



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

*Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en  
el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil*

Autor:

**Eco. Clay Andrey Cabrera Zambrano**

**Trabajo de Titulación para la obtención  
Del grado de Magister en Mercadotecnia  
Con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

**Ing. María Fernanda Béjar Feijó, Mgs.**

**Guayaquil, 17 de febrero de 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Clay Andrey Cabrera Zambrano**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

**TUTORA**

---

**Ing. María Fernanda Béjar Feijó, Mgs.**

**OPONENTE**

---

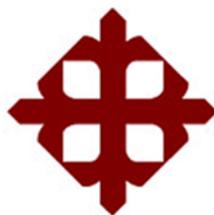
**Mgs. Rodrigo Padilla Rivera**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Mgs. Ángel Castro Peñarreta**

**Guayaquil, 17 de febrero de 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Eco. Clay Andrey Cabrera Zambrano

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

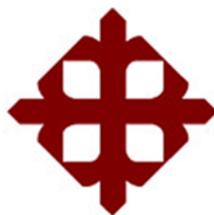
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**Eco. Clay Andrey Cabrera Zambrano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Eco. Clay Andrey Cabrera Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2021**

**EL AUTOR:**

---

**Eco. Clay Andrey Cabrera Zambrano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tesis\_Medio.docx (D06125691)', 'Presentado: 2020-11-20 17:08 (-05:00)', 'Presentado por: maferbejar@hotmail.com', and 'Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com'. A progress bar indicates '0%' completion, with a note: 'de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various URLs. Below the table, a 'Fuentes alternativas' (Alternative sources) section is partially visible. At the bottom, the document's title and table of contents are displayed.

**URKUND**

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: Tesis\_Medio.docx (D06125691)  
Presentado: 2020-11-20 17:08 (-05:00)  
Presentado por: maferbejar@hotmail.com  
Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6710/12/CAPITULO%20II.docx">https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6710/12/CAPITULO%20II.docx</a>
	<a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1442/1/IT-UIDE-0601.pdf">https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1442/1/IT-UIDE-0601.pdf</a>
	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/46907/1/Estudio%20de%20los%20factores%20...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rediug/46907/1/Estudio%20de%20los%20factores%20...</a>
	<a href="https://docplayer.es/amp/150584461-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facu...">https://docplayer.es/amp/150584461-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facu...</a>
	1579755207_668_Plan_de_marketing.docx

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS TEMA:  
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ATÚN EN LATA EN EL CANAL AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR: Econ. Clay Cabrera Zambrano  
TUTOR: Msc. Ing. Maria Fernanda Bejar Feijo

Tabla de contenido INDICE DE TABLAS 4.1. INTRODUCCIÓN 5

- MARKETING MIX 7
- PRODUCTO 7
- PRECIO 7
- PLAZA 8
- PROMOCIÓN 8
- ANÁLISIS SITUACIONAL 9

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Ing. Béjar por su guía y ayuda durante esta investigación, a mis padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, a mis hijos Clay David y Claudia Doménica, y a mi esposa Adriana, por su paciencia y compañía.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

A mis compañeros, con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas, en especial a Alan M., Silvano T., Daniel S., Daniel Ch, Gaby M. Carla S. Carlos M., Miguel M., Alejandrino A., Paola P., Geannina C., Alicia J., y muchos más por haber contribuido de alguna forma con esta obtención y que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán ahora mis colegas.

Un amigo, Carlos Vera sigue diciendo permanentemente que los “Los amigos son los hermanos que uno elige en la vida”. Adopto palabras que jamás olvidaré.

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres, a mis hijos y a mi esposa por haber sido mi apoyo a lo largo del desarrollo de esta maestría y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como ser humano.

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Págs.:</b>
AGRADECIMIENTOS .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO I.....	4
1. PROBLEMÁTICA.....	4
1.1. Antecedentes de la industria atunera .....	4
1.1.1. Proceso de la industria del atún en conserva.....	5
1.1.2. Aporte económico del sector atunero ecuatoriano.....	7
1.1.3. Beneficios del atún para la salud.....	9
1.2. Problema de investigación.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos .....	11
1.4.1. Objetivo general .....	11
1.4.2. Objetivos específicos .....	11
1.5. Preguntas de investigación .....	11
1.6. Resultados esperados.....	11
CAPÍTULO II .....	12

2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1.	Marco referencial.....	12
2.2.	Marco teórico .....	13
2.2.1.	Marcas de consumo masivo .....	13
2.2.2.	Autoservicios .....	14
2.2.3.	Comportamiento del consumidor.....	15
2.2.4.	Factores que influyen en el comportamiento de compra .....	16
2.2.5.	Proceso de decisión de compra del consumidor .....	18
	CAPÍTULO III.....	20
3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
3.1.	Objetivos de la investigación .....	20
3.1.1.	Objetivo general .....	20
3.1.2.	Objetivos específicos .....	20
3.2.	Tipo de investigación .....	20
3.3.	Tipos de datos y fuentes de información.....	21
3.3.1.	Fuentes primarias .....	21
3.3.2.	Fuentes secundarias.....	21
3.4.	Métodos y técnicas de investigación .....	21
3.5.	Definición de la población .....	22
3.5.1.	Determinación del tamaño de la muestra .....	22
	CAPÍTULO IV.....	23

4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ATÚN EN LATA (CANAL AUTOSERVICIOS).....	23
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa .....	23
4.1.1. Respuestas del focus group .....	23
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa .....	26
4.2.1. Resultados de la encuesta.....	26
CONCLUSIONES .....	52
BIBLIOGRAFÍA .....	54
APÉNDICES.....	57

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> PIB generado por el sector y participación en el total del 2019 .....	7
<b>Tabla 2</b> Empresas dedicadas a la producción de atún en conserva .....	9
<b>Tabla 3</b> Género de los encuestados .....	26
<b>Tabla 4</b> Edad de los encuestados .....	27
<b>Tabla 5</b> Tipo de ocupación laboral. ....	28
<b>Tabla 6</b> Frecuencia de consumo de alimentos saludables .....	29
<b>Tabla 7</b> Consumo de alimentos en función a la salud.....	30
<b>Tabla 8</b> Preparación de alimentos con atún en lata .....	31
<b>Tabla 9</b> Conocimiento de alimentos que usan atún en lata.....	32
<b>Tabla 10</b> Factores que determinan la compra .....	33
<b>Tabla 11</b> Ocasión de consumo .....	34
<b>Tabla 12</b> Personas que recomiendan el consumo de atún .....	35
<b>Tabla 13</b> Atún como complemento alimenticio .....	36
<b>Tabla 14</b> Marca de atún de preferencia .....	37
<b>Tabla 15</b> Tipo de agregado al atún de consumo .....	38
<b>Tabla 16</b> Presentaciones de consumo .....	39
<b>Tabla 17</b> Preferencia de medios de comunicación para recibir promociones y descuentos .....	40
<b>Tabla 18</b> Análisis bivariado (variables que no están en la ecuación.....	41
<b>Tabla 19</b> Análisis multivariaral .....	47

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Proceso de producción de atún en conserva .....	5
<i>Figura 2</i> Crecimiento interanual de actividades de procesamiento y conservas de pescado y otros productos acuáticos .....	7
<i>Figura 3</i> Participación del número de empresas dedicadas a la manufactura de pesca por provincia .....	8
<i>Figura 4</i> Tendencias del mercado ecuatoriano y sus <i>shoppers</i> en el 1er Semestre 2019 .....	15
<i>Figura 5</i> Género de los encuestados.....	26
<i>Figura 6</i> Edad de los encuestados .....	27
<i>Figura 7</i> Tipo de ocupación laboral. ....	28
<i>Figura 8</i> Frecuencia de consumo de alimentos saludables .....	29
<i>Figura 9</i> Consumo de alimentos en función a la salud .....	30
<i>Figura 10</i> Preparación de alimentos con atún en lata .....	31
<i>Figura 11</i> Conocimiento de alimentos que usan atún en lata.....	32
<i>Figura 12</i> Factores que determinan la compra .....	33
<i>Figura 13</i> Ocasión de consumo .....	34
<i>Figura 14</i> Personas que recomiendan el consumo de atún .....	35
<i>Figura 15</i> Atún como complemento alimenticio .....	36
<i>Figura 16</i> Marca de atún de preferencia.....	37
<i>Figura 17</i> Tipo de agregado al atún de consumo .....	38
<i>Figura 18</i> Presentaciones de consumo de atún.....	39
<i>Figura 19</i> Preferencia de medios de comunicación para recibir promociones y descuentos. ....	40

## **RESUMEN**

La presente investigación buscó definir el perfil del comprador de atún en lata en el canal autoservicios de la ciudad de Guayaquil, para ello se procedió a aplicar una metodología de la investigación mixta y herramientas de recolección de datos como la encuesta y el focus group en donde se obtuvo como resultado que la marca Van Camp's es reconocido por gran parte de sus consumidores por la calidad del producto de tal forma que un 52% de los consumidores de esta marcas se apegan a este atributo, seguido por un 26% de consumidores que lo prefieren por su sabor y un 15% que lo consume por salud; mientras que la marca Real se fortalece en el sabor, este atributo lo destacan el 32% de los consumidores de esta marca, siendo su segundo atributo fuerte la calidad 25% además de diferenciarse de la primera por su precio bajo, siendo este atributo recogido por el 21% de los consumidores, y un 17% lo consumen por salud. Por otro lado, Isabel se diferencia de los anteriores por su precio bajo, este atributo fue considerado por el 36% de sus consumidores, además como segundo atributo tiene su sabor con el 25% seguido con el 14% tanto en los atributos de calidad y consumo por salud, sin embargo el consumidor destaca el diseño de la etiqueta un 11% de los consumidores lo mencionan.

