busca construir una clave de marca o "brand key" que refleje los valores, personalidad, ventajas y distintividad de una marca, así como la cultura y percepciones de su público objetivo. Es una herramienta útil para cualquier empresa que busque mejorar su imagen de marca y aumentar su atractivo para el público.

Los factores externos se refieren a los aspectos del entorno que influyen en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado, como la competencia, el público objetivo y las tendencias del mercado. Estos factores son importantes porque influyen en cómo la marca es percibida por su público objetivo y en cómo compite con otras marcas en el mismo mercado.⁶

Los factores internos, por otro lado, se refieren a los aspectos internos de la marca, como su personalidad, valores y cultura corporativa. Estos factores son importantes porque definen la esencia de la marca y lo que la hace única y distinta de sus competidores. También son importantes porque influyen en la forma en que la marca se comunica con su público objetivo y en cómo se posiciona en el mercado.

Tabla 2-2: Posicionamiento con Brand Key Model

Factores Externos	
Raíces	Contiene la descripción del producto original, sus valores iniciales, sus características, las ventajas competitivas, en resumen, todo lo que es la empresa.
Competencia	Este sujeto a la competencia que tu cliente potencial pueda considerar para realizar su compra.
Target	En este apartado lo que hace referencia es a las personas para las cuales la marca es o puede ser la mejor opción.
Insight	Lo que se pretende con este apartado es establecer lo que realmente impulsa a los clientes comprar.
Factores Internos	
Valores y personalidad	En este punto hace alusión a los valores que representa la marca, las creencias a las que se adhiere y la personalidad que representa.
Beneficio	Aquí debes resaltar cuáles son las ventajas de tu marca. Aquello que motiva la compra y lo que la ayuda a distinguirse de sus competidores.
Razones para creer	En este punto debes hacer referencia a las pruebas que tu marca, sus productos o servicios, aporta para respaldar los beneficios antes mencionados.
Discriminación	Enfatiza los beneficios, pero también se critica a otras marcas
Esencia	Es el núcleo de la marca, que conecta todos los elementos mencionados.

Fuente: (Gil, 2022).

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

2.11.1. Mapa de posición competitiva

Según (Porter, 1982) esta herramienta permite visualizar la estructura del mercado, identificar la posición de los competidores y analizar cómo se pueden afrontar las oportunidades de mercado. También destaca la importancia de analizar la posición competitiva en función de las necesidades

y preferencias de los clientes, ya que esto puede indicar cuáles son los atributos más relevantes para competir en el mercado.

(Porter, 1982) también menciona que el mapa de posición competitiva puede ser útil para las empresas que compiten dentro del mercado de la canasta básica familiar, pues pueden entender mejor la dinámica del mercado y mejorar su oferta para captar una mayor porción del mismo. Para aplicar este principio a los productos de la canasta básica familiar, se pueden seguir los siguientes pasos:

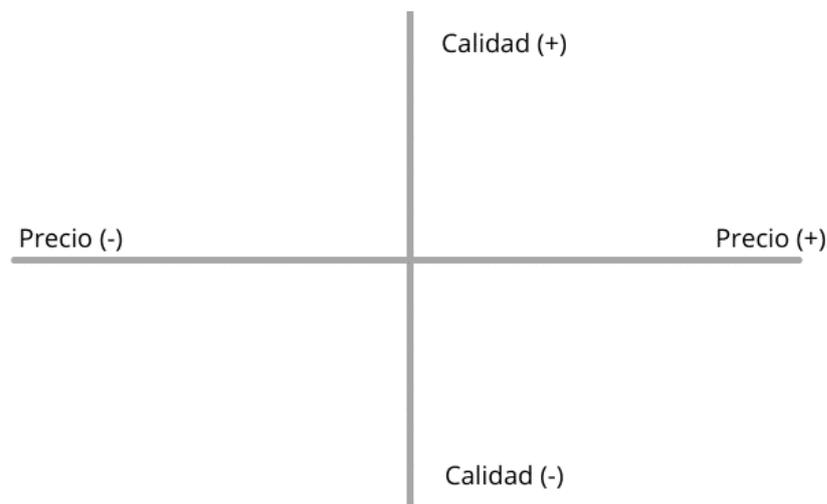


Ilustración 4-2: Mapa de posición Competitiva

Fuente: (Porter, 1982).

El mapa de posición competitiva de (Porter, 1982) emplea dos ejes para categorizar a los productos y marcas en base al precio y la calidad. Cada eje se divide en dos subejes, creando un total de cuatro cuadrantes o segmentos, que ayudan a posicionar cada producto/marca de acuerdo a su nivel de precio y calidad en comparación con los competidores en el mercado.

Los ejes son los siguientes:

1. Eje vertical "calidad": este eje representa el nivel de calidad del producto, que puede ser alto o bajo. El nivel de calidad es una valoración subjetiva que los consumidores hacen acerca de la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades y expectativas.

2. Eje horizontal "precio": este eje representa el precio del producto, que puede ser alto o bajo. El precio es un factor clave en la decisión de compra del consumidor y puede influir en su percepción de la relación calidad-precio.

En conjunto, estos dos ejes generan cuatro cuadrantes o segmentos en el mapa de posición competitiva:

1. Alto precio y alta calidad: aquellos productos o marcas que se consideran de alta calidad y tienen un precio elevado, son colocados en este segmento del mapa de posición competitiva.

2. Alto precio y baja calidad: en este segmento del mapa se encuentran productos o marcas que tienen un precio alto, pero una calidad baja. Por lo general, estos productos son considerados de lujo y muchos consumidores están dispuestos a pagar más por ellos debido a factores como el diseño, la exclusividad, etc., aunque el producto no tenga la mejor calidad.

3. Bajo precio y alta calidad: en este segmento se ubican los productos que ofrecen alta calidad a un precio bajo. Estos productos suelen ser muy valorados por los consumidores.

4. Bajo precio y baja calidad: aquellos productos o marcas de baja calidad y bajo precio son ubicados en esta esquina del mapa de posición competitiva.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de enfoque

La investigación cualitativa se vale de tres términos interrogativos básicos que son: por qué, para qué y cómo de un hecho social; por su parte, la investigación cuantitativa utiliza preguntas basadas en las palabras cuál, dónde, cuándo, cuántos, ya que su interés está centrado en encontrar respuestas exactas a los sucesos y que puedan medirse matemáticamente. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es, la observación de grupos de población reducidos. (Cárdenas, 2021)

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, cuantitativo ya que se pretende medir y estimar magnitudes de los fenómenos de investigación, en este caso en específico el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar, es cualitativo debido a la obtención y análisis de perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos).

3.2. Alcance

El alcance es descriptivo, ya que se detallan fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto quiere decir que se describe de forma precisa cómo son y se manifiestan los fenómenos de estudio a tratar, también es correlacional debido a que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, en este caso el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos de la canasta básica.

3.3. Diseño

Se aplica un estudio de diseño no experimental, puesto que no se manipulan ninguna de las variables mencionadas comportamiento del consumidor y posicionamiento de los productos de la canasta básica y de corte transversal puesto que las variables se miden en una sola ocasión.

3.4. Tipo

Se presenta una investigación de tipo documental evidenciada en la recopilación, síntesis, inducción y presentación de sustento bibliográfico presente en el marco teórico principalmente, también de campo debido a la recolección de datos desde el origen del problema en la aplicación de la encuesta.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El método en la investigación es inductivo deductivo dicho método parte de lo específico a lo general presente en los análisis de los datos obtenidos general a lo particular, donde se analizan datos obtenidos para establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría, al igual que el inductivo debido dentro de las técnicas a utilizar esta la encuesta, misma que se aplicará a la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Riobamba para ello se utilizará un cuestionario como instrumento de investigación, donde se plantearan preguntas enfocadas al análisis del comportamiento y posicionamiento de los productos de la canasta básica.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, las cuales se contestan por escrito. En esta forma de acopio de datos, las respuestas se dan sin el auxilio directo de quien hace la encuesta; por tal razón, la elaboración del cuestionario requiere de la suficiente claridad y precisión en las preguntas para evitar ambigüedades y prevenir posibles errores de interpretación. (Hernández, 2002, pág. 195)

La PEA es considerado el principal indicador de la oferta de mano de obra en un país. Las personas económicamente activas incluyen a aquellos individuos que, cuentan con edad para trabajar, tienen en capacidad y disponibilidad para incurrir en actividades. Contiene a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) así como los que no tienen empleo, dispuestas a trabajar (desocupados). (GAD Riobamba, 2014)

Riobamba se concentran 100.585 habitantes, equivalentes al 50,28%, del total de la PEA provincial, constituyéndose la primera fuerza laboral de producción de bienes y servicios, seguida de los cantones Colta, Guamote, Guano y Alausí con 76.540 habitantes que en conjunto representan el 38,26% y la diferencia se ubica en los cantones: Chambo, Chunchi, Cumandá, Pallatanga y Penipe, con 22.909 habitantes, que representan el 11,45%.

Tabla 1-3: Distribución de la pea por el sexo y área en Chimborazo

Provincia cantón	PEA 2010	PEA mujeres	PEA hombres
Nacional	6.093.173	2.242.756	3.850.417
Chimborazo	200.034	89.387	110.647
Alausí	17.158	7.555	9.603
Chambo	5.558	2.532	3.026
Chunchi	4.831	1.992	2839
Colta	22.005	9.992	12.013
Cumandá	4.943	1.670	3.273
Guamote	19.277	8.645	10.632
Guano	18.100	7.668	10.432
Pallatanga	4.598	1717	2881
Penipe	2.979	1067	1912
Riobamba	100.585	46.549	54.036

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC) 2023.

3.6. Proyección población año 2022

La proyección es un elemento esencial para la planificación, gestión y evaluación de fenómenos sociales públicos y privados. Para su ejecución es necesario la recolección de insumos estadísticos e institucionales que varían en cada país. Debido a la desactualización.

Para la proyección de la población de la provincia de Chimborazo se tomó en cuenta la población demostrada en la tabla presentada por el INEC, con un total de 200034 habitantes. Con estos antecedentes se realiza la proyección de la población mediante la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)n$$

Donde:

Pf= Población final; 238971

Pi= Población inicial; 200034

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1,63%

n= año a proyectar; (2022) ¹²

$$Pf = 200034 * (1 + 0,0163)^{12}$$

$$Pf = 200034 * (1,0163)^{12}$$

$$Pf = 238970,89$$

$$Pf = 238971$$

La proyección de la población de la provincia de Chimborazo proyectada al año 2022 muestra un total de 238971 personas los cuales serán los habitantes a considerar para realizar el cálculo de la muestra de la investigación.

3.7. Muestra

La necesidad de delimitar los grupos de estudio a través de la selección de una muestra, conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objetos de estudio. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realiza la investigación no sobrepasa los 100000 habitantes:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra;

Z = Nivel de confianza 95% constante 1,96

p= Probabilidad de éxito; 0,50

q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 238971

e= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(238971)}{(0,05)^2(238971 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{229507,748}{598,3854}$$

$$n = 383,54$$

$$n = 384$$

La muestra da un total de 384 personas, las cuales se consideran un número representativo de la población correspondiente a la PEA de la Provincia de Chimborazo.

3.7.1. *Coefficiente de alfa de Cronbach*

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Celina Oviedo & Campo Arias, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas (Uribe R, Molina L, Contreras T., Barbosa R, & Espinosa M, 2013). Según Mateo (2012), correlaciones situadas entre el intervalo 0,8 y 1 podríamos considerarlas de muy altas y, en consecuencia, denotarían altos niveles de fiabilidad de los diferentes instrumentos elaborados.

Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,881	,883	27

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

En el caso presentado, el alfa de Cronbach es de ,881, lo que indica una fiabilidad moderadamente alta. Esto significa que los ítems en el cuestionario están correlacionados de manera satisfactoria y que, por lo tanto, se puede tener confianza en los resultados obtenidos. Además, el alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es de ,883, lo que indica que la consistencia interna se mantiene aún después de estandarizar los ítems.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-4: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	117	30,5%
26-41	190	49,5%
42-57	38	9,9%
77-94	39	10,2%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

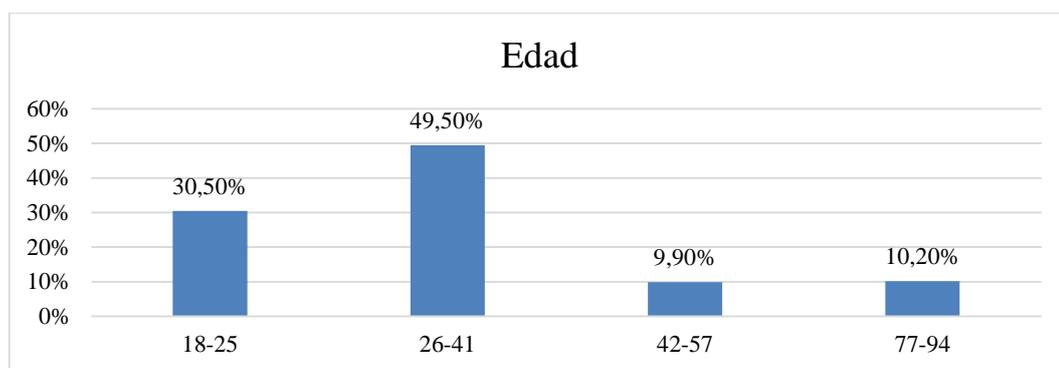


Ilustración 1-4: Edad de los encuestados

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Se puede apreciar que de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba el 49.5% se encuentran en el rango de edad de 26 a 41 años de edad, seguidamente del rango de edad de 18 a 25 años representando el 30.5%, el rango de edad de 42 a 57 años evidenciados en el 9.9%, finalmente el rango de edades más elevado que va desde 74 a 94 años son el 10.2% del total de la muestra poblacional.

Cabe resaltar que la elección de rangos de edad de acuerdo a las generaciones sociales el intervalo de edad que va desde los veinte y seis a los cuarenta y un años de edad representan casi la mitad de la muestra total y se identifican como milenials (1981-1996) quienes se encuentran ejerciendo en plenitud sus actividades económicas, seguido de este intervalo se encuentran los centenials (1997-2012) quienes se sitúan en un rango de edad de dieciocho a veinte y cinco años siendo más de treinta por ciento de encuestados y representando a quienes inician su actividad económica.

Tabla 2-4: Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	54,9%
Femenino	173	45,1%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

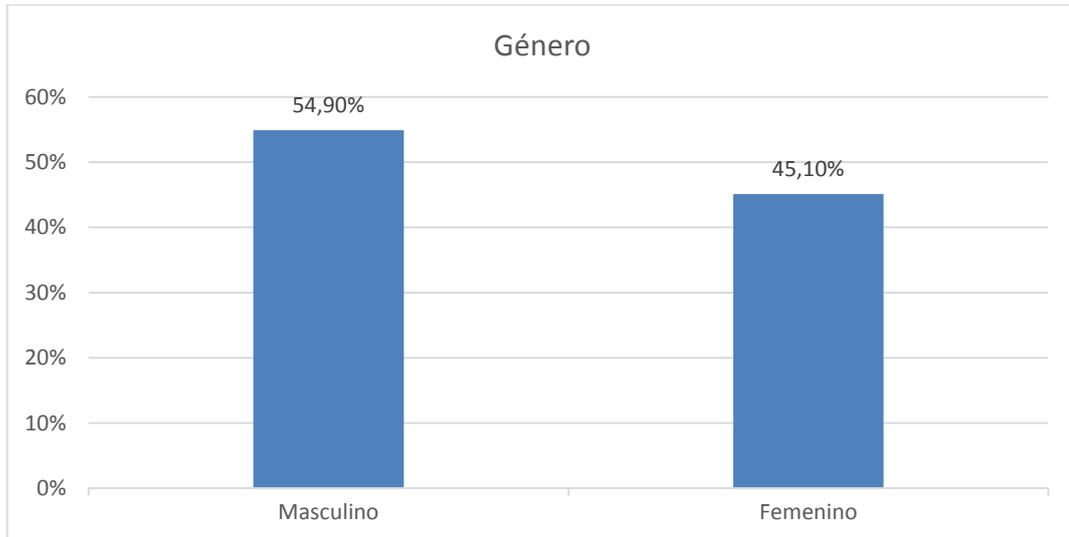


Ilustración 2-4: Género de los encuestados

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

En la encuesta aplicada para el presente estudio el 54.9 % son de género masculino, seguidamente el 45.1 %, es de género femenino.

En cuanto al género se mantiene la tendencia a nivel nacional en porcentajes de género masculino y femenino siendo equilibrada y con mínimas tendencias al género masculino.

Tabla 3-4: Nivel de ingresos de los encuestados

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un sueldo Básico	135	35,2%
Mas de un sueldo básico	230	59,9%
Dos sueldos Básicos.	19	4,9%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

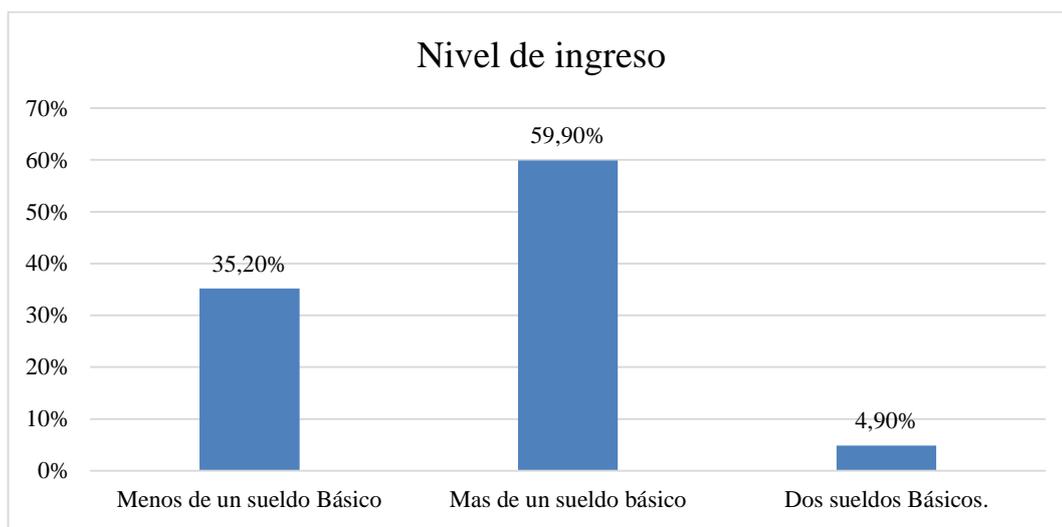


Ilustración 3-4: Nivel de ingreso de los encuestados

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Se estimo conveniente el análisis del nivel de ingreso dentro de la encuesta donde se obtuvo que casi el 60% de muestra poblacional percibe de ingreso más de un sueldo básico, el 35.20% afirma que sus ingresos son menores a un sueldo básico, también el restante porcentaje que casi llega al 5% afirma percibir dos sueldos básicos.

Mas del cincuenta por ciento de los encuestados afirma que percibe más de los trescientos veinte y cinco dólares establecidos como un sueldo básico, el treinta y cinco por ciento en contraste afirma percibir menos de un salario básico, esto evidencia la desigualdad existente dentro de una misma localidad donde también existe un porcentaje menor al cinco por ciento que afirma percibir más de dos sueldos básicos.

Tabla 4-4: Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	153	39,85%
Desempleado	19	4,9%
Independiente	77	20,1%
Ama(o) de casa	19	4,9%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

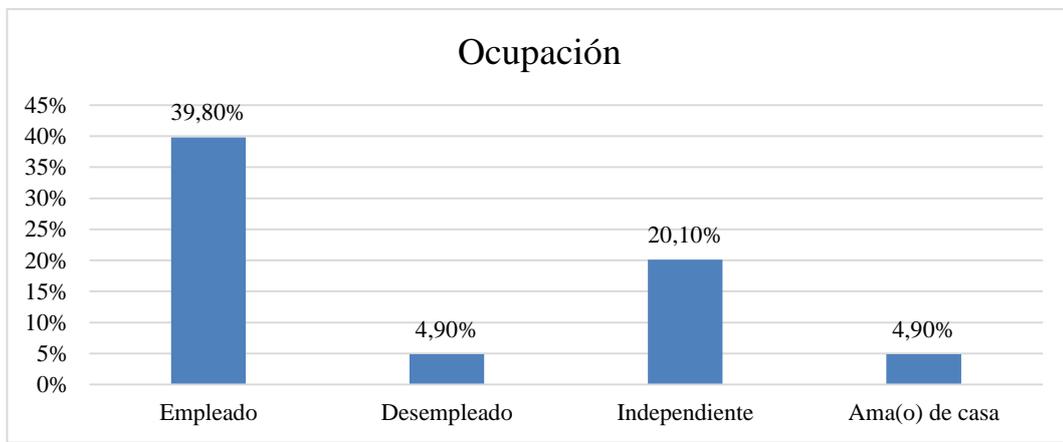


Ilustración 4-4: Ocupación de los encuestados

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

En la encuesta se analizó la competencia y se encontró que casi el 40% de la población encuestada afirma ser empleado, mientras que el 30,2% ser estudiante. Además, un porcentaje del 20% declara ser independiente, los restantes porcentajes de 4.9% representan a desempleados y amas de casa.

Esto afirma que la muestra encuestada en su gran mayoría es estudiante o empleado que son dos grupos importantes en cualquier sociedad. Los estudiantes son el futuro de la sociedad y su formación es esencial para garantizar una sociedad próspera y avanzada. Los empleados, por otro lado, son el motor económico de una sociedad y su papel es crucial en el funcionamiento y el crecimiento de la economía.

Tabla 5-4: Estado Civil de los encuestados

Estado Civil.	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	212	55,2%
Casado	134	34,9%
Unión libre	19	4,9%
Divorciado	19	4,9%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

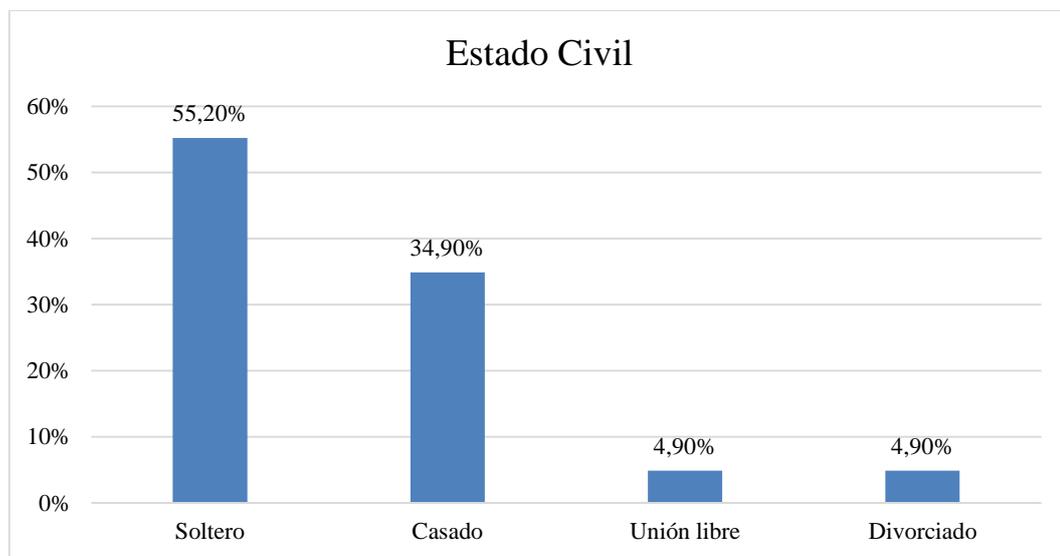


Ilustración 5-4: Estado civil de los encuestados

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, casi el 55% de la población encuestada declara ser soltero, mientras que el 34,9% se identifica como casado. Además, un porcentaje del 4,9% se declara en unión libre y divorciado.

Estos resultados sugieren que la mayoría de la muestra encuestada está compuesta por solteros y casados, tienen un papel igualmente importante en una sociedad. Ambos contribuyen a la comunidad de diferentes maneras y tienen una serie de responsabilidades y oportunidades.

Tabla 6-4: Nivel de Estudio de los encuestados

Nivel de Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	49	12,8%
Bachiller	192	50,0%
Universidad	124	32,3%
Magister	19	4,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuestados de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

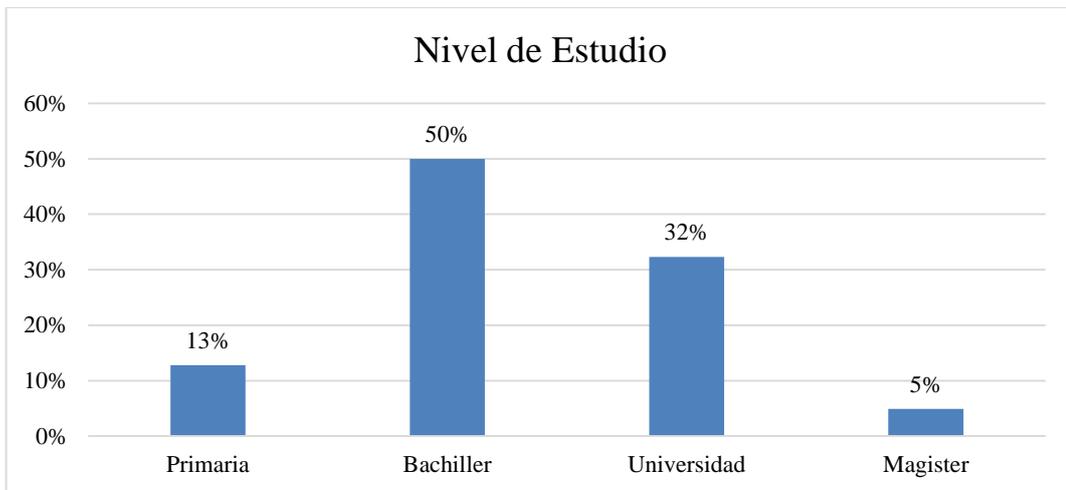


Ilustración 6-4: Nivel de Estudio de los encuestados

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los datos del instrumento, la mayoría de la población encuestada se identifica como bachiller, con un porcentaje del 50%. Un 32.3% afirma que su nivel de estudio es universitario y un 12,8% afirma solo haber culminado su educación primaria.

Estos resultados indican que la mayoría de la muestra encuestada está formada por bachilleres y universitarios. Los bachilleres ellos tienen la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades especializadas a través de su formación académica y de esta forma contribuir a la sociedad de esta forma elevando la calidad de vida y oportunidades.

Tabla 7-4: El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar

El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar.	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	103	26,8%
Mercados Populares	138	35,9%
Centro de Acopio	32	8,3%
Tienda	85	22,1%
Tienda virtual	4	1,0%
Ferias	22	5,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuestados de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

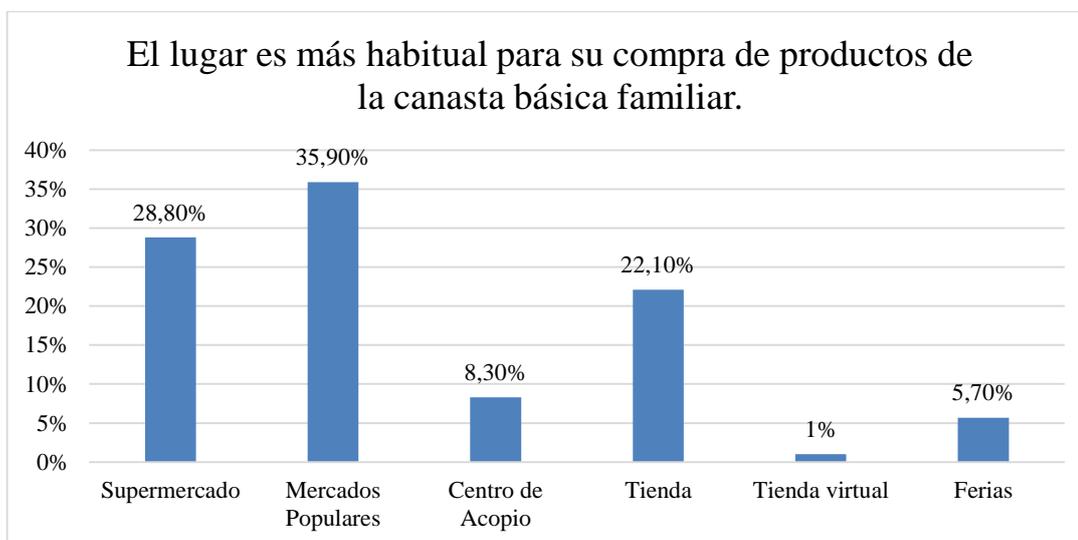


Ilustración 7-4: El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 35.9% afirma adquirir sus productos de la canasta básica familiar en mercados populares, un 26,8% afirma adquirir dichos productos en supermercados y un 22,1% los adquiere en tiendas de barrio.

Según los datos que se obtuvo una gran parte de las personas encuestadas afirma adquirir productos de la canasta básica familiar en mercados populares, con un porcentaje relativamente inferior declara adquirir productos de la canasta básica familiar en supermercados un porcentaje representativo afirma adquirir productos de la canasta básica familiar en tiendas.

Tabla 8-4: Cuál es el método de pago que utiliza para los productos de la canasta básica familiar

Cuál es el método de pago que utiliza para los productos de la canasta básica familiar	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	76	19,8%
Efectivo	260	67,7%
Dinero Electrónico	2	0,5%
Trasferencia Electrónica	46	12,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuestados de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

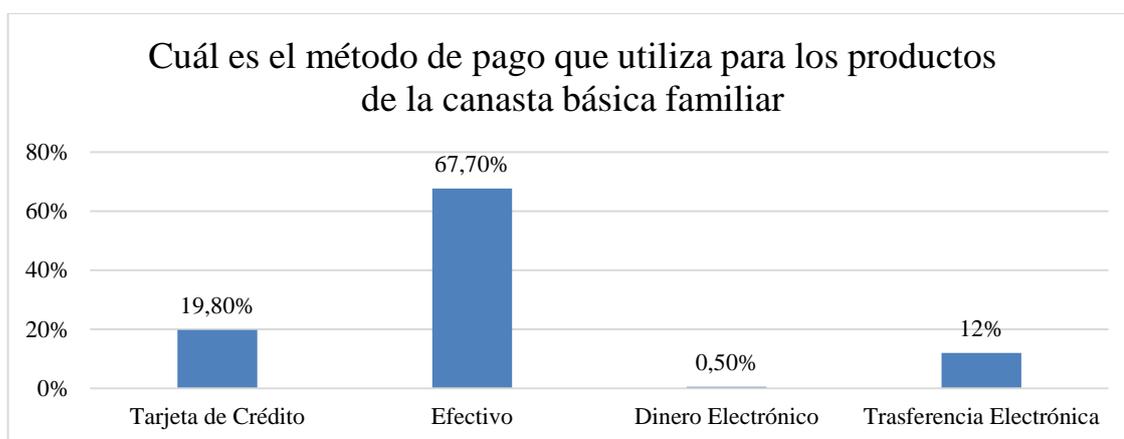


Ilustración 8-4: Cuál es el método de pago que utiliza para los productos de la canasta básica familiar

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 67,7% afirma pagar sus productos de la canasta básica familiar en efectivo, un 19,8% afirma pagar dichos productos con tarjeta de crédito y un 12% pagan sus productos con transferencia electrónica.