**PALABRAS CLAVES:** atún, consumidor, comportamiento de compra, metodología

## **ABSTRACT**

The present investigation sought to define the profile of the buyer of canned tuna in the self-service channel of the city of Guayaquil, for this it was proceeded to apply a mixed research methodology and data collection tools such as the survey and the focus group where The result was that the Van Camp's brand is recognized by a large part of its consumers for the quality of the product in such a way that 52% of the consumers of this brand adhere to this attribute, followed by 26% of consumers who prefer it for its flavor and 15% who consume it for health; While the Real brand is strengthened in taste, this attribute is highlighted by 32% of the consumers of this brand, its second strong attribute being quality 25% in addition to differentiating itself from the first due to its low price, this attribute being collected by 21% of consumers, and 17% consume it for health. On the other hand, Isabel differs from the previous ones by its low price, this attribute was considered by 36% of its consumers, in addition, as a second attribute it has its flavor with 25% followed by 14% both in the attributes of quality and consumption for health, however the consumer highlights the design of the label 11% of consumers mention it.

**KEY WORDS:** tuna, consumer, purchasing behavior, methodology

## INTRODUCCIÓN

El atún en lata es un producto de consumo masivo adquirido por personas de todos los estratos sociales por su bajo precio, altos nutrientes y beneficios. Sus diferentes presentaciones permiten satisfacer las necesidades del público que gusta de este pescado en conserva. Debido a su gran acogida, las empresas productoras y empacadoras han adaptado sus presentaciones; que, por su esterilización, permiten una duración no menor a los cinco años.

Su cadena de distribución es amplia, pero la más utilizada es la colocación del producto en supermercados y tiendas. Un aspecto fundamental que motiva la compra es la estrategia de marca, pues es el respaldo del producto y su imagen frente al consumidor.

En la actualidad, existe una dinámica cambiante que está afectando al comercio minorista, principalmente a aquellos de consumo masivo; pues la consolidación de las marcas de distribuidor es una arma clave dentro de la batalla a la que se enfrentan fabricantes y distribuidores sobre el control en el canal y la lealtad del consumidor por la ventaja que estos últimos tienen por el uso del canal directo al promocionar sus propias marcas dentro de su establecimiento.

Esto les ha permitido tener una evolución ascendente en su cuota de mercado, que en periodos de recesión económica se han visto acentuados. Por otro lado, las grandes cadenas de autoservicios de la ciudad de Guayaquil comercializan productos con “marca blanca” o “marca de distribuidor”.

En el presente estudio, se busca analizar el comportamiento de compra del consumidor de atún en lata, que debe tomar decisiones en cuanto a la adquisición de producto con marca de fabricante o marcas de distribuidor.

Con la finalidad de caracterizar el perfil del consumidor y determinar su comportamiento de compra se divide el proyecto de la siguiente manera:

En primer lugar, se muestran los antecedentes que posibilitan analizar y delimitar el problema, para realizar una explicación de la situación y ubicación del mismo, así como los argumentos que sustentan la problemática planteada, la cual refleja la importancia del tema de la investigación.

A continuación, la fundamentación teórica relacionada con el comportamiento del consumidor, así como otros estudios sobre la venta o posicionamiento de las marcas de atún en la ciudad de Guayaquil.

Por último, se describen los datos obtenidos a través de la aplicación de focus group y encuestas a consumidores, así como un análisis estadístico que comprueba la caracterización del cliente para obtener las conclusiones del caso.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMÁTICA

#### 1.1. Antecedentes de la industria atunera

El Ecuador es privilegiado por su ubicación geográfica, pues se encuentra al noroeste de América del Sur, lo que le permite conectarse con otras naciones de la cuenca del Pacífico, incluyendo los del Archipiélago Indonésico y Australia (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020). Esta situación beneficia al sector de la pesca que en el 2019, contó con 339 empresas dedicadas a las actividades de captura y relacionadas; así como a la manufacturas de los productos del sector (81 empresas) (Corporación Financiera Nacional [CFN], 2020, p. 7).

La industria del atún se apoya en las actividades de la flota pesquera ecuatoriana, que se posicionó como una de las más importantes del Océano Pacífico Oriental (OPO) por el 43.6% de participación en las capturas efectuadas en este continente según cifras de la Comisión Interamericana del Atún Tropical [CIAT] y que en la actualidad se compone de 114 embarcaciones, que permiten asegurar el 60% del aprovisionamiento de materia prima que la industria nacional requiere (Ministerio de Comercio Exterior, 2017, p. 5).

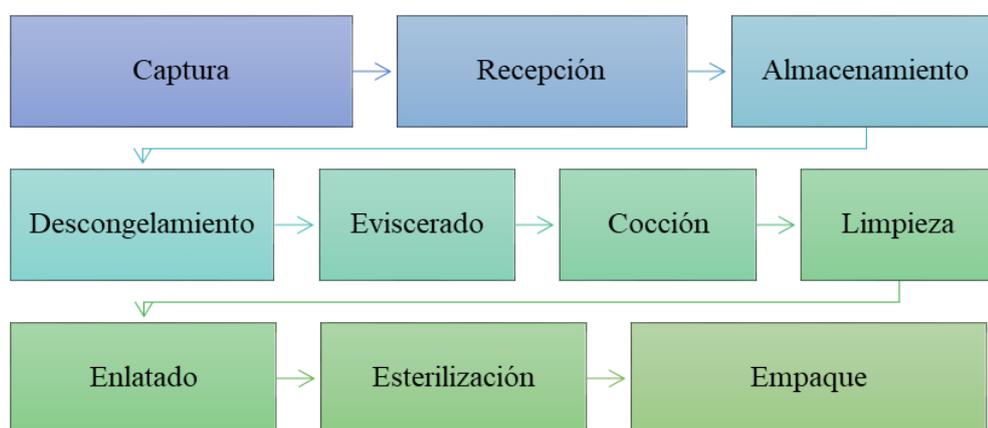
En el país, esta industria concentra la pesca de las variedades: aleta amarilla (*Thunnus albacares*), ojo grande (*Thunnus obesus*) y listados o bonitos (*Katsuwonus pelamis*); los cuales se utilizan para ser transformados en atún de conserva y lomo, convirtiendo a esta actividad como una de las principales del sector pesquero a través de sus fases de captura, procesamiento y comercialización, generando un promedio de 24.000 puestos de trabajo directos y 120.000 indirectos en toda la cadena de producción (Ministerio de Comercio Exterior, 2017, p. 4).

### 1.1.1. *Proceso de la industria del atún en conserva*

El producto ecuatoriano cumple con regulaciones internacionales de calidad e inocuidad sanitaria (INEN, MAG, INP, OMC, CIAT, FDA, OMS, FAO, ISO, DOLPHIN SAFE, HALAL, IFS, BRC, KOSHER y otras) (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 8). El proceso de conserva es el que se observa en la figura 1:

**Figura 1**

Proceso de producción de atún en conserva



**Recepción.** Una vez que se captura el atún, se congela y traslada por medio de barcos para ser descargados en la planta (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 41).

**Almacenamiento.** Posteriormente se clasifican de acuerdo a la especie y tamaño, con la debida identificación, temperatura, sal e histamina. Se colocan en congeladores que preservan su estado de acuerdo al método FIFO de inventarios (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 36).

**Descongelamiento.** Con la selección de la especie y tamaño a procesar, el atún se coloca en tinas con agua caliente para proceder al descongelamiento entre tres a doce horas (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 67).

**Eviscerado.** Es la etapa de retiro de las vísceras, cortando el producto en secciones para ser colocados en carros que los transportan hacia las cocinas (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 36).

**Cocción.** Con la ayuda de vapor se cocina el pescado, para brindar más facilidades para la limpieza de la etapa siguiente (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 37).

**Limpieza.** Con la última limpieza del pescado, se obtienen lomos de atún limpio, con una excelente calidad, ya que se retiran la piel, las espinas, la grasa y otros residuos, quedando listos para empacarse. Estos desechos de la industria son utilizados para procesar la harina de pescado que es considerada una materia prima dentro de la producción de balanceados dirigidos a animales (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 39).

**Enlatado.** Con los lomos de atún limpios, se porcionan de acuerdo al tamaño de la presentación deseada, colocándolos dentro de la lata y agregando líquido de cobertura; ya sea agua o aceite (oliva, girasol o soya). Finalmente se sellan de manera hermética (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 37).

**Esterilización.** Se colocan las latas en autoclaves para esterilizarlas con vapores a temperaturas altas con la finalidad de destruir cualquier microorganismo que se encuentre en el alimento y en la lata, después estas se lavan y enfrían con el uso de agua helada (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 37).

**Empaque.** Como último proceso se etiqueta la lata con la marca del producto para ser empacado en cajas de cartón reciclable (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA], 2020, p. 37).

### 1.1.2. Aporte económico del sector atunero ecuatoriano

La industria de procesamiento y conservación de pescado (conservas de atún) en el 2019 llegó a los USD \$ 650.99 millones que corresponde al 0.91% del PIB del mismo año, como se muestra en la tabla 1 que sigue:

**Tabla 1**

*PIB generado por el sector y participación en el total del 2019*

Año	Actividad (\$ Millones)	PIB total (\$ Millones)	Participación PIB
2014	586,65	70.105,36	0,84%
2015	552,11	70.174,68	0,79%
2016	592,57	69.314,07	0,85%
2017	621,39	70.955,69	0,88%
2018	604,83	71.870,52	0,84%
2019	650,99	71.814,09	0,91%

Nota: Información tomada de *Ficha sectorial: Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos*, p. 8, por CFN (2020)

En relación al período 2018, el crecimiento interanual de actividades varió en 7.6 puntos porcentuales, como se evidencia en la figura 2:

**Figura 2**

Crecimiento interanual de actividades de procesamiento y conservas de pescado y otros productos acuáticos



Tomado de *Ficha sectorial: Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos*, p. 8, por CFN (2020)

De acuerdo con la CFN (2020) las compañías dedicadas a la preparación de atún en conservas se distribuyen en tres provincias del litoral, teniendo una mayor participación en Manabí con el 46%; Guayas con el 37%; Santa Elena con el 11% principalmente (p.7, figura 3). Teniendo como capacidad de producción para el procesamiento y el envasado de 500.000 toneladas de atún en crudo.