Según los datos que se obtuvo casi el setenta por ciento de las personas encuestadas afirma pagar sus productos de la canasta básica familiar en efectivo, un porcentaje inferior declara pagar dichos productos con tarjeta de crédito y un porcentaje representativo inferior afirma pagar sus compras de productos de la canasta básica a través de transferencias electrónicas que es un medio de pago en tendencia actual.

Tabla 9-4: Cuantas veces al mes realiza sus Compras

Cuantas veces al mes realiza sus Compras.	Frecuencia	Porcentaje
Diario	22	5,7
Semanal	133	34,6
Quincenal	113	29,4
Mensual	116	30,2
Total	384	100,0

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

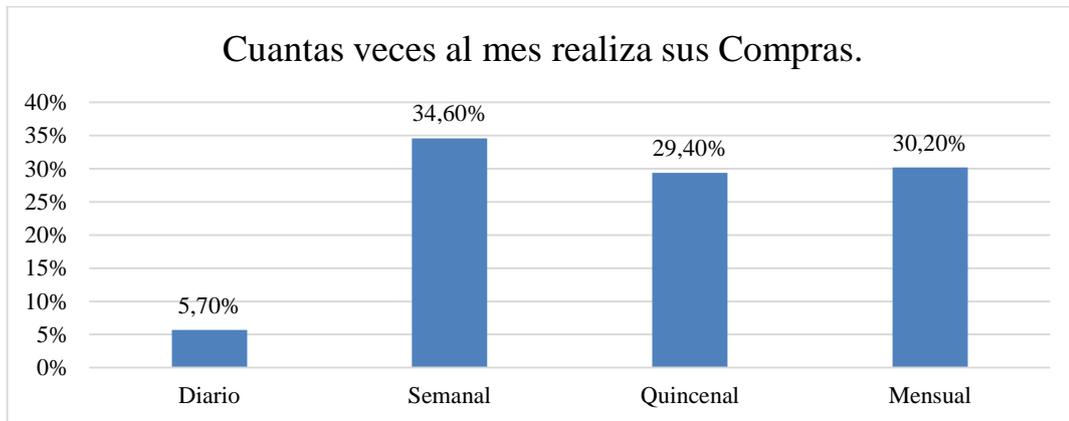


Ilustración 9-4: Cuantas veces al mes realiza sus Compras

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 34,6% afirma adquirir sus productos de la canasta básica familiar semanalmente, un 30,2% afirma proveerse de dichos productos mensualmente y un 29,4% se hacen de estos productos quincenalmente.

Según los datos que se obtuvo más de treinta por ciento afirma adquirir sus productos de la canasta básica familiar semanalmente, un porcentaje relativamente inferior afirma proveerse de dichos productos mensualmente y un porcentaje similar declara adquirir estos productos quincenalmente.

Tabla 10-4: Le gustaría que la comunicación sea a través de los medios tradicionales (actividades de marketing)

Le gustaría que la comunicación sea a través de los medios tradicionales (actividades de marketing)	Frecuencia	Porcentaje
Radio	75	19,5%
Tv	122	31,8%
Periódicos	31	8,1%
Revista	58	15,1%
Vallas publicitarias	98	25,5%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

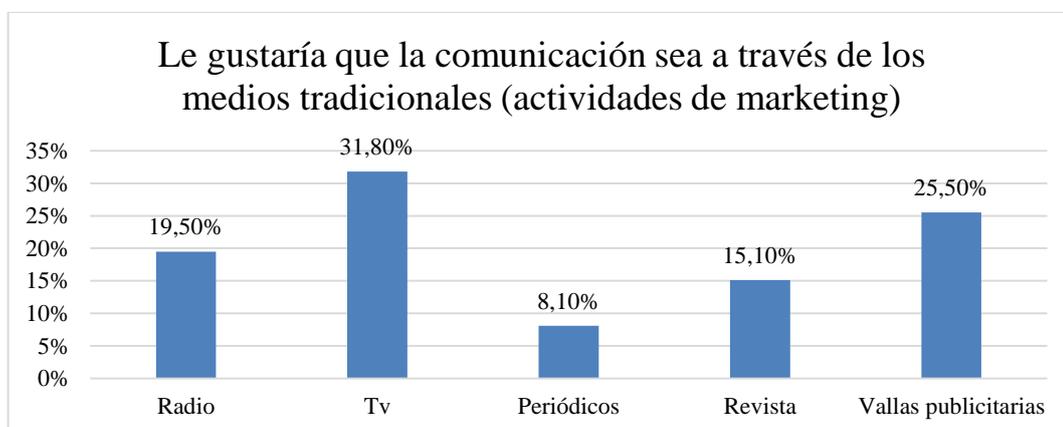


Ilustración 10-4: Le gustaría que la comunicación sea a través de los medios tradicionales (actividades de marketing)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 31,8% afirma que de los medios tradicionales por los cuales le gustaría que se comunique sobre este tema en la TV, un 25,5% afirma preferir las vallas publicitarias y un 19,5% prefiere recibir esta comunicación a través de la radio.

Según los datos que se obtuvo poco más de treinta por ciento de las personas encuestadas afirma que de los medios tradicionales por los cuales le gustaría que se comunique sobre este tema en la TV, un porcentaje inferior declara preferir las vallas publicitarias y un porcentaje representativo inferior prefiere recibir esta comunicación a través de la radio.

Tabla 11-4: Le gustaría que la comunicación sea a través de medios alternativos o digitales (actividades de marketing)

Le gustaría que la comunicación sea a través de medios alternativos o digitales (actividades de marketing)	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	55	14,3%
Instagram	132	34,4%
Twitter	9	2,3%
Facebook	98	25,5%
YouTube	21	5,5%
TikTok	69	18,0%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

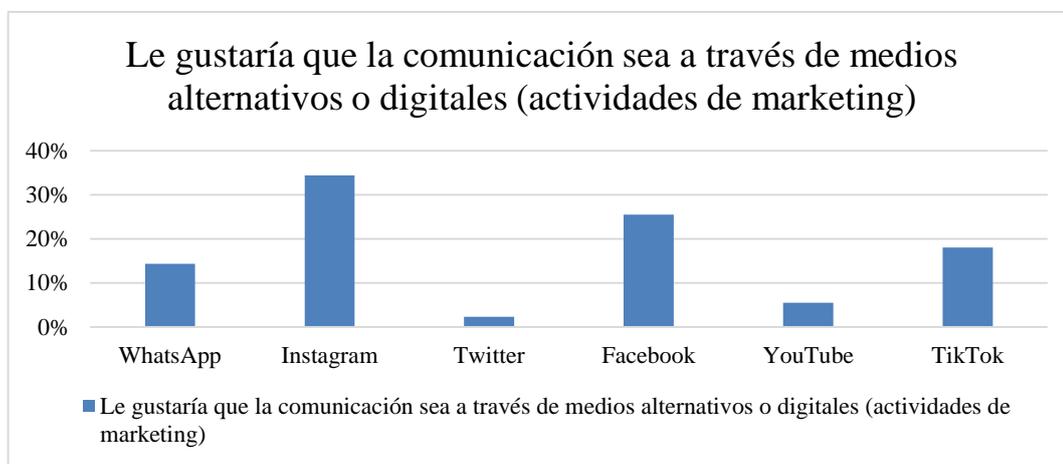


Ilustración 11-4: Le gustaría que la comunicación sea a través de medios alternativos o digitales (actividades de marketing)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 34,4% afirma que de los medios alternativos por los cuales le gustaría que se comunique sobre este tema es en Instagram, un 25,5% afirma preferir Facebook y un 18% prefiere recibir este contenido a través de TikTok.

Según los datos que se obtuvo poco más de treinta y cuatro por ciento de las personas encuestadas afirma que de los medios alternativos por los cuales le gustaría que se comunique sobre este tema es en Instagram, un porcentaje relativamente inferior declara preferir Facebook y un porcentaje representativo inferior prefiere recibir este contenido a través de TikTok debido al auge de esta red social.

Tabla 12-4: Considera usted que existe una complicación al realizar las compras de los productos de la canasta básica

Considera usted que existe una complicación al realizar las compras de los productos de la canasta básica	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	55	14,3%
en desacuerdo	62	16,1%
de acuerdo	112	29,2%
totalmente de acuerdo	155	40,4%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

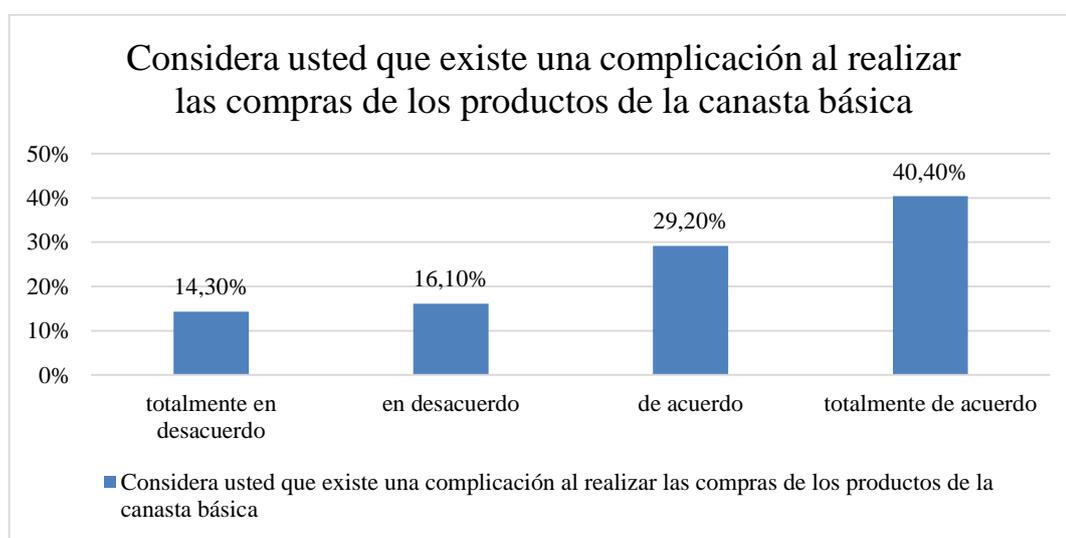


Ilustración 12-4: Considera usted que existe una complicación al realizar las compras de los productos de la canasta básica

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 40,4% afirma estar de acuerdo en que existe una complicación para realizar las compras de los productos de la canasta familiar, un 29,2% afirma estar de acuerdo en que existe dicha dificultad y un 16,1% declara que está en desacuerdo que existe una complicación.

Según los datos que se obtuvo poco más de cuarenta por ciento de las personas encuestadas afirma estar de acuerdo en que existe una complicación para realizar las compras de los productos de la canasta familiar, un porcentaje relativamente inferior declara estar de acuerdo en que existe dicha dificultad y un porcentaje inferior prefiere recibir declarar que está en desacuerdo que existe una complicación para adquirir productos de la canasta familiar.

Tabla 13-4: La ubicación de los puntos de venta para adquirir productos de la canasta básica familiar es óptima (actividades de marketing)

La ubicación de los puntos de venta para adquirir productos de la canasta básica familiar es óptima (actividades de marketing)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	50	13,0%
en desacuerdo	85	22,1%
de acuerdo	114	29,7%
totalmente de acuerdo	135	35,2%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

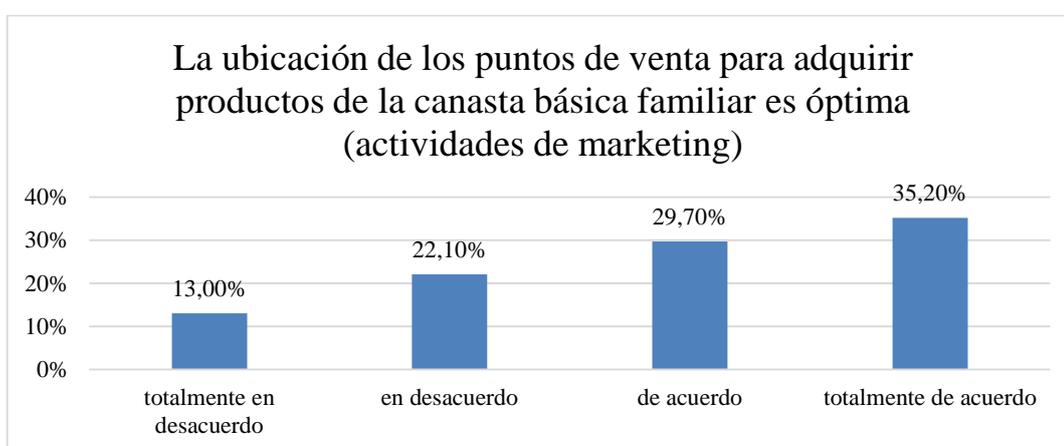


Ilustración 13-4: La ubicación de los puntos de venta para adquirir productos de la canasta básica familiar es óptima (actividades de marketing)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

El 35,2% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que la ubicación de los puntos de venta es óptima, el 29,7% confirma estar de acuerdo en que la ubicación es óptima. El 22,1% por otra parte afirma estar en desacuerdo con la ubicación óptima de los puntos de venta.

La adición de esta pregunta buscaba indagar la percepción en cuanto a la optimización en la ubicación de los puntos de venta en esta más de la mitad ellos encuestados afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que existe esta optimización de los puntos de venta, sin embargo, un porcentaje que sumado es mayor al treinta y cinco por ciento afirma estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en cuanto a lo óptimo que se encuentran los puntos de venta.

Tabla 14-4: Considera usted que los canales de distribución de los productos de la canasta familiar básica son óptimos

Considera usted que los canales de distribución de los productos de la canasta familiar básica son óptimos	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	65	16,9%
en desacuerdo	92	24,0%
de acuerdo	122	31,8%
totalmente de acuerdo	105	27,3%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

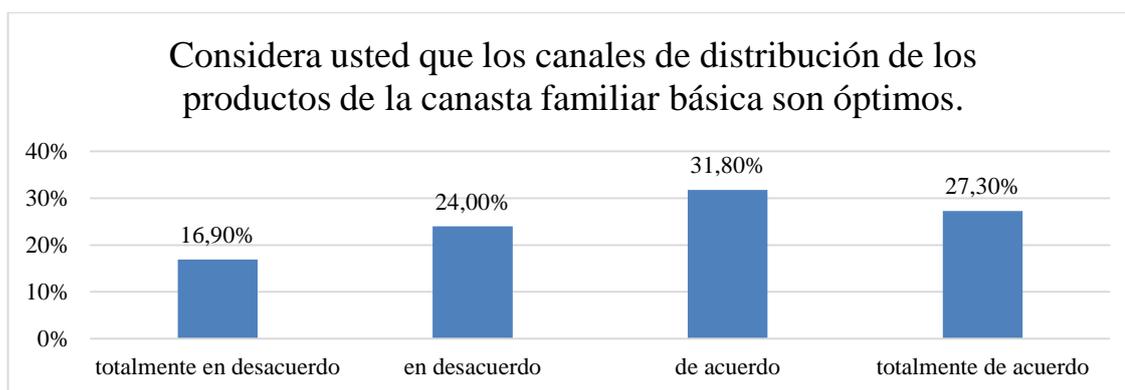


Ilustración 14-4: Considera usted que los canales de distribución de los productos de la canasta familiar básica son

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 31,8% afirma estar de acuerdo con que los canales de distribución de los productos de la canasta básica familiar son óptimos, un 27,3% de igual forma declara estar totalmente de acuerdo y un 24% está en desacuerdo con que los canales de distribución sean óptimos.

Según lo obtenido poco más de treinta por ciento de las personas encuestadas afirma estar de acuerdo con que los canales de distribución de los productos de la canasta básica familiar son óptimos, un porcentaje inferior declara estar totalmente de acuerdo con que la distribución de estos productos es óptima y un porcentaje representativo inferior prefiere estar en desacuerdo con que los canales de distribución sean óptimos. De esta forma se puede evidenciar un alto grado de aceptación en cuanto a la distribución, sin embargo, existen zonas a las cuales el acceso ve limitado su alcance y no les es posible llegar con los productos de la canasta básica.

Tabla 15-4: Considera que los vendedores del punto de venta de los productos de la canasta básico familiar le atienden de manera correcta

Considera que los vendedores del punto de venta de los productos de la canasta básico familiar le atienden de manera correcta	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	66	17,2%
en desacuerdo	62	16,1%
de acuerdo	162	42,2%
totalmente de acuerdo	94	24,5%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

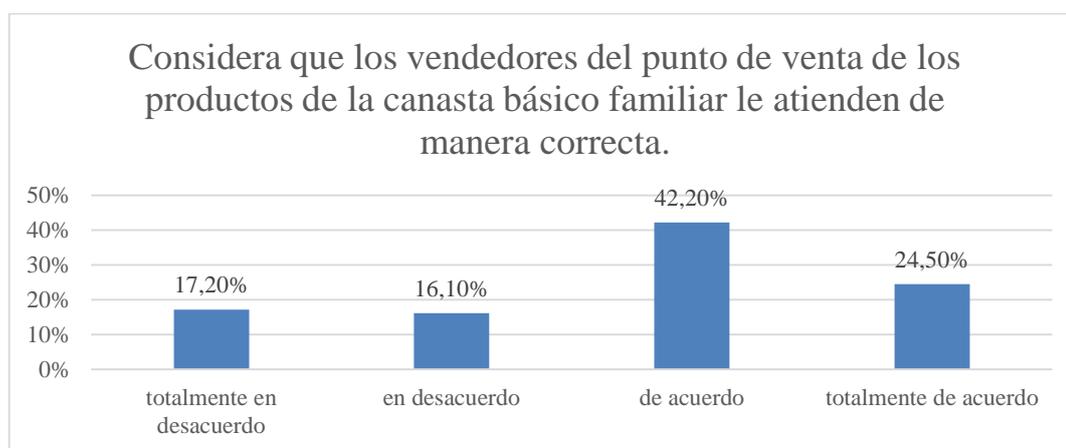


Ilustración 15-4: El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

En la encuesta se analizó la atención de los vendedores en el punto de venta al momento de adquirir productos de la canasta básica y se obtuvo que el 42,2% afirma estar de acuerdo con la premisa de que la atención es correcta por parte del vendedor ubicado en el punto de venta, mientras que el 24,5% también afirma estar totalmente de acuerdo con la atención correcta. Además, un porcentaje del 17,2% declara estar totalmente en desacuerdo con la atención del vendedor en el punto de venta.

Interpretando estos datos se puede afirmar que más de la mitad de la población encuestada afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la atención óptima de los vendedores en el punto de venta. Sin embargo, poco más de cuarenta por ciento afirma estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo evidenciando falencias en cuanto a la atención percibida.

Tabla 16-4: Considera que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta básica familiar

Considera que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta básica familiar	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	46	12,0%
en desacuerdo	70	18,2%
de acuerdo	164	42,7%
totalmente de acuerdo	104	27,1%
Total	384	100,0

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

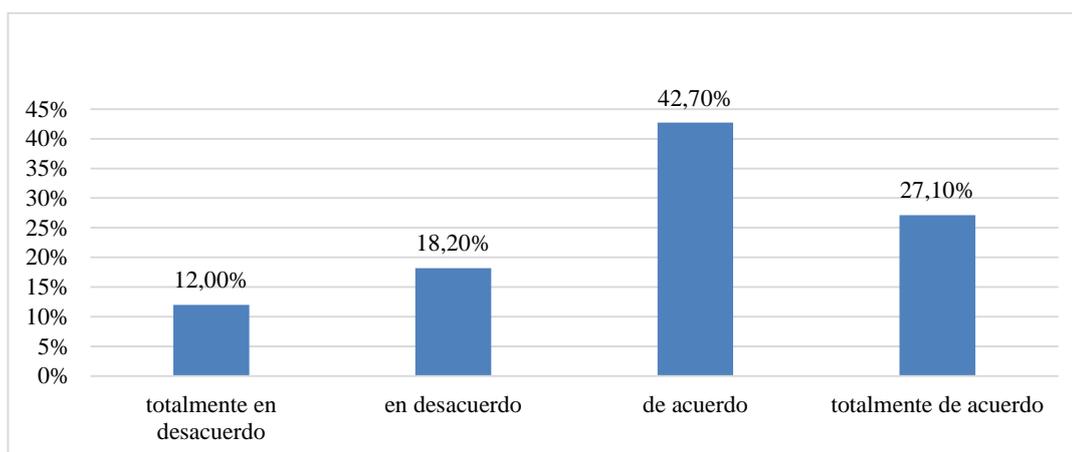


Ilustración 16-4: Considera que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta básica familiar

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Un porcentaje del 42,7% afirma estar de acuerdo en que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta familiar, un 27,1% de igual forma declara estar totalmente de acuerdo con la premisa y un 18,2% está en desacuerdo con que Riobamba tenga la cobertura para distribuir productos de la canasta básica familiar.

Los datos obtenidos permiten afirmar que cerca del setenta por ciento de las personas encuestadas afirma estar de acuerdo en que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta familiar, un porcentaje inferior al treinta por ciento declara estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que Riobamba tenga la cobertura necesaria. De esta forma se puede evidenciar un alto grado de optimismo en cuanto a la distribución dentro de Riobamba, sin embargo, existen zonas a las cuales el acceso es limitado su alcance y no les es posible llegar con los productos de la canasta básica evidenciando un descontento mínimo evitable.

Tabla 17-4: Considera el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar acorde al sueldo percibido (Actividades de Marketing)

Considera el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar acorde al sueldo percibido (Actividades de Marketing)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	166	43,2%
en desacuerdo	112	29,2%
de acuerdo	74	19,3%
totalmente de acuerdo	32	8,3%
Total	384	100,0

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

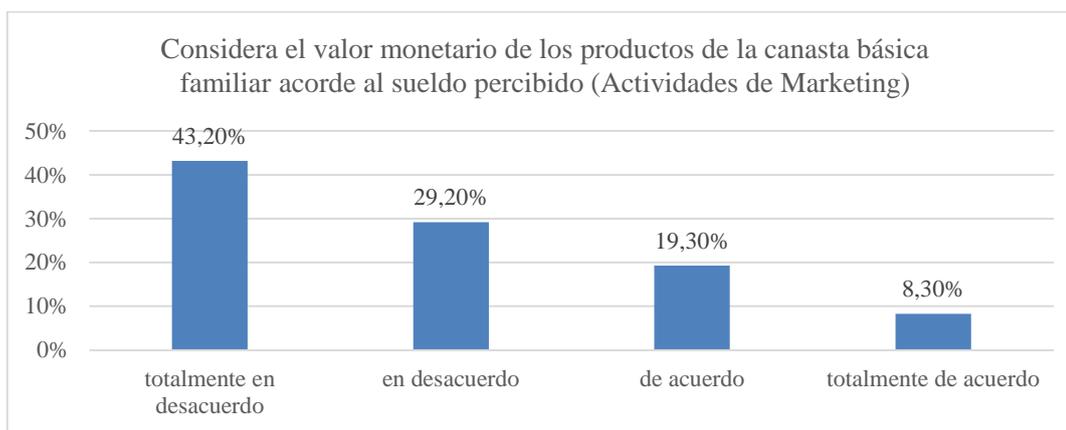


Ilustración 17-4: Considera el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar acorde al sueldo percibido (Actividades de Marketing)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

El 43,2% de la población encuestada afirma estar totalmente en desacuerdo en que el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar está acorde al sueldo percibido, un 29,2% de igual forma declara estar en desacuerdo con la premisa y un 19,3% está de acuerdo con que el valor monetario de los productos es directamente proporcional al sueldo percibido.

Los datos obtenidos hacen posible afirmar que más del setenta por ciento de las personas encuestadas afirma estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar están acorde al sueldo percibido, esto debido a que el salario básico no permite superar la barrera del costo de la canasta básica familiar, por otra parte un porcentaje inferior al treinta por ciento declara estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que si son acordes y se pueden solventar el costo de la canasta básica con los ingresos percibidos, representando un segmento con solvencia dentro de la sociedad.

Tabla 18-4: Considera que el precio es excelente en relación a la calidad de los productos de la canasta familiar básica

Considera que el precio es excelente en relación a la calidad de los productos de la canasta familiar básica.	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	166	43,2%
en desacuerdo	112	29,2%
de acuerdo	74	19,3%
totalmente de acuerdo	32	8,3%
Total	384	100,0

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

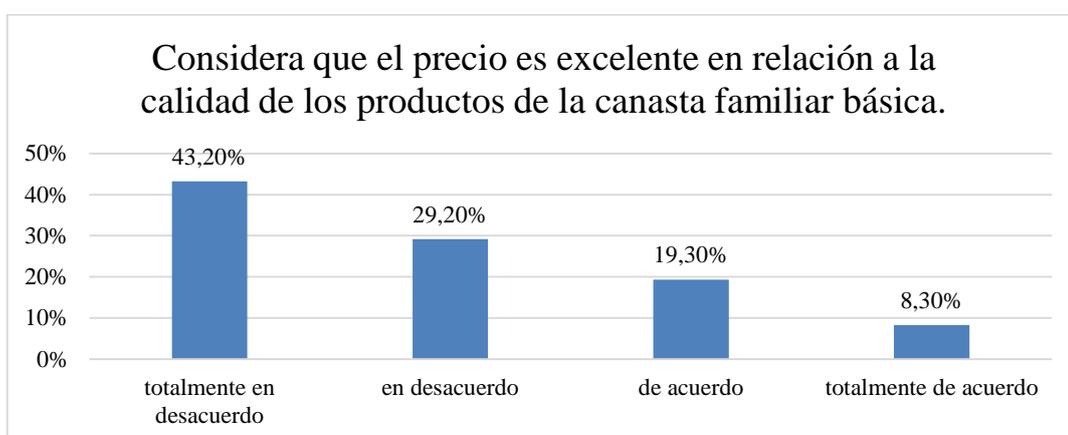


Ilustración 18-4: Considera que el precio es excelente en relación a la calidad de los productos de la canasta familiar básica

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

La mayoría de las personas (166, o 43,2%) están "totalmente en desacuerdo" con esta afirmación. En segundo lugar, hay 112 personas (29,2%) que están "en desacuerdo", seguidas por 74 personas (19,3%) que están "de acuerdo" y 32 personas (8,3%) que están "totalmente de acuerdo".

La mayoría de las personas no están de acuerdo con la afirmación de que el precio de la canasta familiar básica es excelente en relación a la calidad de sus productos.

Tabla 19-4: Como percibe usted la comercialización de los productos de los productos de la canasta básica familiar (Percepción)

Como percibe usted la comercialización de los productos de los productos de la canasta básica familiar (Percepción)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	26	6,8%
insatisfecho	84	21,9%
satisfecho	181	47,1%
totalmente satisfecho	93	24,2%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

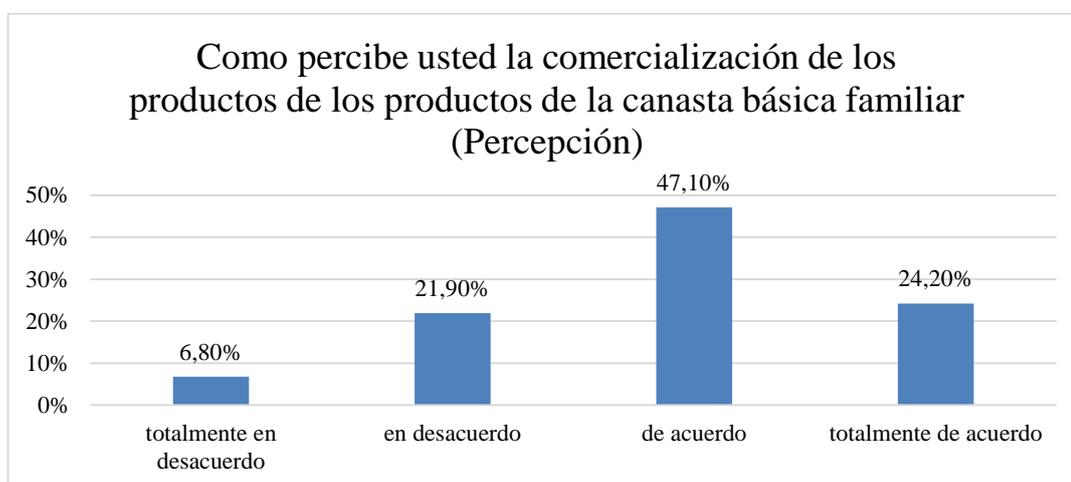


Ilustración 19-4: Como percibe usted la comercialización de los productos de los productos de la canasta básica familiar (Percepción)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Hay un total de 384 respuestas, y la mayoría de las personas (181, o 47,1%) se sienten "satisfechas" con la comercialización de estos productos. En segundo lugar, hay 93 personas (24,2%) que se sienten "totalmente satisfechas", seguidas por 84 personas (21,9%) que se sienten "insatisfechas" y 26 personas (6,8%) que se sienten "totalmente insatisfechas".

La mayoría de las personas tienen una percepción positiva de la comercialización de los productos de la canasta familiar básica.