**Figura 3**

Participación del número de empresas dedicadas a la manufactura de pesca por provincia



Tomado de *Ficha sectorial: Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos*, p. 7, por CFN (2020)

A continuación, la tabla 2 expone a las empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de atún en conserva, algunas de ellas con la aplicación de estrategias de marketing han logrado posicionarse en la mente de los consumidores como:

- NIRSA con la marca “Real”;
- Conservas Isabel con la marca “Isabel”;
- Inepaca con “Van Camp’s”;
- Marbelize con “Yeli”, entre otras.

**Tabla 2***Empresas dedicadas a la producción de atún en conserva*

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>
ASISERVY S. A	Lomos y conservas	Manabí
BILBOSA S. A	Lomos	Manabí
EUROFISH S. A	Lomos y conservas	Manabí
GALAPESCA S. A	Conservas	Guayas
IDEAL CIA. LTDA.	Lomos y conservas	Manabí
INEPACA	Conservas	Manabí
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S. A	Conservas	Manabí
MARBELIZE S. A	Lomos y conservas	Manabí
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S. A	Lomos y conservas	Guayas
PESPESCA	Lomos	Manabí
SALICA DEL ECUADOR S. A	Lomos y conservas	Guayas
SEAFMAN	Lomos y conservas	Manabí
TECOPECA	Lomos y conservas	Manabí
SERVITERRA	Lomos, conservas y pouch	Santa Elena
ENVASUR	Conservas	Elena
INCOPE S CIA. LTDA.	Conservas	Guayas
OLIMAR	Conservas	Manabí
CONSERVERA TROPICAL	Lomos	Manabí
CELDEMAR	Enlatados	Santa Elena

Nota: Información tomada del *Informe sobre el sector atunero ecuatoriano a julio del 2017*, p. 7, por el Ministerio de Comercio Exterior (2017)

### **1.1.3. Beneficios del atún para la salud**

El atún posee algunos nutrientes indispensables para la salud de las personas, como por ejemplo ácidos grasos, omega-3, proteínas de alta calidad, selenio y vitamina D; la mayor parte de las especies tienen cerca de uno a cinco gramos de grasa por cien gramos por porción; y menos de cincuenta miligramos de colesterol y sodio.

Se recomienda su consumo para la prevención de enfermedades cardiovasculares, cáncer de próstata, trastornos inmunológicos, osteoporosis y

desarrollo neurológico y cardiovascular de lactantes y niños (Ministerio de Comercio Exterior, 2017, p. 14).

## **1.2. Problema de investigación**

El comportamiento del consumidor es un fenómeno estudiado por mucho tiempo. Desde la percepción de Maslow (1991) la compra de alimentos constituye una necesidad fisiológica, pues forma parte esencial de la subsistencia de las personas (p. 92). Por otro lado, Solomon (2014) mencionó que los consumidores se desenvuelven como actores en el mercado, por lo que gran parte de su comportamiento depende del rol que tengan, pues según ellos se modifican las decisiones de compra (p. 1).

Por este motivo, se busca realizar un análisis para determinar las preferencias de los consumidores, analizando su comportamiento en el canal de autoservicios de la ciudad de Guayaquil, por lo que se realiza la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de atún en lata en el canal de autoservicios de la ciudad de Guayaquil?

## **1.3. Justificación**

Teóricamente, la investigación del comportamiento del consumidor de atún en lata se justifica, pues es una herramienta para las empresas de la industria, con la finalidad de comprender cómo actúan los clientes en relación a sus estrategias comerciales y de marca. En el sentido metodológico, se aplicará una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo, por cuanto es necesaria la aplicación de herramientas como encuestas, focus group y observación para definir las preferencias de los consumidores en cuanto a la presentación y marca de atún.

Finalmente, a nivel práctico, el resultado servirá para que las empresas que forman parte de los canales de comercialización identifiquen si los clientes prefieren productos de marca de fabricante o marcas de distribuidor.

## **1.4.Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Evaluar el comportamiento de compra de los consumidores de atún en lata en autoservicios de la ciudad de Guayaquil

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar una fundamentación teórica sobre el comportamiento del consumidor de atún en lata.
- Definir una metodología para la investigación del comportamiento del consumidor de atún en lata en autoservicios.
- Elaborar un perfil del consumidor de atún en lata y su comportamiento en autoservicios.

## **1.5.Preguntas de investigación**

- ¿Qué teorías sustentan la investigación del comportamiento del consumidor de atún en lata?
- ¿Cuál es la metodología más apropiada para el desarrollo del estudio?
- ¿Cómo es el comportamiento de compra en autoservicios del consumidor de atún en lata?

## **1.6.Resultados esperados**

Se espera revisar las teorías acerca del comportamiento del consumidor para asociarlo a la compra del atún en lata en autoservicios. De la misma manera, a través de la aplicación de la metodología de la investigación se conocerán los factores y motivaciones de quienes adquieren este producto en establecimientos como los autoservicios con la finalidad de formar un perfil del cliente.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1.Marco referencial

Canchanya y Ramos (2019) en su análisis, definieron que el marketing estratégico influye de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor, observando que los clientes buscan productos de calidad que satisfagan sus necesidades cubriendo sus expectativas, por lo que los negocios deben aplicar estrategias conociendo de previamente al mercado objetivo, así como la debilidad que tiene la competencia para ganar ventaja sobre ellos (p. 243).

Por otro lado, Pinto y Valle (2019) determinaron que el alcance exploratorio de esta investigación, les permitió concluir que el marketing experiencial es clave dentro de la estrategia de marcas, encontrando que en la actualidad existe una carencia de iniciativa dentro de los autoservicios, motivo por los cuales ciertos productos no tienen la rotación comercial que se desea. Recomendaron que para futuros estudios se analicen otros sectores de la cadena productiva del país como un análisis del comportamiento del consumidor y la compra de productos o servicios por asociación de marca (pp.54 – 55).

De acuerdo con García y Gastulo (2018) en su proyecto de titulación procedieron a estudiar los factores que inciden en la decisión del consumidor determinando que las marcas blancas no siempre son compradas frecuentemente por los clientes, a pesar de su calidad. Para llegar a esta conclusión, se aplicó una investigación descriptiva, con la recolección de información por medio de la encuesta de una muestra de 380 personas para analizar los resultados (p. 46).

Rabadán y Rodríguez (2014) mencionaron en su investigación que el proceso de compra es un itinerario mental y de búsqueda de referencias del consumidor hasta

que toma la decisión de adquirir y utilizar el producto o servicio, por lo que recomiendan abordar temas que no se han tratado con anterioridad en la ciudad (p. 323).

Guevara y Zambrano (2013) encontraron que los patrones de consumo de las personas, se ven alterados por los hábitos de consumo, su estilo de vida y cultura, así como el rol que tenga la persona en la sociedad, siendo este último factor una variable determinante en la decisión de compra de un producto, sobre todo si es alimenticio. En donde recomendaron que los productos sean flexibles y adaptables en los ámbitos de la cadena de valor (p. 147).

Estos trabajos se relacionan con el actual proyecto de investigación, debido a que se espera obtener información del comportamiento de compra del consumidor de atún, que es un producto de consumo masivo para determinar las preferencias en relación a las marcas posicionadas de la industria y las marcas blancas o de distribuidor en el canal de autoservicios.

## **2.2.Marco teórico**

### **2.2.1. Marcas de consumo masivo**

Schmitt (2003) definió que son canales de comunicación directa hacia el cliente, a través del cual se generan experiencias y usabilidad. De la misma forma, se puede mencionar que buscan permanecer en la mente del consumidor para fortalecer su permanencia en el mercado (p. 68). Así, mientras el consumidor tenga una mayor recordación de la marca, más ventas generará.

Sin embargo, también señaló que, aunque el cliente conozca la marca, esto no significa que la empresa seguirá vendiendo, pues dependerá de la imagen que estimule y genere emociones al *shopper* o comprador. En este sentido se asocia con la

satisfacción de las necesidades del consumidor, a ganar credibilidad sobre su calidad, para generar un apego al producto o servicio.

### **2.2.2. Autoservicios**

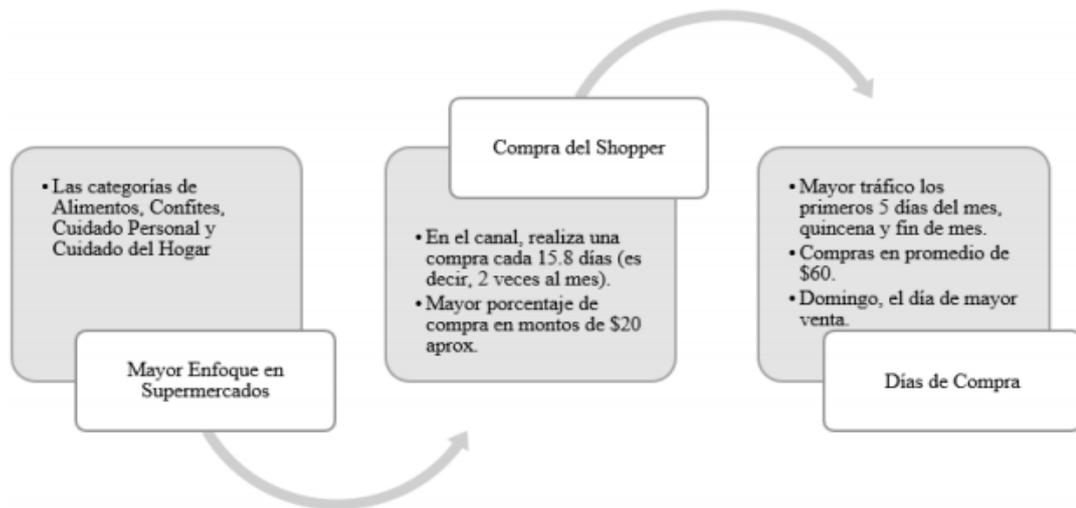
De acuerdo a lo manifestado por Ontiveros (2013) se puede señalar a los autoservicios como espacios en los que las marcas ofrecen sus productos y servicios, exhibiéndolos, para que el consumidor o potenciales compradores los tengan a su disposición (p. 49). Los considera como un medio holístico, esto significa que no solo son canales de distribución, porque influyen e impactan en la creación de valor y fortalecimiento de las marcas.