Tabla 20-4: Es muy importante la Salubridad en los productos de la canasta básica familiar (Percepción)

Es muy importante la Salubridad en los productos de la canasta basica familiar (Percepcion)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	26	6,8%
Insatisfecho	84	21,9%
Satisfecho	184	47,9%
totalmente satisfecho	90	23,4%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

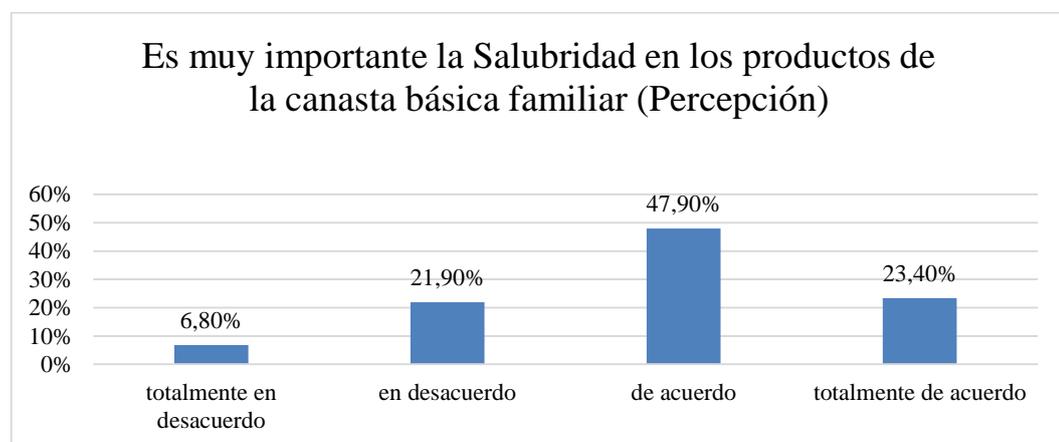


Ilustración 20-4: Es muy importante la Salubridad en los productos de la canasta básica familiar (Percepción)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Hay un total de 384 respuestas, y la mayoría de las personas (184, o 47,9%) creen que la salubridad en estos productos es "satisfactoria". En segundo lugar, hay 90 personas (23,4%) que creen que es "totalmente satisfactoria", seguidas por 84 personas (21,9%) que creen que es "insatisfactoria" y 26 personas (6,8%) que creen que es "totalmente insatisfactoria".

La mayoría de las personas consideran que la salubridad en los productos de la canasta familiar básica es importante y que están satisfechas con el nivel de salubridad de estos productos.

Tabla 21-4: Se siente con el bien con los productos de la canasta básica familiar final.
(Percepción)

Se siente con el bien con los productos de la canasta básica familiar final. (Percepción)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	26	6,8%
insatisfecho	54	14,1%
satisfecho	181	47,1%
totalmente satisfecho	123	32,0%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

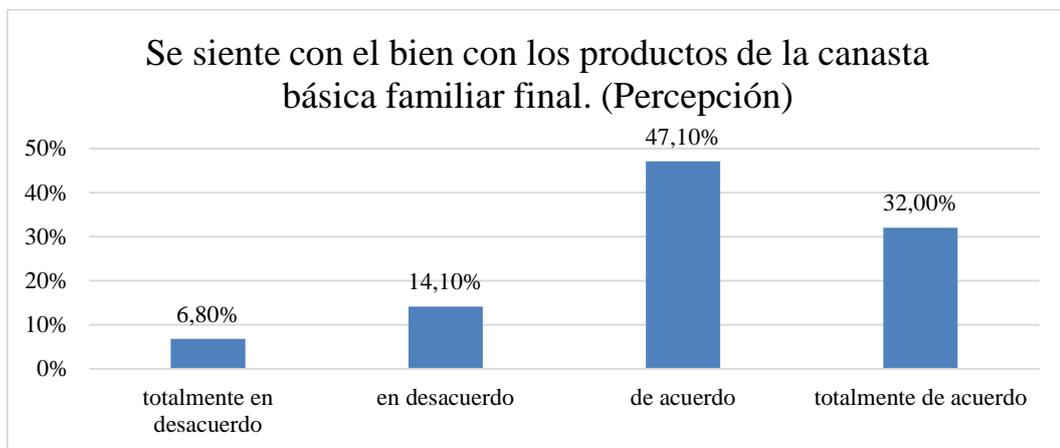


Ilustración 21-4: Se siente con el bien con los productos de la canasta básica familiar final
(Percepción)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Hay un total de 384 respuestas, y la mayoría de las personas (123, o 32,0%) se sienten "totalmente satisfechas" con estos productos. En segundo lugar, hay 181 personas (47,1%) que se sienten "satisfechas", seguidas por 54 personas (14,1%) que se sienten "insatisfechas" y 26 personas (6,8%) que se sienten "totalmente insatisfechas".

La mayoría de las personas tienen una percepción positiva de los productos de la canasta familiar básica y se sienten satisfechas con ellos.

Tabla 22-4: Usted conoce productos sustitutos para los productos de la canasta básica familiar (Aprendizaje)

Usted conoce productos sustitutos para los productos de la canasta básica familiar (Aprendizaje)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	6	1,6%
en desacuerdo	14	3,6%
de acuerdo	211	54,9%
totalmente de acuerdo	153	39,8%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

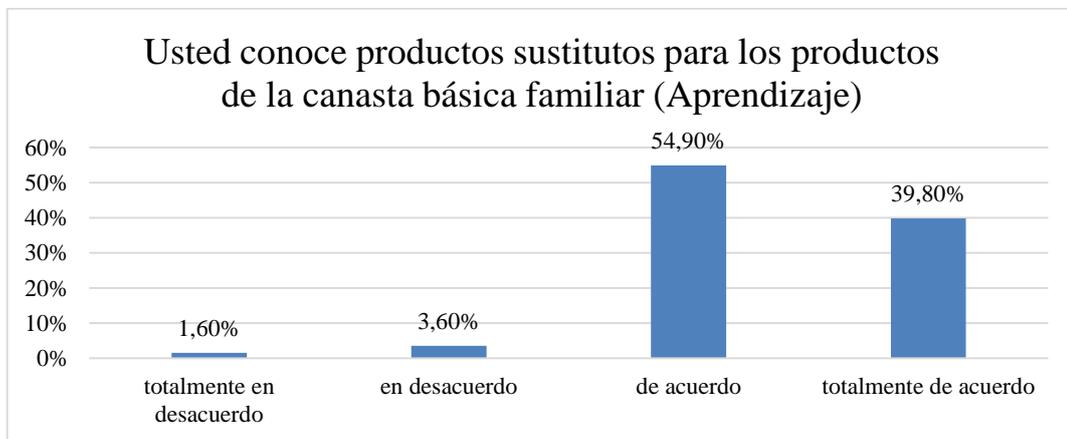


Ilustración 22-4: Usted conoce productos sustitutos para los productos de la canasta básica familiar (Aprendizaje)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Hay un total de 384 respuestas, y la mayoría de las personas (153, o 39,8%) están "totalmente de acuerdo" con el hecho de que conocen estos productos sustitutos. En segundo lugar, hay 211 personas (54,9%) que están "de acuerdo", seguidas por 14 personas (3,6%) que están "en desacuerdo" y 6 personas (1,6%) que están "totalmente en desacuerdo".

Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas conocen productos sustitutos para los productos de la canasta familiar básica.

Además, es posible que algunas personas puedan estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con la afirmación sin necesariamente conocer todos los productos sustitutos disponibles.

Tabla 23-4: Usted compra determinados productos de la canasta básica familiar por algo particular en su niñez (Memoria)

Usted compra determinados productos de la canasta básica familiar por algo particular en su niñez (Memoria)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	200	52,1%
en desacuerdo	132	34,4%
de acuerdo	41	10,7%
totalmente de acuerdo	11	2,9%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

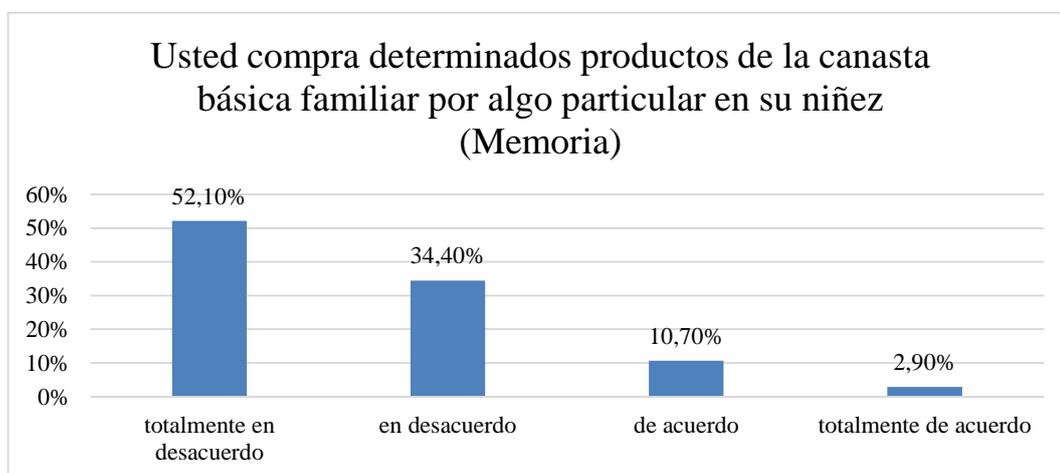


Ilustración 23-4: Usted compra determinados productos de la canasta básica familiar por algo particular en su niñez

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Hay un total de 384 respuestas, y la mayoría de las personas (200, o 52,1%) están "totalmente en desacuerdo" con esta afirmación. En segundo lugar, hay 132 personas (34,4%) que están "en desacuerdo", seguidas por 41 personas (10,7%) que están "de acuerdo" y 11 personas (2,9%) que están "totalmente de acuerdo".

La mayoría de las personas no compran determinados productos de la canasta familiar básica por algún recuerdo especial de su niñez.

Tabla 24-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por la calidad (Motivo)

Usted compra los productos de la canasta familiar por la calidad (Motivo)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	11	2,9%
en desacuerdo	70	18,2%
de acuerdo	222	57,8%
totalmente de acuerdo	81	21,1%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

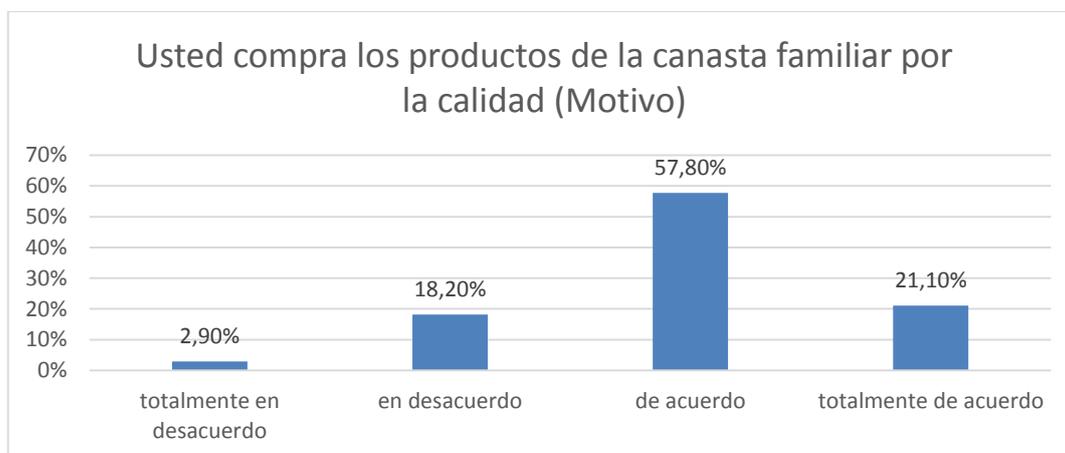


Ilustración 24-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por la calidad (Motivo)

Fuente: Encuestados de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Hay un total de 384 respuestas, y la mayoría de las personas (222, o 57,8%) están "de acuerdo" con esta afirmación. En segundo lugar, hay 81 personas (21,1%) que están "totalmente de acuerdo", seguidas por 70 personas (18,2%) que están "en desacuerdo" y 11 personas (2,9%) que están "totalmente en desacuerdo".

Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas compran los productos de la canasta familiar principalmente por la calidad

Tabla 25-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por la cantidad (Motivo)

Usted compra los productos de la canasta familiar por la cantidad (Motivo)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	71	18,5%
en desacuerdo	242	63,0%
de acuerdo	60	15,6%
totalmente de acuerdo	11	2,9%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

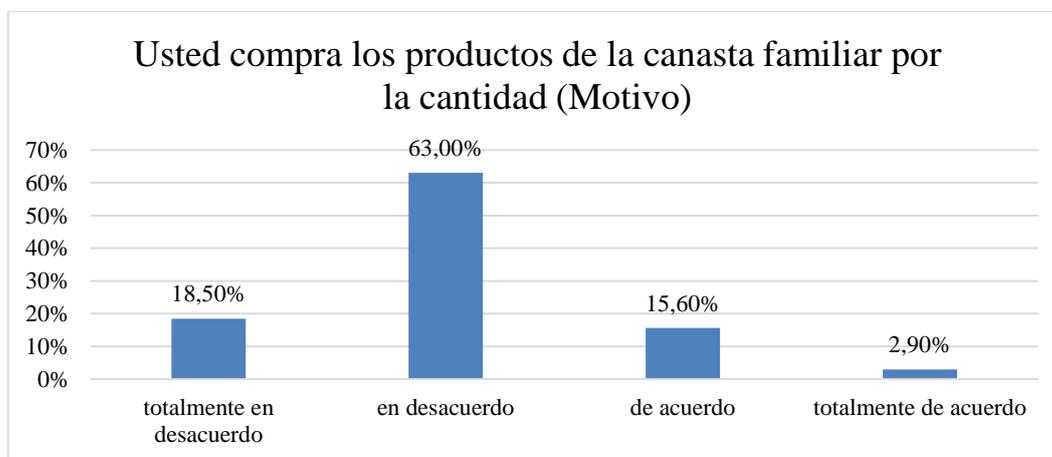


Ilustración 25-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por la cantidad (Motivo)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados (63 %) no están de acuerdo con esta afirmación, mientras que un porcentaje menor (15,6 %) está de acuerdo. Un pequeño porcentaje de encuestados (2,9 %) está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un porcentaje algo mayor (18,5 %) está totalmente en desacuerdo. Es posible que estos resultados se deban a varias razones. Por ejemplo, quizás las personas encuestadas no creen que usted compre los productos de la canasta familiar únicamente por la cantidad, sino que también tenga en cuenta otros factores como la calidad o la marca de los productos. También es posible que las personas encuestadas no tengan suficiente información sobre sus hábitos de compra para poder emitir un juicio sobre esta afirmación.

Tabla 26-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por el precio (Motivo)

Usted compra los productos de la canasta familiar por el precio (Motivo)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	139	36,2%
en desacuerdo	122	31,8%
de acuerdo	92	24,0%
totalmente de acuerdo	31	8,1%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

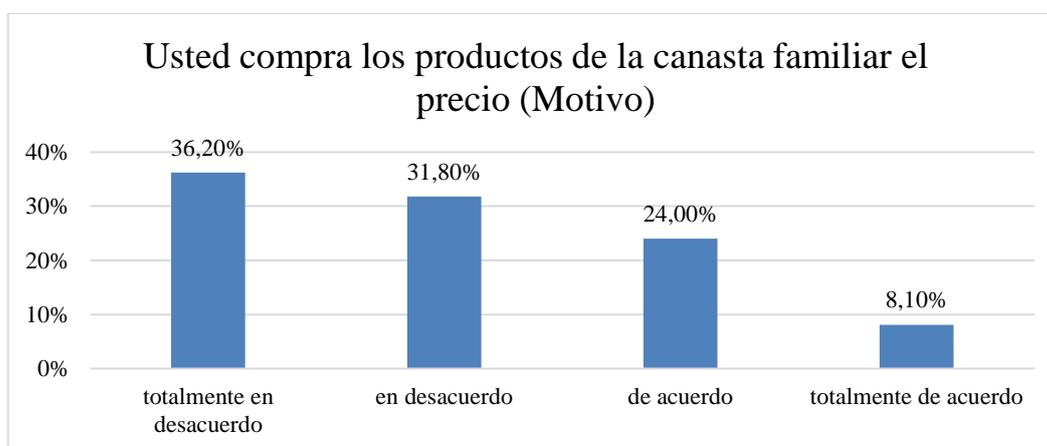


Ilustración 26-4: Usted compra los productos de la canasta familiar por el precio (Motivo)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

En este conjunto de datos, 139 personas están "totalmente en desacuerdo" con la afirmación o pregunta, 122 están "en desacuerdo", 92 están "de acuerdo" y 31 están "totalmente de acuerdo". En total, hay 384 respuestas, quizás las personas encuestadas creen que usted también tiene en cuenta otros factores como la calidad o la marca de los productos a la hora de comprar. También es posible que las personas encuestadas no tengan suficiente información sobre sus hábitos de compra para poder emitir un juicio sobre esta afirmación. En cualquier caso, estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas no creen que usted compre los productos de la canasta familiar únicamente por el precio.

Tabla 27-4: Usted compra los productos de la canasta básica familiar por estar Saludable (Motivo/ personalidad)

Usted compra los productos de la canasta básica familiar por estar Saludable (Motivo/ personalidad)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	81	21,1%
en desacuerdo	154	40,1%
de acuerdo	98	25,5%
totalmente de acuerdo	51	13,3%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

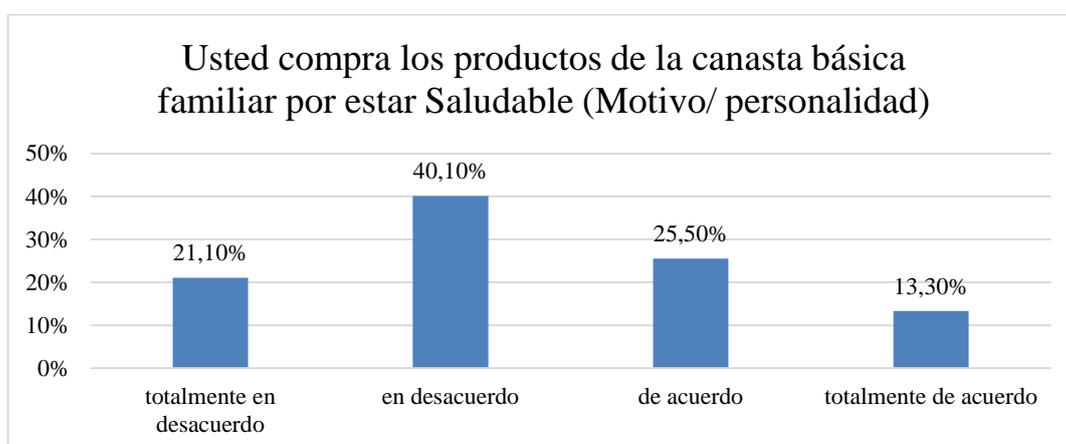


Ilustración 27-4: Usted compra los productos de la canasta básica familiar por estar Saludable (Motivo/ personalidad)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Según los datos presentados por la investigación de campo se ha determinado, que un 40.10% de personas se encuentran de acuerdo con la afirmación que es totalmente de acuerdo es un punto fundamental, es decir la ubicación no es un impedimento, al igual que un 25.50% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 21.10% de personas se encuentra en desacuerdo y un 13.30% se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación anterior.

Tabla 28-4: Usted se siente bien al comprar productos de la canasta básica familiar (Emociones)

Usted se siente bien al comprar productos de la canasta básica familiar (Emociones)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	81	21,1%
en desacuerdo	186	48,4%
de acuerdo	72	18,8%
totalmente de acuerdo	45	11,7%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

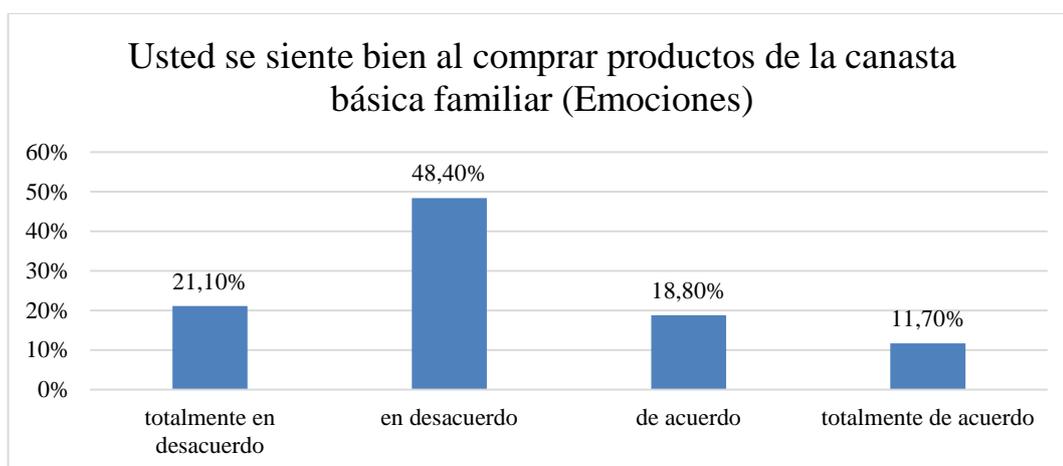


Ilustración 28-4: Usted se siente bien al comprar productos de la canasta básica familiar (Emociones)

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Según los datos presentados por la investigación de campo se ha determinado, que un 48.40% de personas se encuentran de acuerdo con la afirmación que es totalmente de acuerdo es un punto fundamental, es decir la ubicación no es un impedimento, al igual que un 21.10% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 18.80% de personas se encuentra en desacuerdo y un 11.70% se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación anterior. Esto podría indicar que la mayoría de las personas no se sienten bien al comprar productos de la canasta básica familiar.

Tabla 29-4: Considera usted que los productos de la canasta básica familiar son confiables (Posicionamiento)

Considera usted que los productos de la canasta básica familiar son confiables (Posicionamiento)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	32	8,3%
en desacuerdo	92	24,0%
de acuerdo	193	50,3%
totalmente de acuerdo	67	17,4%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

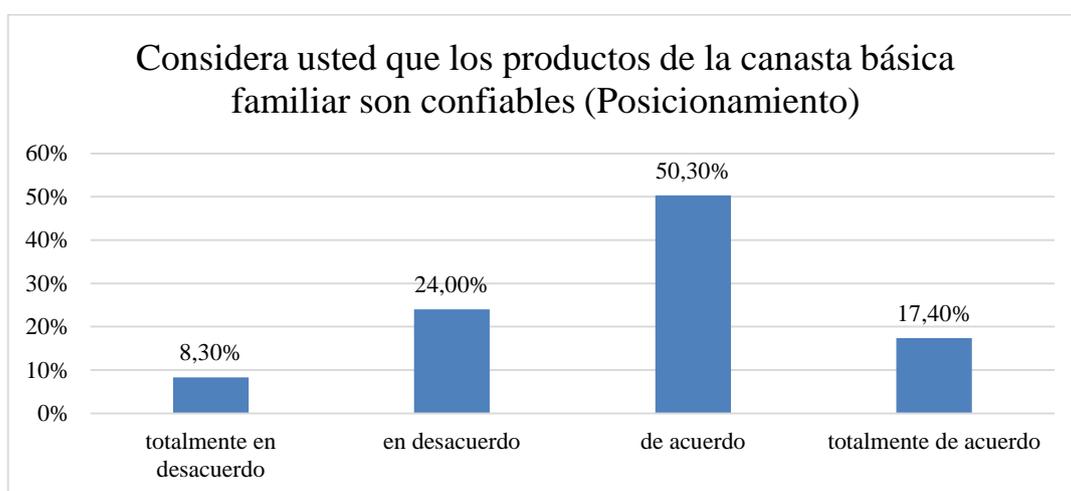


Ilustración 29-4: Considera usted que los productos de la canasta básica familiar son confiables

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Estos resultados muestran que la mayoría de las personas (50,3%) consideran que los productos de la canasta básica familiar son confiables. Un 17,4% de las personas están totalmente de acuerdo en que son confiables. Sin embargo, hay un cierto porcentaje de personas (24,0%) que están en desacuerdo y otro porcentaje (8,3%) que están totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que hay un cierto nivel de incertidumbre o desconfianza en relación con la confiabilidad de estos productos. Algunas posibles razones podrían ser problemas con la calidad o la durabilidad de los productos, o problemas con el servicio al cliente.

Tabla 30-4: Tengo en claro cuales con los productos de canasta familiar básica (Aprendizaje y posicionamiento)

Tengo en claro cuales con los productos de canasta familiar básica (Aprendizaje y posicionamiento)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	66	17,2%
en desacuerdo	97	25,3%
de acuerdo	105	27,3%
totalmente de acuerdo	116	30,2%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

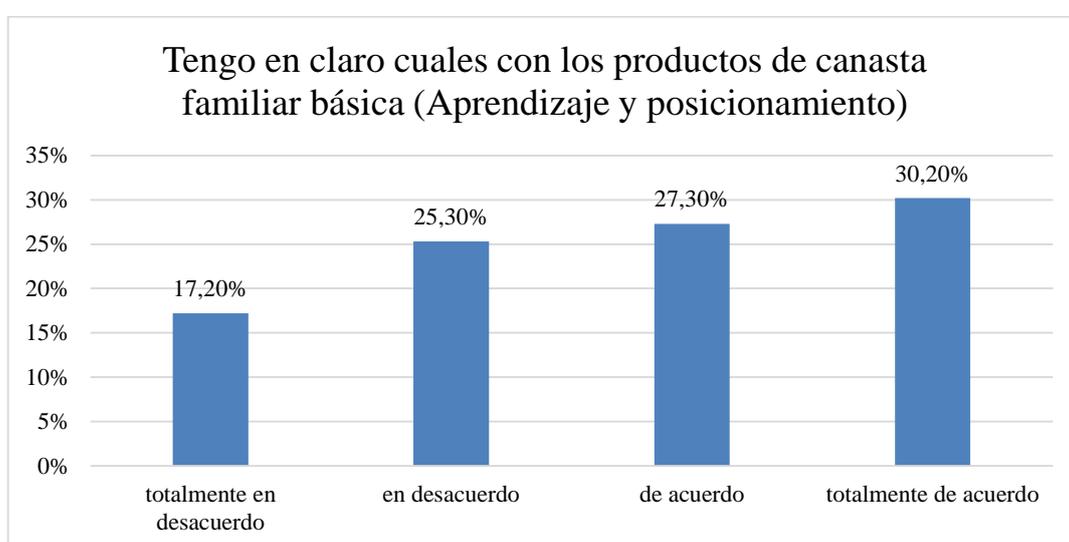


Ilustración 30-4: Tengo en claro cuales con los productos de canasta familiar básica

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Estos resultados muestran que la mayoría de las personas (27,3% de acuerdo y 30,2% totalmente de acuerdo) tienen en claro cuáles son los productos de la canasta básica familiar. Sin embargo, también hay un cierto porcentaje de personas (25,3% en desacuerdo y 17,2% totalmente en desacuerdo) que no tienen en claro cuáles son estos productos. Esto podría deberse a una falta de conocimiento o de información sobre qué productos deben incluirse en la canasta básica familiar. También podría deberse a cambios o variaciones en la lista de productos que se consideran parte de la canasta básica familiar.

Tabla 31-4: Cree usted que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar (Posicionamiento)

Cree usted que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar (Posicionamiento)	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	40	26,3%
en desacuerdo	99	37,5%
de acuerdo	144	25,8%
totalmente de acuerdo	101	10,4%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

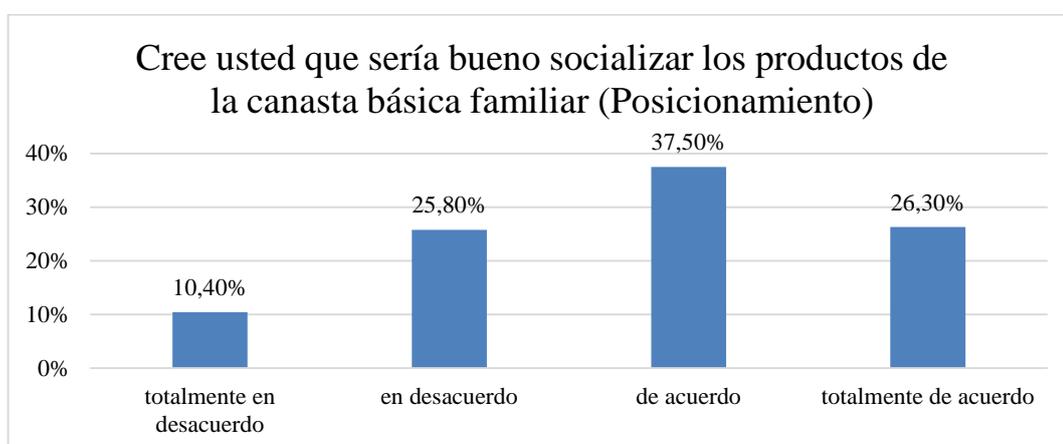


Ilustración 31-4: Cree usted que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Estos resultados muestran que hay una mayoría de personas (37,5% en desacuerdo y 26,3% totalmente en desacuerdo) que no creen que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar. Solo el 25,8% de las personas están de acuerdo y el 10,4% están totalmente de acuerdo en que sería bueno socializar estos productos. Esto podría deberse a diferentes opiniones sobre lo que significa socializar los productos de la canasta básica familiar. Algunas personas podrían ver la socialización como una forma de mejorar el acceso a estos productos para todos, mientras que otras podrían verla como una forma de aumentar el control del gobierno sobre el consumo de los ciudadanos. Sería útil tener más información para poder analizar mejor estos resultados.