Según la Revista Ekos Negocios (2018) en el país los datos de consumo se concentran en tres cadenas comerciales de autoservicios como Corporación Favorita con el 49% de participación; Corporación El Rosado con el 28% y finalmente Almacenes TIA con el 17% (p. 21). La percepción de la audiencia es que las marcas han perdido relevancia, pues la satisfacción en relación a ellas se redujo del 40% al 27% desde el año 2015 al 2017.

Como se observa en la figura siguiente, el comprador busca en autoservicios los productos alimenticios que ingiere, por lo que la experiencia que envuelve el proceso de compra es clave para la ejecución del *value for money* que espera. Esto implica que después de evaluar las características y los beneficios del producto decide o no si vale la pena adquirirlo al precio que le ofertan.

**Figura 4**

Tendencias del mercado ecuatoriano y sus *shoppers* en el 1er Semestre 2019



### 2.2.3. Comportamiento del consumidor

A continuación, se exponen diversas teorías relacionadas al comportamiento del consumidor:

De acuerdo con Solomon (2014) este abarca algunas áreas de estudio, en donde intervienen individuos o grupos de personas que se dedican a seleccionar, comprar, usar o desechar productos o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos (p. 98).

Por otro lado, Rivera et al., (2009) mencionaron que es un proceso en donde el consumidor toma la decisión de buscar, evaluar, adquirir, utilizar o consumir bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Sin embargo, esto va más allá de una respuesta simple, pues se considera la forma en la que las influencias impactan en las decisiones individuales de las personas (p. 20)

La definición de Schiffman y Kanuk (2010) estableció que es la forma de actuar del consumidor cuando este busca, compra, utiliza, evalúa o desecha los productos o servicios, enfocándose en la manera en que las personas toman sus decisiones para la

adquisición de artículos de consumo. Agregaron que el valor al cliente es el beneficio que este puede percibir, ya sea en el plano económico, funcional y psicológico (p.14).

Rabadán y Rodríguez (2014) establecieron que el comportamiento del consumidor es un tema de constante estudio, ya que puede contemplarse desde diversas perspectivas como la social, psicológica, antropológica, de marketing y demás (p. 32).

Se puede señalar entonces, que el comportamiento del consumidor es la actitud que presenta durante la toma de decisiones en relación a la compra de un producto o servicio. Estos dependen de ciertos aspectos, factores o estímulos, que pueden ser internos y externos.

#### ***2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento de compra***

Dentro de los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor se pueden señalar los siguientes:

**El marketing empresarial.** Se da cuando las empresas realizan las campañas de publicidad. Generalmente, se relacionan al marketing mix, como:

**Producto.** Se relaciona al fin de la empresa, es decir al bien o servicio que vende. Su principal característica suele ser ligada a la cultura, puesto que depende de los hábitos y costumbres de la población (García y Gastulo, 2018). En este sentido, los guayaquileños por ser de la Región Costa, tienden a consumir una mayor cantidad de pescados y mariscos; por su facilidad de preparación, el atún en lata es una de las opciones más comunes en la dieta de la población.

**Promoción.** Son las acciones que vuelven atractiva la oferta de un producto o servicio (Tellis, 2002, p. 56). Esto podría incluir publicidad no pagada y venta personal, que consiste en la transmisión de ofertas de forma directa hacia el

consumidor. Se puede señalar que las promociones corresponden al conjunto de herramientas de mercadeo que generan más ventas, pues este es su objetivo final.

**Precio.** Implican las consideraciones del valor de venta final, como el costo de producción, distribución e inclusive el precio de la competencia; siendo sus principales factores de influencia las condiciones políticas, económicas y legales. También se pueden ver impactados por la percepción del consumidor por su relación con la calidad de la marca (Rivera, et al., 2009, p. 20).

**Distribución.** Se refiere al sistema de distribución, según los canales y organización social que predomina de acuerdo a la cultura. Sus características definen las redes y reparto de funciones de los intermediarios (Rivera, et al., 2009, p. 20).

**El medio sociocultural.** En donde predomina la familia, las fuentes informativas, otras fuentes no comerciales, la clase social, la subcultura y la cultura.

**Familia.** Rivera et al., (2009) definen a la familia como la influencia más relevante, a la que pertenece el individuo, tiene un impacto en la personalidad, las actitudes y las motivaciones de las personas; por lo tanto, son un punto clave en la toma de decisiones final, ya que proporciona desde la infancia el aprendizaje necesario para adquirir productos, así como las primeras pautas acerca del comportamiento de consumo (p. 20).

**Fuentes de información y otras fuentes no comerciales.** De acuerdo con Losantos (2011) las fuentes de información del consumidor buscan difundir datos son un tema en específico. Por otro lado, las fuentes no comerciales son las experiencias personales, influencias del círculo familiar y social, e inclusive los medios de comunicación (p. 23).

**La clase social.** Se refiere al estrato o nivel de vida del consumidor, sus ideas y valores, pues componen su formación, desarrollo, capacidades, etc. En este sentido,

permiten conocer ciertas características del individuo, para comprender sus necesidades (Rivera et al., 2009).

**Subcultura.** En cuanto a la subcultura, se refiere a los subgrupos homogéneos que poseen costumbres y valores comunes. Esto depende de los factores socioculturales y demográficos, según su nacionalidad, su edad, su religión, el sexo y su estilo de vida.

**La cultura.** De la misma manera, la cultura corresponde a los elementos ambientales que impactan en el consumidor. Es un determinante del comportamiento porque subyace al tomar decisiones relacionadas a la conducta. Kotler y Armstrong (2006) definieron que los factores culturales tienen una influencia amplia por lo que ayudan a la determinación de estrategias (p. 65).

#### **2.2.5. Proceso de decisión de compra del consumidor**

Se componen de ciertos factores como son:

**La motivación.** Asociadas a las necesidades y deseos, aunque no son precisamente iguales, esto dependerá de la intención. Para que la necesidad sea una motivación de compra debe llegar a cierto nivel de intensidad y tensión (Rivera et al., 2009, p. 69).

**La percepción.** Son las dimensiones sensoriales, constructivas y afectivas relacionadas a un tema específico, pues le permite al individuo recibir y desarrollar sus propias conclusiones (Rivera et al., 2009, p. 45).

**El aprendizaje.** Es el conjunto de variaciones del comportamiento derivados de las experiencias previas, que modifican las reacciones naturales del individuo. Esto se puede expresar de acuerdo a un comportamiento (compra), un aspecto simbólico (relación con la marca) o afectivo (recordar), por lo que se convierte en la clave para fidelizar al cliente (Rivera et al., 2009, p. 45).

**La personalidad.** Es una variable de carácter individual de la persona, que permite diferenciarlo de otra; y determina su comportamiento, esto incluye las interacciones, actitudes y motivos (Rivera et al., 2009, p. 36).

**Las actitudes.** Es la manera en la que se lleva el proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo de la vida; corresponde a una idea que contiene emociones, predisponiendo una acción ante una situación en particular.

**La necesidad.** Es reconocida cuando se presenta un sentimiento de tensión y motivación para actuar. De acuerdo con Maslow (1991) forma parte de las jerarquías, en donde se busca satisfacer en primer lugar el nivel más bajo de necesidades para buscar satisfacer el siguiente (p. 39). Por lo tanto, las cuestiones no satisfechas conllevan a la acción. Este autor identificó cinco niveles que son: el fisiológico; la seguridad; el social; el del ego, y la autorrealización.

**La búsqueda de información.** Se refiere a la revisión pasiva de publicidad; o activa, en donde se espera encontrar datos relevantes sobre un producto o servicio en específico.

## CAPÍTULO III

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. Objetivos de la investigación

##### 3.1.1. *Objetivo general*

Analizar el comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil

##### 3.1.2. *Objetivos específicos*

- Definir el perfil del comprador de atún en lata en el canal autoservicios de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales influenciadores en el comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil

#### 3.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2014) la investigación puede tener dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo. En este caso, se aplicarán ambos, pues se espera recolectar información sobre el comportamiento de compra de los consumidores de atún en lata en los canales de autoservicios de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se utilizará:

**Investigación exploratoria.** Consiste en la que se realiza sobre un tema poco estudiado y hasta desconocido, ya que sus resultados aproximan al investigador hacia una visión de dicho objeto, llegando a obtener un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2016). Por otro lado, la investigación exploratoria constituye las bases de las investigaciones descriptivas y correlacionales o explicativas (Hernández et al., 2014).

**Investigación descriptiva.** Busca puntualizar sobre las características que tiene la población en estudio, centrándose en qué sucede, sin que ello implique el descubrir por qué (Hernández et al., 2014, p. 53). Su principal objetivo es conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan en el grupo.

**Investigación concluyente.** Corresponde a un método científico a través del cual se logra comprobar hipótesis planteadas, para predecir situaciones futuras, con la finalidad de tomar decisiones oportunas y certeras luego de proceder con la investigación exploratoria (Hernández et al., 2014, p. 46).

### **3.3. Tipos de datos y fuentes de información**

Según Arias (2016) los tipos de datos manejados dentro de una investigación pueden ser directos o indirectos. Se pueden denominar también fuentes de información primaria o secundaria (p. 54).

#### **3.3.1. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son las que se encuentran en contacto con el fenómeno, por lo que brindan datos directos de lo que sucede con la problemática (Arias, 2016, p. 46). En este caso son los consumidores de atún en lata de los canales de autoservicio de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.3.2. Fuentes secundarias**

Se denominan como fuentes de información secundarias a los diferentes reportes, libros, trabajos, papers, videos y demás elementos que aportes datos sobre el tema de estudio, pero que se consideran como indirectos (Arias, 2016, p. 78).

### **3.4. Métodos y técnicas de investigación**

Los métodos a utilizar para la investigación de los consumidores de atún en lata, será el focus group y las encuestas.

El focus group se elabora con personas de diferentes edades y preferencias con la finalidad de conocer más profundamente sus percepciones en relación a un producto. Finalmente, las encuestas se elaboran mediante preguntas previamente estructuradas por medio de las que se podrán conocer el comportamiento del consumidor en relación al producto, precio, plaza y promoción (Arias, 2016, p. 46).

### **3.5. Definición de la población**

La población es el conjunto de elementos que tienen características en común (Hernández et al., 2014). En este estudio, serán los habitantes de la ciudad seleccionada para el trabajo de investigación. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017) con corte a ese año, Guayaquil tenía 2'644.891 habitantes.

#### **3.5.1. Determinación del tamaño de la muestra**

Será necesaria la determinación de una muestra debido a que no se tiene acceso a todos los elementos de la población. Cabe resaltar que se buscará encuestar a amas de casa y personas, mayores de edad, teniendo como filtro que al menos el 80% de la muestra haya consumido más de una vez un enlatado y que por lo menos el 10% lo haga frecuentemente una vez a la semana.

Como el alcance de la investigación es local se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2} = 384$$

Se deberán realizar al menos 384 encuestas para tener una seguridad del 95%.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ATÚN EN LATA (CANAL AUTOSERVICIOS)

#### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

##### 4.1.1. Respuestas del focus group

Se realizó un focus group el viernes 5 de julio a las 2pm en el norte de la ciudad de Guayaquil en el cual participaron 12 personas, siendo 6 hombres y 6 mujeres entre 18 a 40 años, económicamente activos:

1. Presentación del moderador, fines y normas del grupo focal
2. Tema N°1: Definir el perfil del comprador de atún en lata en el canal autoservicios de la ciudad de Guayaquil.
  - ¿Qué tan a menudo usted consume atún?
  - ¿De qué forma consume el producto?
  - ¿Qué atributos relevantes encuentra al momento de comprar una marca de atún?
3. Tema N°2: Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil.
  - ¿Visita los autoservicios?
  - ¿Conoce cuáles son los tipos de productos que se venden ahí?
  - ¿Usted cree que la impulsadora influye en la compra del producto?
4. Tema N°3: Determinar los principales influenciadores en el comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil.
  - ¿Qué promociones han visto ustedes en atún?
  - ¿Ofertas digitales?
  - ¿Bonificaciones por compra o adquisición del producto?

## 5. Discusión acerca del sabor vs el precio.

- ¿Qué pesa más, el precio o el sabor?

Mayoritariamente los participantes del grupo focal indicaron que consumen los productos de enlatados en especial el atún si son de su interés, los hombres fueron quienes mostraron mayor interés por la categoría, debido a que comúnmente lo mezclan con arroz y ensalada para poder disfrutar de un plato típico de la ciudad.

Se pudo obtener valoraciones que son medidas con: sabor, olor y sobre todo el precio de la lata de atún. Se pudo identificar que “REAL” es la marca con mayor recordación debido a que la publicidad que tiene la marca es muy estratégica.

La publicidad que maneja REAL para los clientes no es “desgastante” y de muy fácil recordación, indicando que se escucha permanentemente en la transmisión de un radio, tv, o eventos deportivos además de propagandas en la calle y maneja un visual merchandising que causa impacto en el cliente. Maneja redes sociales con poco impacto.

Los beneficios que esperan los consumidores son: sabor y textura que se consume, presentación amigable o atractiva, precios acordes al mercado, descuentos y promociones. No tienen intención de compra favorable por Internet expresan que es mejor acercarse al punto.

Todos reconocieron a la marca REAL. Se pudo observar connotaciones marcadas a REAL que las diferencias del resto: tiene 10gr más en su presentación habitual y un envase litografiado para evitar el plagio.

Existieron varias manifestaciones de integrantes del focus group que indicaban la buena iniciativa de la empresa al poner en los supermercados una impulsadora para que dé a degustar el producto, de esta manera el cliente reconoce la marca que rompe la cotidianidad.

En la actualidad las redes sociales son una forma muy buena de atraer a clientes que buscan conocer nuevos emprendimientos y esto conlleva a que la publicidad también es atractiva para la marca, se detectó en comentarios que también han llegado muchas veces a comprar algo bonito en fotos son tener en cuenta que no siempre es bueno, poniendo por delante el precio del producto antes que el sabor y viceversa pues se encontró personas que además del producto buscan mayor calidad del mismo sin importar el precio.

## 4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

### 4.2.1. Resultados de la encuesta

#### 1. Género:

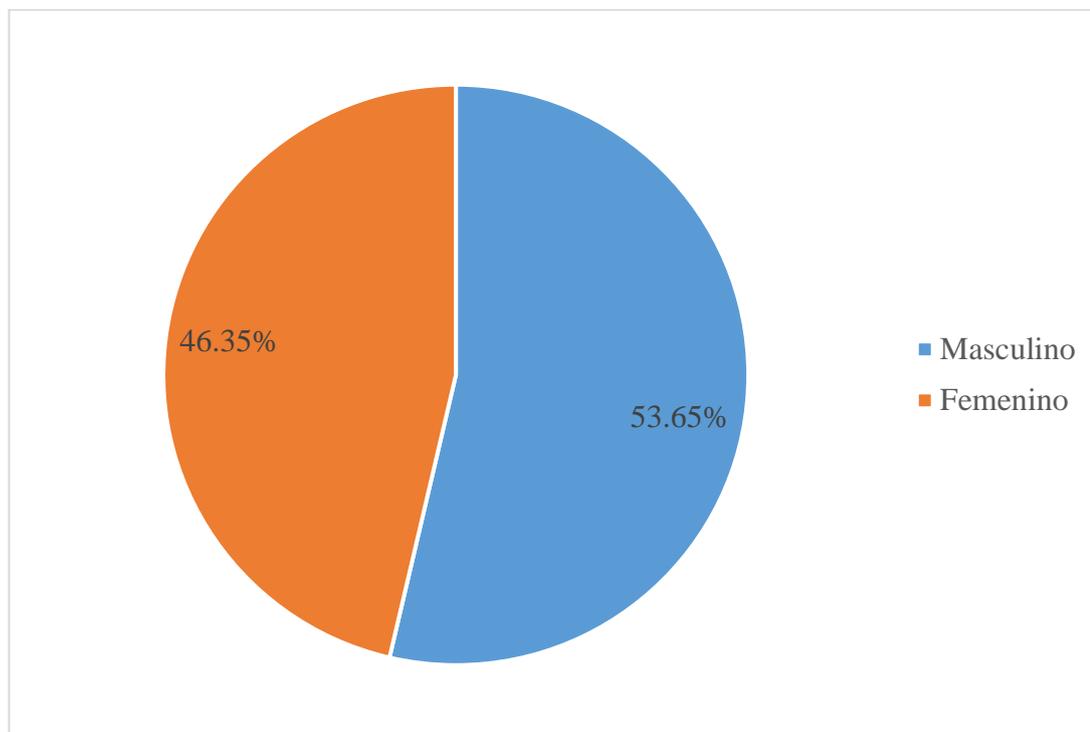
**Tabla 3**

*Género de los encuestados*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Masculino	206	53,65%
Femenino	178	46,35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 5**

Género de los encuestados



**Interpretación:** En cuanto al género de los encuestados, el 53.65% es masculino y el 46.35% es femenino.

## 2. Edad:

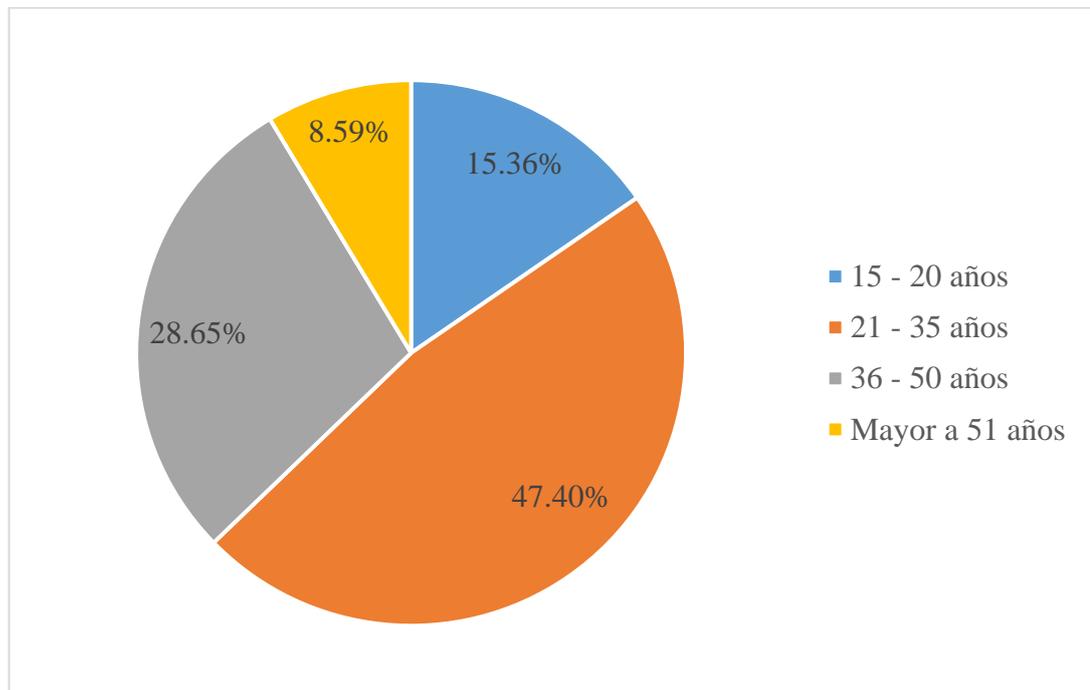
**Tabla 4**

*Edad de los encuestados*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
15 - 20 años	59	15,36%
21 - 35 años	182	47,40%
36 - 50 años	110	28,65%
Mayor a 51 años	33	8,59%
Total	384	100,00%