Tabla 32-4: La limpieza de los lugares es un factor influyente para su compra

La limpieza de los lugares es un factor influyente para su compra	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	48	12.5%
en desacuerdo	54	14.1%
de acuerdo	115	29.9%
totalmente de acuerdo	167	43.5%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

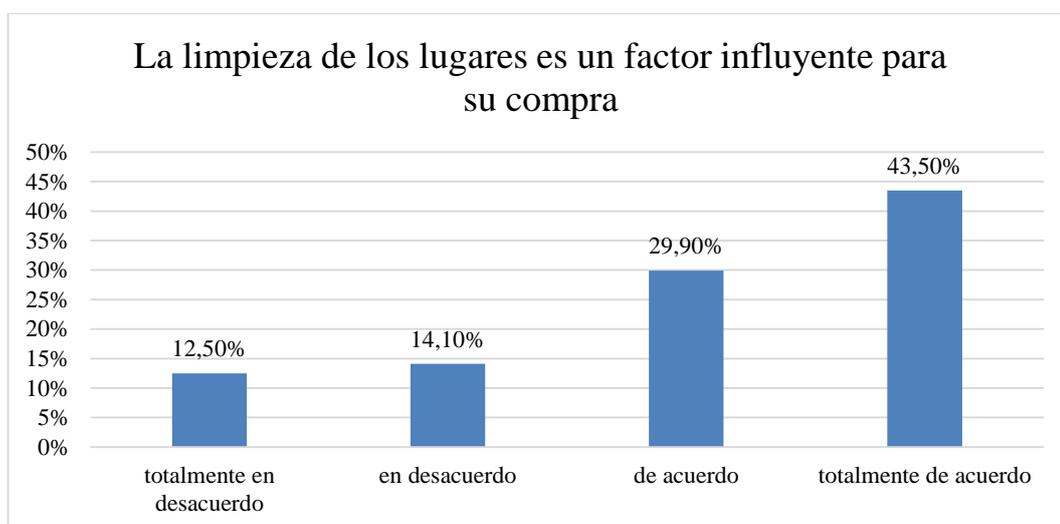


Ilustración 32-4: La limpieza de los lugares es un factor influyente para su compra

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Estos resultados muestran que la limpieza de los lugares no es un factor muy influyente en la compra para la mayoría de las personas. Solo el 14,1% de las personas están de acuerdo en que la limpieza de los lugares es un factor influyente, mientras que el 12,5% están totalmente de acuerdo. En cambio, hay una mayoría de personas (43,5% totalmente en desacuerdo y 29,9% en desacuerdo) que no consideran que la limpieza de los lugares sea un factor influyente. Esto podría deberse a que las personas tienen otras prioridades o consideraciones más importantes al momento de hacer sus compras.

Tabla 33-4: Usted es más leal a una determinada marca

Usted es más leal a una determinada marca	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	202	52,6%
en desacuerdo	91	23,7%
de acuerdo	70	18,2%
totalmente de acuerdo	21	5,5%
Total	384	100,0%

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

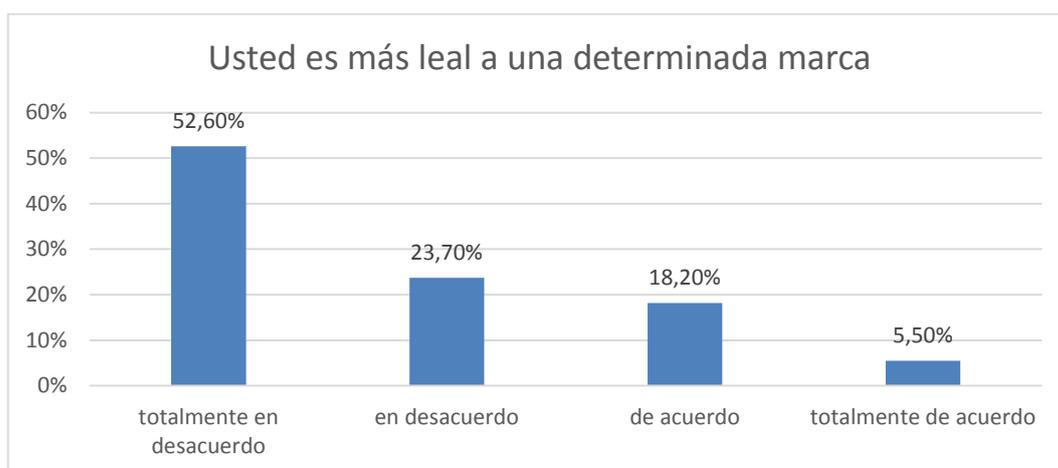


Ilustración 33-4: Usted es más leal a una determinada marca

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Análisis:

Estos resultados muestran que la mayoría de las personas (52,6% totalmente en desacuerdo y 23,7% en desacuerdo) no son leales a una determinada marca. Solo el 18,2% de las personas están de acuerdo en que son leales a una determinada marca, y el 5,5% están totalmente de acuerdo. Esto podría deberse a una variedad de factores, como el costo, la calidad, la disponibilidad o el marketing de las diferentes marcas. También podría deberse a una mayor tendencia hacia el "cambio de marca" o el "enganche" en lugar de la lealtad a una sola marca. Sería útil tener más información para poder analizar mejor estos resultados.

4.2. Discusión

La investigación se fundamenta en rangos de edad de acuerdo a las generaciones sociales el rango de edad que va desde los veinte y seis a los cuarenta y un años de edad representan casi la mitad de la muestra total y se identifican como Milenials (1981-1996) quienes se encuentran ejerciendo en plenitud sus actividades económicas, seguido de este intervalo se encuentran los Centenials (1997-2012) quienes se sitúan en un rango de edad de dieciocho a veinte y cinco años siendo más de treinta por ciento de encuestados y representando a quienes inician su actividad económica.

En cuanto al género se mantiene la tendencia a nivel nacional en porcentajes de género masculino y femenino siendo equilibrada y con mínimas tendencias al género masculino. Mas de la mitad de los encuestados afirma que percibe más de los trescientos veinte y cinco dólares establecidos como un sueldo básico. En lo que respecta al estado civil de la población encuestada poco más de la mitad afirman estar solteros, y cerca al cuarenta por ciento afirma estar casado o en unión libre. En relación al nivel de estudios poco más del ochenta por ciento de los encuestados afirma poseer estudios de bachillerato o universidad y poco más del diez por ciento afirma haber culminado únicamente sus estudios de primaria.

Según los datos que se obtuvo una gran parte de las personas encuestadas afirma adquirir productos de la canasta básica familiar en mercados populares, esto debido a la frescura, variedad y conveniencia en cuanto a precios, un porcentaje similarmente inferior declara adquirir productos de la canasta básica familiar en supermercados un porcentaje representativo afirma adquirir productos de la canasta básica familiar en tiendas, esto a causa de la cercanía y falta de presupuesto para realizar compras de productos de la canasta básica familiar en cantidades mayores igualmente afirman pagar sus productos de la canasta básica familiar en efectivo, un porcentaje inferior declara pagar dichos productos con tarjeta de crédito y un porcentaje representativo inferior afirma pagar sus compras de productos de la canasta básica a través de transferencias electrónicas que es un método de pago en tendencia actual. Menos de la mitad de los encuestados afirma realizar sus compras de abastecimiento de productos de la canasta básica familiar semanalmente otro porcentaje similar afirma realizar sus compras de la canasta básica familiar mensualmente, esto sugiere la necesidad de abastecerse de productos necesarios para lapsos de tiempo más extensos debido al acceso a los mismos. En cuanto a la comunicación a través de medios tradicionales poco más de treinta por ciento prefiere realizarla por la TV, otro porcentaje similar declara preferir el uso comunicativo de vallas publicitarias. La comunicación a través de medios alternativos según los resultados obtenidos casi el treinta y cinco por ciento afirma preferirla por medio de Instagram y Facebook.

Más de cuarenta por ciento de las personas encuestadas afirma estar de acuerdo en que existe una complicación para realizar las compras de los productos de la canasta familiar, un porcentaje relativamente inferior declara estar de acuerdo en que existe dicha dificultad. Cerca del setenta por ciento de las personas encuestadas afirma estar de acuerdo en que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta familiar de esta forma se puede evidenciar un alto grado de optimismo en cuanto a la distribución dentro de Riobamba, sin embargo, existen zonas a las cuales el acceso ve limitado su alcance y no les es posible llegar con los productos de la canasta básica evidenciando un descontento evitable. Más del setenta por ciento de las personas encuestadas afirma estar en desacuerdo en que el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar está acorde al sueldo percibido, esto debido a que el salario básico no permite superar la barrera del costo de la canasta básica familiar.

Los resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas conocen productos sustitutos para los productos de la canasta familiar básica. Sin embargo, es posible que algunas personas puedan estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con la afirmación sin necesariamente conocer todos los productos sustitutos disponibles. La compra de productos de la canasta familiar no se ve motivada por el precio puesto que más del sesenta y cinco por ciento afirma que está en desacuerdo con esta afirmación. Las personas encuestadas no se sienten bien al comprar productos de la canasta familiar puesto que cerca del setenta por ciento afirma estar en desacuerdo con la afirmación. Mas del setenta y cinco por ciento afirma no ser leales a marcas de productos de la canasta familiar debido a que buscan una conveniencia en cuanto al precio, calidad, cantidad antes que una marca,

Una gran parte de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la limpieza de los lugares para la compra de productos de la canasta básica familiar es un factor influyente para la decisión de compra. En cuanto a la socialización un gran número de encuestados afirma estar de acuerdo con la realización de actividades comunicacionales para difusión de información sobre productos de la canasta básica familiar.

4.3. FODA

Tabla 34-4: Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidad
Limpieza de los lugares de compra	Comportamiento de compra motivado por conveniencia
Socialización	Mejorar en la distribución de productos de la canasta familiar
Existe la motivación de compra por productos frescos y variados.	Hay tendencia en utilizar transferencias electrónicas.
Los productos se comercializan en efectivo.	La comunicación es más eficaz por plataformas como Facebook e Instagram.
Equilibrio en el género masculino y femenino, además la población en su mayoría es casada y unión libre.	Hay una oportunidad de ofrecer productos con mayor valor agregado.
Debilidades	Amenaza
Existe un gran conocimiento de productos sustitutos	Existen zonas en las que el acceso a los productos de la canasta básica está limitado.
Insuficiencia de salario para adquirir la canasta básica	Desabastecimiento de ciertos productos con poca rotación.
Existe falta de presupuesto para comprar mayor cantidad de productos.	Existe un grupo de personas que no podrían pagar productos con alto valor agregado.

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

4.3.1. Hallazgos relevantes FODA

- Fortalezas: La limpieza de los lugares de compra y la socialización son fortalezas. También existe una motivación de compra por productos frescos y variados.
- Oportunidades: Hay una tendencia hacia la compra motivada por la conveniencia, una mejor distribución de productos de la canasta familiar y una tendencia hacia el uso de transferencias electrónicas. También hay una oportunidad de ofrecer productos con mayor valor agregado.
- Debilidades: Existe un gran conocimiento de productos sustitutos y una insuficiencia de salario para adquirir la canasta básica. También existe una falta de presupuesto para comprar una mayor cantidad de productos.
- Amenazas: Existen zonas en las que el acceso a los productos de la canasta básica está limitado y existe un riesgo de desabastecimiento de ciertos productos con poca rotación. También hay un grupo de personas que no podrían pagar productos con alto valor agregado.

4.3.2. Análisis de la oferta y la demanda

Los productores locales están produciendo muchos productos de la canasta básica familiar y la demanda de los productos de la canasta básica familiar es alta debido a que es un producto básico de la mayoría de los habitantes del mundo. En este caso, la oferta de los productos de la canasta básica familiar es alta y la demanda es alta, lo que resulta en un equilibrio en el mercado y precios estables.

Sin embargo, en ocasiones la demanda aumenta debido a la creciente población y la economía en crecimiento, mientras que la oferta se mantiene constante, los precios de los productos de la canasta básica familiar ocasionan un aumento debido a la escasez. Los productores locales tendrán la oportunidad de aumentar sus ingresos al vender sus productos a precios más altos, pero los consumidores tendrán que pagar más por su alimento básico.

4.4. Comprobación de la hipótesis

Es necesario mencionar que se está analizando el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar, por lo tanto, la hipótesis que se ha planteado es el siguiente: El comportamiento del consumidor incide directamente en el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar de la provincia del Chimborazo en el año 2022.

Según (Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández , Vazquez Mendoza, & Díaz Leon César, 2021), varios autores mencionan lo siguiente:

Tabla 35-4: Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota; (Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández , Vazquez Mendoza, & Díaz Leon César, 2021).

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 36-4: Análisis de correlación

Correlaciones							
		COMPORTAMIENTO	MARKETING	PERCEPCION	MOTIVACION	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,439**	,173**	,217**	,067
		Sig. (bilateral)	.	,000	,001	,000	,191
		N	384	384	384	384	384
	MARKETING	Coefficiente de correlación	,439**	1,000	,007	,021	,063
		Sig. (bilateral)	,000	.	,893	,683	,221
		N	384	384	384	384	384
	PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,173**	,007	1,000	,054	,045
		Sig. (bilateral)	,001	,893	.	,289	,384
		N	384	384	384	384	384
	MOTIVACION	Coefficiente de correlación	,217**	,021	,054	1,000	,005
		Sig. (bilateral)	,000	,683	,289	.	,917
		N	384	384	384	384	384
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,067	,063	,045	,005	1,000
		Sig. (bilateral)	,191	,221	,384	,917	.
		N	384	384	384	384	384
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						

Fuente: PEA encuestada de la ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

En la relación que se refiere a la dimensión de actividades de marketing y posicionamiento existe una significancia de 0,384 por lo tanto no existe correlación, el coeficiente es de 0,221 por lo que existe una correlación positiva media, directamente proporcional; es decir que las actividades de marquen incide en el posicionamiento de los productos de la canasta básica.

En la relación que se refiere a la dimensión de percepción y posicionamiento existe una significancia de 0,63 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,045 por lo que existe una correlación positiva débil, directamente proporcional; es decir que la percepción incide en el posicionamiento de los productos de la canasta básica.

En la relación que se refiere a la dimensión de motivación y posicionamiento existe una significancia de 0,917 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,005 por lo que existe una correlación positiva débil, directamente proporcional; es decir que la motivación incide en el posicionamiento de los productos de la canasta básica.

Mediante los resultados obtenidos se comprobó que el comportamiento del consumidor incide directamente en el posicionamiento de los productos de la canasta básica familiar de la provincia del Chimborazo en el año 2022. Esto posiblemente puede ser causado por la falta de socialización de cuales son en realidad los productos de la canasta básica, por lo tanto, hemos considerado generar un plan de comunicación que nos permitirá socializar y compartir información que genere el posicionamiento correcto en la ciudad de Riobamba, el plan de comunicación nos permitirá generar estrategias claves para llegar a nuestro cliente meta a través de un plan de acción, es decir encontrar los medios y canales que permitan una comunicación efectiva

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tabla 1-5: Propuesta de creación de folletos online

Creación de folletos informativos online acerca de los productos de la canasta básica familiar.				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis de correlación entre el posicionamiento y variables de la dimensión de marketing y motivación se optó por la elaboración de folletos que consten de información y datos (variedades, sustitutos, precios, origen, usos etc.) relevante acerca de los productos de la canasta familiar al acceso del público general.			
OBJETIVO	Reconocimiento de la diversidad de productos de la canasta básica familiar.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES, Social media manager			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido necesario para la inclusión de información acerca de productos de la canasta básica. • Lanzamiento del folleto informativo al público en campaña de socialización. • Medición del alcance • Actualización periódica del contenido 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Trimestral			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Social media manager	\$450	\$450
	Total			\$450

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.