**Figura 6**

Edad de los encuestados



**Interpretación:** En relación a la edad de los encuestados, el 47.40% tiene de 21 a 35 años, el 28.65% tiene entre 36 a 50 años, el 15.36% tiene entre 15 a 20 años y finalmente el 8.59% es mayor a 51 años.

### 3. Ocupación:

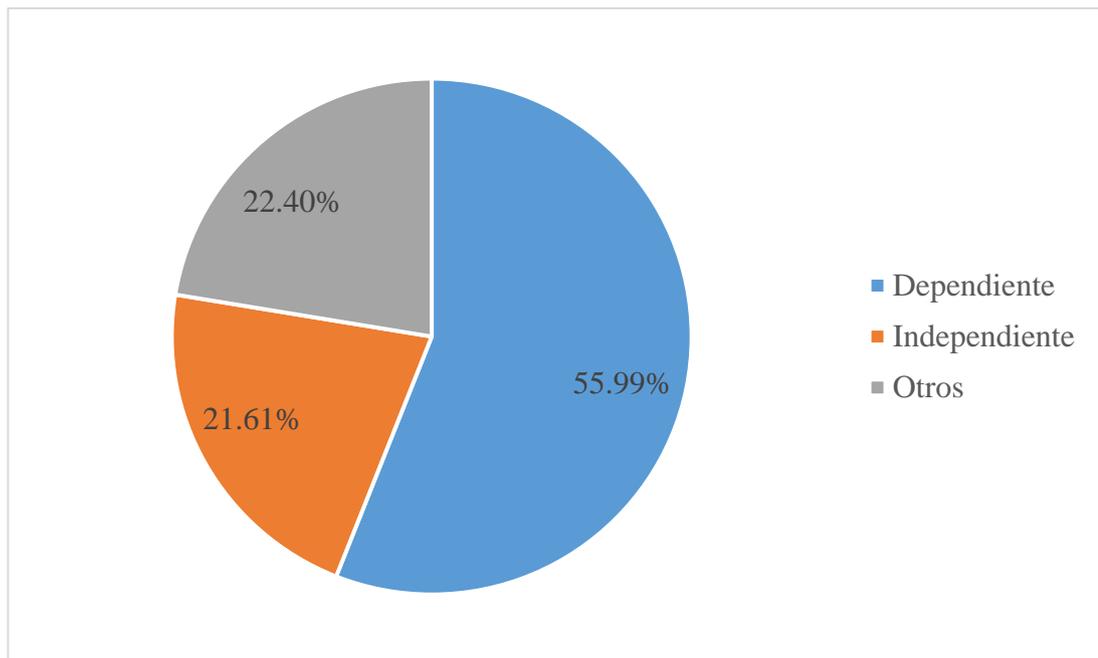
**Tabla 5**

*Tipo de ocupación laboral.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Dependiente	215	55,99%
Independiente	83	21,61%
Otros	86	22,40%
Total	384	100,00%

**Figura 7**

Tipo de ocupación laboral.



**Interpretación:** El 55.99% tiene un trabajo en relación de dependencia, mientras que el 21.61% trabaja de forma independiente, finalmente el 22.40% no labora o se dedica a realizar actividades no remuneradas.

**Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?**

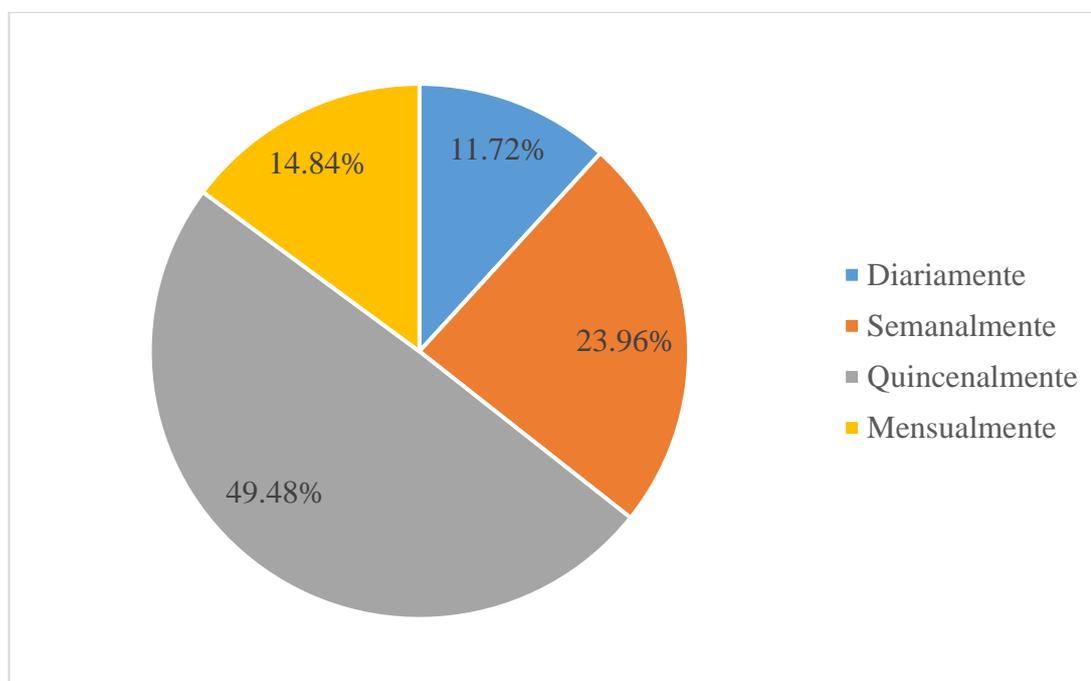
**Tabla 6**

*Frecuencia de consumo de alimentos saludables*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	45	11,72%
Semanalmente	92	23,96%
Quincenalmente	190	49,48%
Mensualmente	57	14,84%
Total	384	100,00%

**Figura 8**

Frecuencia de consumo de alimentos saludables



**Interpretación:** En referencia a la frecuencia de consumo de alimentos saludables, el 49.48% lo realiza quincenalmente, el 23.96% semanalmente, el 14.84% mensualmente y el 11.72% de manera diaria.

**Pregunta 2. Cuando consume cualquier tipo de alimento, lo hace pensando en su salud**

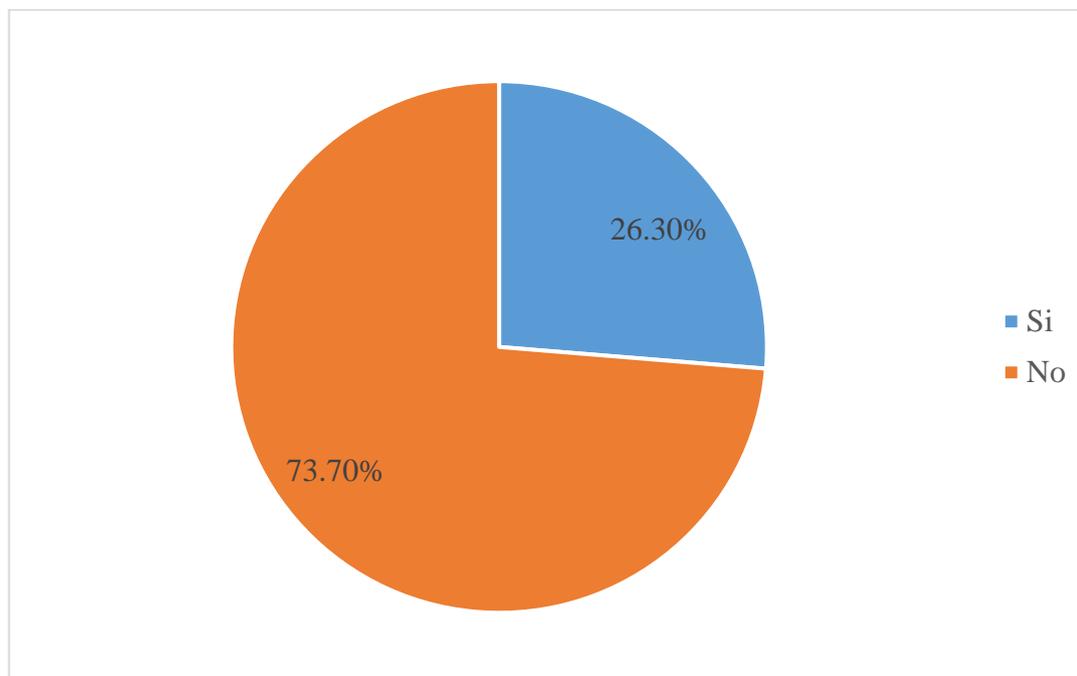
**Tabla 7**

*Consumo de alimentos en función a la salud*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	101	26,30%
No	283	73,70%
Total	384	100,00%

**Figura 9**

Consumo de alimentos en función a la salud



**Interpretación:** En relación al consumo de alimentos teniendo como referencia los beneficios para la salud, el 73.70% no aplica este criterio, mientras que el 26.30% si lo realiza.

**Pregunta 3. En la preparación de sus alimentos ha utilizado Atún en lata.**

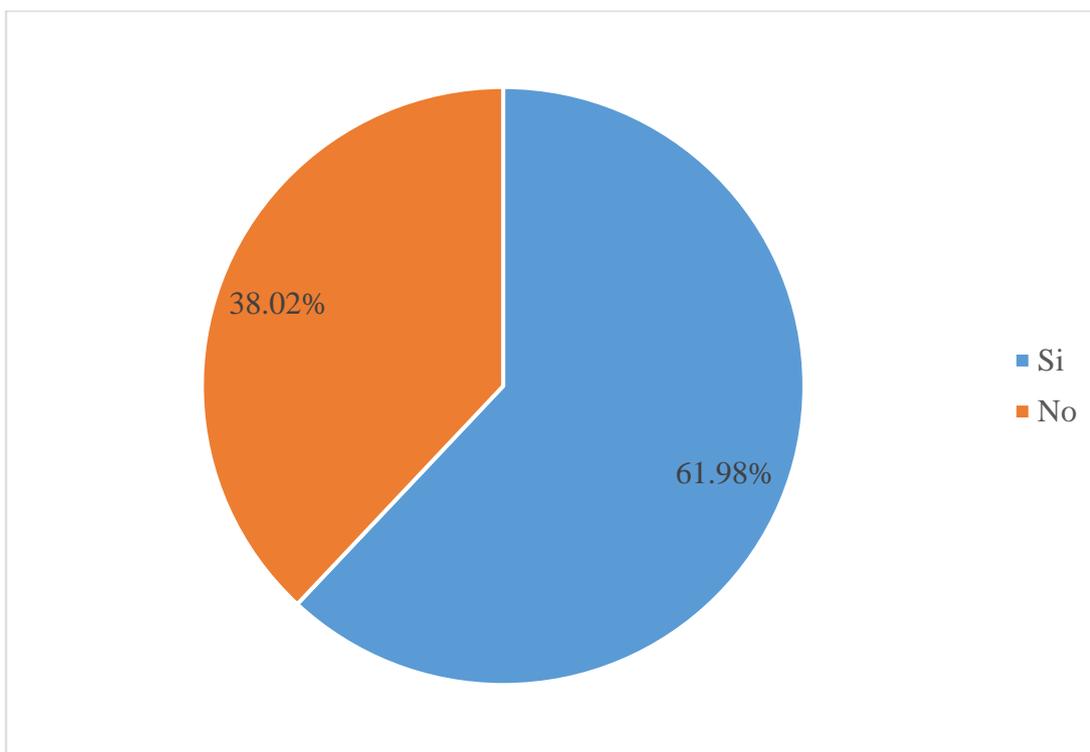
**Tabla 8**

*Preparación de alimentos con atún en lata*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	238	61,98%
No	146	38,02%
Total	384	100,00%

**Figura 10**

Preparación de alimentos con atún en lata



**Interpretación:** En cuanto a la preparación de alimentos, tomando como ingrediente el atún en lata, se tiene que el 61.98% si lo realiza, mientras que el 38.02% no toma como argumento esta actividad.

**Pregunta 4. Conoce la variedad de alimentos con las que intervine en atún en lata**

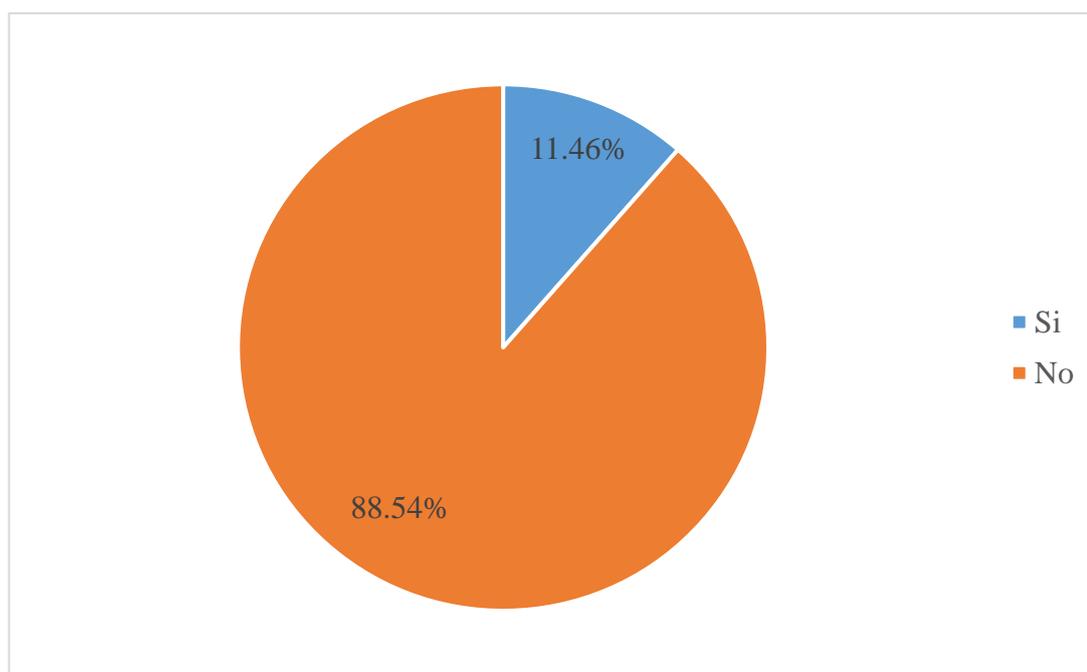
**Tabla 9**

*Conocimiento de alimentos que usan atún en lata*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	44	11,46%
No	340	88,54%
Total	384	100,00%

**Figura 11**

Conocimiento de alimentos que usan atún en lata



**Interpretación:** En cuanto a la consulta del conocimiento de alimentos que tienen como ingrediente el atún en lata, el 88.54% no conoce todas las degustaciones mientras que el 11.46% si tiene conocimiento.

**Pregunta 5. Cuáles son los factores que determinan su compra.**

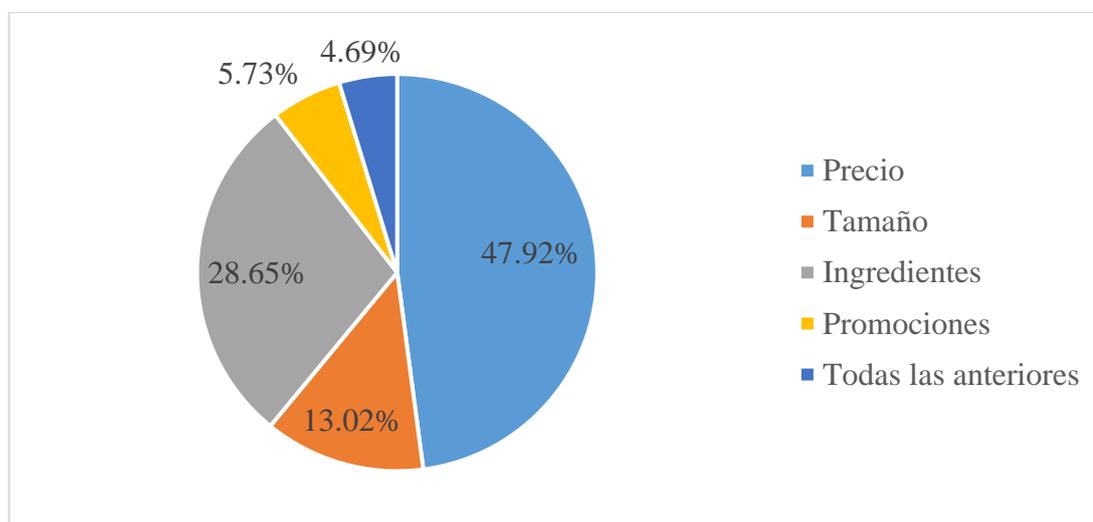
**Tabla 10**

*Factores que determinan la compra*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	184	47,92%
Tamaño	50	13,02%
Ingredientes	110	28,65%
Promociones	22	5,73%
Todas las anteriores	18	4,69%
Total	384	100,00%

**Figura 12**

Factores que determinan la compra



**Interpretación:** Con referencia a los factores que determinan la compra del producto, el 47.92% indica que lo ejecutan por el precio, el 28.65% por los ingredientes que ofrecen, el 13.02% considera que es importante el tamaño, el 5.73% afirma que es necesario aplicar promociones y el 4.69% considera que deben combinarse todas las anteriores.