Ilustración 1-5: Prototipo folletos online

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 2-5: Propuesta campaña a través de publicidad BTL

Campaña a través de publicidad BTL (Bellow the line) en zonas concurridas de la ciudad de Riobamba				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis de correlación entre el posicionamiento y la variable de percepción se decidió el diseño e implementación de elementos publicitarios BTL que generen impacto y logren posicionar a los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Riobamba.			
OBJETIVO	Comunicar mensajes directos, sorprendivos y contundentes referentes a los productos de la canasta familiar.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES			
TÀCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar vallas publicitarias acordes al comportamiento del consumidor. • Uso de elementos visuales novedosos y de alto impacto. • Fundamentar elementos publicitarios basados en los datos obtenidos. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Trimestral			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	5	Vallas 4mx3m	\$350	\$1750
	Total			\$1750

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.



Ilustración 2-5: Sabias que

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 3-5: Propuesta de páginas oficiales de Instagram y Facebook

Paginas oficiales de Instagram y Facebook para la difusión de información acerca de los productos de la canasta básica familiar.				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis de correlación entre el posicionamiento y la variable de marketing se decidió la creación de páginas oficiales de Facebook e Instagram			
OBJETIVO	Generar presencia en medios digitales.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES			
TÀCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación en Facebook una página para generar reconocimiento y asociación. • Generar contenidos informativos y de impacto acerca de productos de la canasta básica familiar. • Promoción de la página para alcanzar el mayor número de público objetivo. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Semanal			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Creación de páginas en redes sociales	\$65	\$65
	10	Creación y publicación de artes visuales para las páginas en redes sociales.	\$15	\$150
	Total			\$215

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

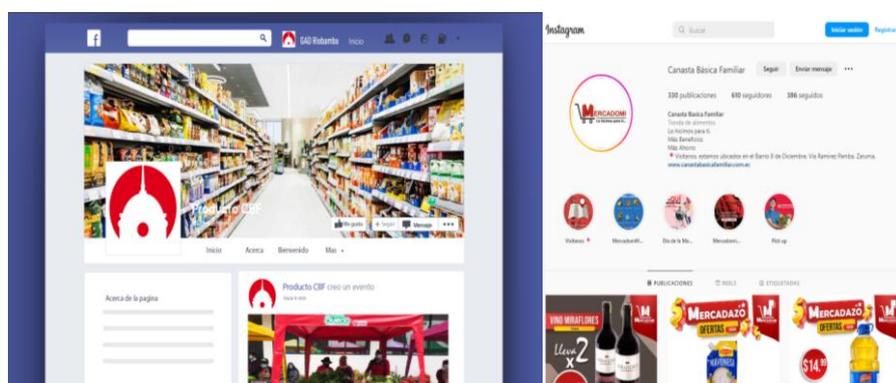


Ilustración 3-5: Diseño de páginas oficiales de Instagram y Facebook

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 4-5: Propuesta de generación de un storytelling

Generar un storytelling que proyecte bondades y valores e historia de los productos de la canasta básica familiar.				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis de correlación entre el posicionamiento y las variables de marketing y percepción se decidió crear y difundir en páginas de redes sociales un video storytelling para asociar la marca y generar impacto.			
OBJETIVO	Posicionar e informar a través de un contenido audiovisual bondades e historia de los productos de la canasta básica familiar.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES			
TÀCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de contenido audio visual de alto impacto • Preparación de un mensaje claro, impactante y contundente. • Medir la reacción del público alcanzado. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Una semana			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Creación de contenido audiovisual en formato de Storytelling.	\$200	\$200
	Total			\$200

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.



Ilustración 4-5: Preview de storytelling

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 5-5: Propuesta de creación de un programa radial

Creación de un programa radial				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis del comportamiento esta la dimensión del marketing, por el cual se ha optado por un programa radial que sea de aproximadamente 15 min para mencionar los productos de la canasta básica familiar, además de sus atributos y de esta manera posicionar dicho producto.			
OBJETIVO	Incrementar la presencia de los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Riobamba.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido atractivo para los oyentes. • Utilizar las redes sociales para atraer audiencia al programa. • Generar interacción con el público a través de llamadas, mensajes de texto o a su vez encuestas de interés social con respecto a los productos de la canasta básica familiar. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Trimestral			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Locutor	\$425	\$425
	Total			\$425

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.



Ilustración 5-5: Flyer promocional programa radial

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 6-5: Propuesta de marketing de influencers

Marketing de influencers				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis del comportamiento esta la dimensión de la motivación, por el cual se ha optado generar contenido de los productos de la canasta básica familiar, además de sus atributos y de esta manera posicionar dicho producto.			
OBJETIVO	Posicionar los productos de la canasta básica familiar a través de contenido por influencers reconocidos por los consumidores.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES			
TÀCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear colaboraciones con los influencers para que mencionen alguno de los productos de la canasta básica familiar. • Campaña de sorteos de kits de los productos de la canasta básica familiar para aumentar la participación y el interés. • Influencer Takeover: Los influencers pueden tomar el control temporal de la cuenta del Gad Municipal en una red social para compartir contenido y aumentar el alcance de los productos de la canasta básica familiar. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Trimestral			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	3	Influencers	\$200	\$600
	Total			\$600

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.



Ilustración 6-5: Promoción marketing de influencers

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

Tabla 7-5: Propuesta de marketing de Contenidos

Marketing de Contenidos				
DESCRIPCIÓN	Dentro del análisis del comportamiento esta la dimensión de la percepción, por el cual se ha optado realizar marketing de contenidos publicando de 3 a 4 publicaciones diarias los productos de la canasta básica familiar, además de sus atributos y de esta manera posicionar dicho producto.			
OBJETIVO	Mejorar la percepción de los productos de la canasta básica familiar en que sean más confiables en la ciudad de Riobamba.			
RESPONSABLE	GAD Riobamba, MIES			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de calidad: El contenido debe ser útil, interesante y relevante para su audiencia. • Promocionar el contenido: Utilizar las redes sociales y otras estrategias de marketing para promocionar el contenido y aumentar su alcance. • Utilizar un calendario editorial: Planificar el contenido con anticipación y publicarlo de manera consistente. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Trimestral			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Community Manager	\$425	\$425
	Total			\$425

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.



Ilustración 7-5: Marketing de Contenidos

Realizado por: Rea, D; Quitio, I. 2023.

CONCLUSIONES

En cuanto a factores internos de los consumidores de producto de la canasta básica familiar que influyen en su decisión de compra incluyen, motivaciones personales y familiares priorizando el bienestar de sus integrantes, necesidades de variedad y alcance de productos de la canasta básica familiar, las actitudes en cuanto a la calidad del servicio y limpieza del lugar se obtuvo que la población encuestada es muy exigente, estilo de vida se lo evidencia en la frecuencia de compra semanal y mensual, valores como el respeto a la producción sostenible son fundamentales. Los factores externos que incluyen la influencia de la publicidad que en este caso es escasa desconociendo las distintas opciones y beneficios que se encuentran dentro de productos de la canasta básica, recomendaciones de amigos y familiares son el medio de difusión cotidiano de experiencias vividas en el proceso de adquisición de estos productos, precio, disponibilidad e imagen de marca. Además, el entorno económico que tiene mucho que ver con los ingresos que se percibe, limitado con respecto al costo de la canasta básica familiar, lo cultural evidenciado en la compra de productos nacionales, esto determina la decisión de compra evidentemente.

Existe una relación considerable entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento, en el caso de los productos de la canasta básica familiar, los consumidores tienden a buscar productos que sean económicos, de alta calidad y de marcas conocidas. Además, los consumidores pueden ser más propensos a elegir productos de la canasta básica que sean fácilmente disponibles y que ofrezcan un buen valor por su precio. El comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos son dos factores importantes que influyen en la elección de los productos de la canasta básica familiar.

RECOMENDACIONES

Mejorar la calidad de los productos asegurando que cumplen con los estándares de calidad necesarios, se pueden atraer a más clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes, mejorar la disponibilidad de los productos al asegurar que los productos estén disponibles en los puntos de venta adecuados, se puede mejorar la accesibilidad de los productos y aumentar la satisfacción del cliente. A través de publicidad y promoción, se mejora la conciencia de marca y la percepción de calidad de los productos, al igual es necesario proporcionar un servicio al cliente excepcional así se mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad del mercado disponible.

Centrarse en mejorar la difusión de las opciones y beneficios de los productos de la canasta básica para atraer a los consumidores. También es importante destacar la calidad del servicio y limpieza del lugar de compra, ya que la población encuestada es muy exigente en estos aspectos. Otra recomendación sería ofrecer una variedad de productos de la canasta básica para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, es importante tener en cuenta los valores de los consumidores, como el respeto a la producción sostenible, al tomar decisiones sobre los productos que se ofrecen.

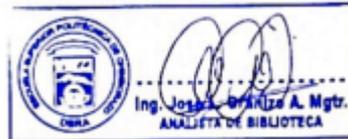
Enfocarse en mejorar la calidad de los productos de la canasta básica y garantizar un precio justo. También es importante mejorar la disponibilidad de los productos, para que los consumidores puedan tener acceso fácilmente. Otra recomendación sería fortalecer la imagen de marca de los productos de la canasta básica, ya que esto puede ayudar a atraer a los consumidores y aumentar su lealtad. Asimismo, sería importante trabajar en estrategias de marketing que promuevan la relación entre el precio y la calidad, para generar confianza en los consumidores. Es importante también considerar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos de la canasta básica, ya que esto puede ayudar a mejorar la elección de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Cárdenas, N. P. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219449?page=21>.
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572.
- Collins, J. C. (2001). *Empresas que sobresalen*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- GAD Riobamba. (2014). *Plan estratégico programático institucional municipio de Riobamba*. Recuperado de: http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2017/mayo/PlanEstrategicoProgramaticoInstitucional_mayo_2017.pdf
- Gil, C. (21 de Marzo de 2022). *Sortlist*. Recuperado de: <https://www.sortlist.es/blog/brand-key/>
- Gutiérrez, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, F. (2002). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Santiago de los Caballeros, Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175601?>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz Leon César. (14 de Junio de 2021). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia Facultad de Ciencias Físico Matemáticas*.

- Recuperado de:
<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (Diciembre de 2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Recuperado de:
<file:///C:/Users/paulr/Downloads/1478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5696-1-10-20220119.pdf>
- Mullins, J., Walker, O., Boy, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Uncuyo universidad nacional de Cuyo. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, G., García Cruz, K., & Ortiz González, H. (2022). *Comportamiento del consumidor*. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río. Recuperado de:
<file:///C:/Users/paulr/Downloads/8083-Manuscrito-45241-1-10-20211111.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (12 de Octubre de 2022). *Individualidad y personalidad en la filosofía de Miguel de Unamuno en la Universidad de Veracruzana*. (Teaia de Pregrado, Universidad de Veracruzana.) Recuperado de:
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del del consumidor*. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Uribe R, A., Molina L, J., Contreras T., F., Barbosa R, D., & Espinosa M, J. (2013). Liderar Equipos de alto desempeño: un gran reto para las organizaciones actuales. *Revista Universidad & Empresa*.
- Valencia, J. R. (Diciembre de 2013). *Individualidad y personalidad en la filosofía de Miguel de Unamuno*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v55n160/v55n160a03.pdf>

Valencia, M. (Junio de 2017). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* Recuperado de: https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf



ANEXOS

ANEXO A: MODELOS DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS DE LA

Edad	Genero	Ocupación.	Estado Civil.	Nivel de Estudio.	Nivel de Ingresos.
18-25	M	Estudiante	Soltero	Primaria	Menos de un sueldo Básico
26-41	F	Empleado	Casado	Bachiller	Mas de un sueldo básico
42-57	LGTBIQ+	Desempleado	Unión libre	Universidad	Dos sueldos Básicos.
58-76		Independiente	Divorciado	Especialista	
77-94		Ama(o) de casa	Viudo	Magister	
				Doctorado	

CANASTA BASICA.

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor determinando el posicionamiento de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo para el año 2022.

1.-El lugar es más habitual para su compra de productos de la canasta básica familiar.

Supermercado	
Mercados Populares	
Centro de Acopio	
Tienda	
Tienda virtual	
Ferias	

2.-Cuál es el método de pago que utiliza para los productos de la canasta básica familiar.

Tarjeta de Crédito	
Efectivo	
Dinero Electrónico	
Trasferencia Electrónica	

3.-Cuantas veces al mes realiza sus Compras.

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

4.- Le gustaría que la comunicación sea a través de los medios tradicionales (actividades de marketing)

radio	
prensa	
tv	
periódico	
revistas	
Ballas publicitarias	

5.- Le gustaría que la comunicación sea a través de medios alternativos o digitales (actividades de marketing)

WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Facebook	
YouTube	
TikTok	

FACTORES EXTERNOS DE MARKETING

Considera usted como aspectos importantes los siguientes para su compra. Para responder la siguiente pregunta la escala será la siguiente: 4 = totalmente de acuerdo, 3 = de acuerdo. 2 = en desacuerdo, y 1 = totalmente en desacuerdo.

	1	2	3	4
Considera usted que existe una complicación al realizar las compras de los productos de la canasta básica				
La ubicación de los puntos de venta para adquirir productos de la canasta básica familiar es óptima (actividades de marketing)				
Considera usted que los canales de distribución de los productos de la canasta familiar básica son óptimos.				
Considera que los vendedores del punto de venta de los productos de la canasta básica familiar le atienden de manera correcta				
Considera que Riobamba tiene cobertura para distribuir los productos de la canasta básica familiar				

Considera usted como aspectos importantes los siguientes para su compra. Para responder la siguiente pregunta la escala será la siguiente: 4 = totalmente de acuerdo, 3 = de acuerdo. 2 = en desacuerdo, y 1 = totalmente en desacuerdo.

	1	2	3	4
Considera el valor monetario de los productos de la canasta básica familiar acorde al sueldo percibido (Actividades de Marketing)				
Considera que el precio es excelente en relación a la calidad de los productos de la canasta familiar básica.				

FACTORES INTERNOS

Considera usted como aspectos importantes los siguientes para su compra. Para responder la siguiente pregunta la escala será la siguiente: 4 = totalmente de acuerdo, 3 = de acuerdo. 2 = en desacuerdo, y 1 = totalmente en desacuerdo.

	1	2	3	4
Usted conoce productos sustitutos para los productos de la canasta básica familiar (Aprendizaje)				
Usted compra determinados productos de la canasta básica familiar por algo particular en su niñez (Memoria)				
Usted compra los productos de la canasta familiar por la calidad (Motivo)				
Usted compra los productos de la canasta familiar por la cantidad (Motivo)				
Usted compra los productos de la canasta familiar el precio (Motivo)				
Usted compra los productos de la canasta básica familiar por estar Saludable (Motivo/ personalidad)				
Usted se siente bien al comprar productos de la canasta básica familiar (Emociones)				
Considera usted que los productos de la canasta básica familiar son confiables (Posicionamiento)				
Tengo en claro cuales con los productos de canasta familiar básica (Aprendizaje y posicionamiento)				
Cree usted que sería bueno socializar los productos de la canasta básica familiar (Posicionamiento)				

Comportamiento del consumidor Postcovid-19.

Como cree usted que el comportamiento del consumidor cambio después de la pandemia (COVID-19)

	1	2	3	4
La limpieza de los lugares es un factor influyente para su compra.				
Usted es más leal a una determinada marca.				



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTORES
Nombres – Apellidos: DENNIS PAUL REA FUENTES ISAC JHONATAN QUITIO LEMA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0883-DBRA-UPT-2023