### Pregunta 6. Ocasión de consumo.

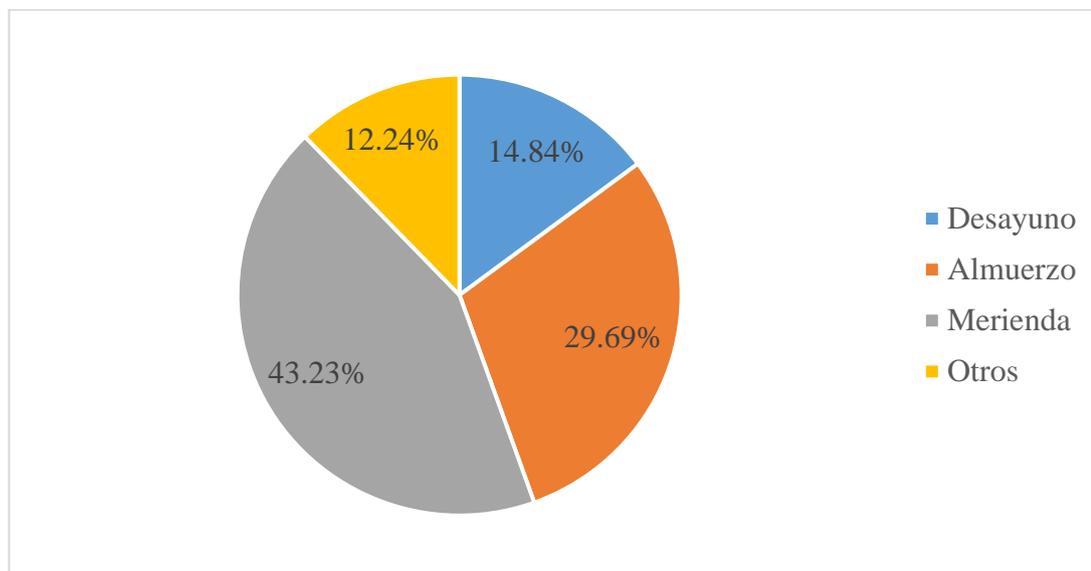
**Tabla 11**

*Ocasión de consumo*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Desayuno	57	14,84%
Almuerzo	114	29,69%
Merienda	166	43,23%
Otros	47	12,24%
Total	384	100,00%

**Figura 13**

Ocasión de consumo



**Interpretación:** En cuanto a la ocasión de consumo, los encuestados en un 43.23% prefieren realizarlo en la merienda, el 29.69% durante el almuerzo, el 14.84% en el desayuno y el 12.24% en otro momento.

**Pregunta 7. ¿Usted consume atún en lata de acuerdo a la recomendación de quién?**

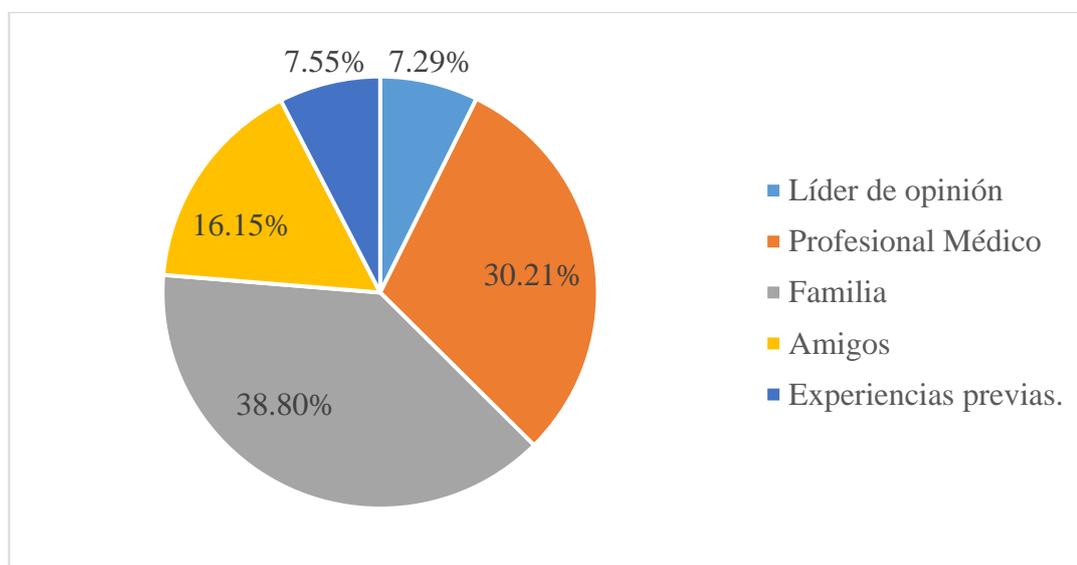
**Tabla 12**

*Personas que recomiendan el consumo de atún*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Líder de opinión	28	7,29%
Profesional Médico	116	30,21%
Familia	149	38,80%
Amigos	62	16,15%
Experiencias previas.	29	7,55%
Total	384	100,00%

**Figura 14**

Personas que recomiendan el consumo de atún



**Interpretación:** Para aquellas personas que pueden influir en el consumidor la compra de atún, el 38.80% indica que es la familia, el 30.21% un profesional médico, el 16.15% indican que pueden ser amigos, el 7.55% afirma que puede depender por experiencias previas y el 7.29% por un líder de opinión.

**Pregunta 8. El atún lo considera usted como un complemento para:**

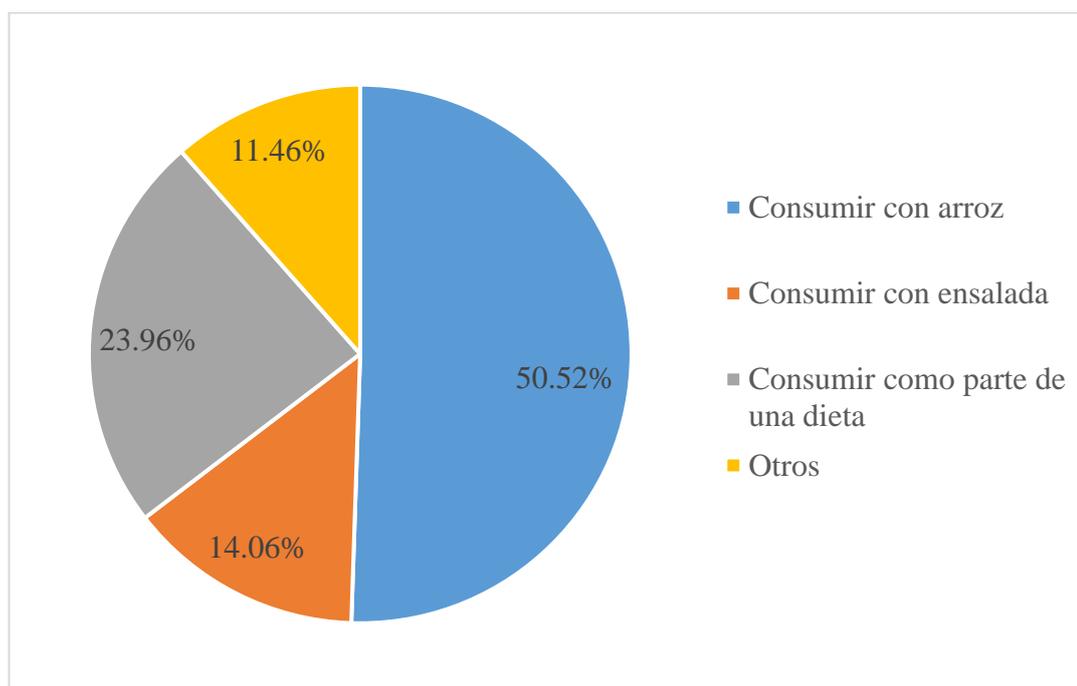
**Tabla 13**

*Atún como complemento alimenticio*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Consumir con arroz	194	50,52%
Consumir con ensalada	54	14,06%
Consumir como parte de una dieta	92	23,96%
Otros	44	11,46%
Total	384	100,00%

**Figura 15**

Atún como complemento alimenticio



**Interpretación:** El 50.52% consume el atún con arroz; el 23.96% lo consume como parte de una dieta; el 14.06% lo consume con ensalada y el 11.46% otras formas de consumo.

**Pregunta 9. ¿Cuál es la marca de atún que usted regularmente consume?**

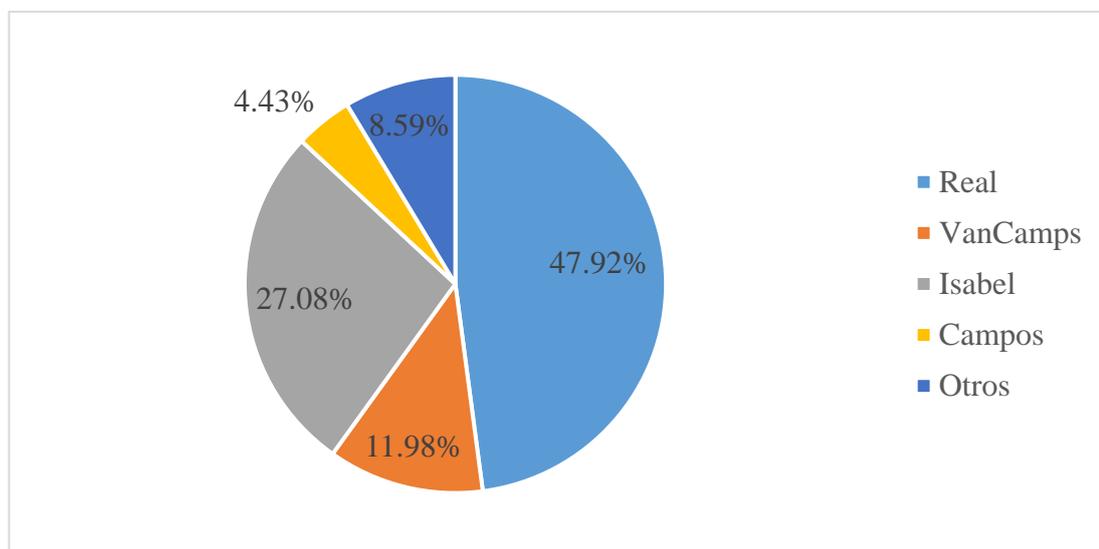
**Tabla 14**

*Marca de atún de preferencia*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Real	184	47,92%
VanCamps	46	11,98%
Isabel	104	27,08%
Campos	17	4,43%
Otros	33	8,59%
Total	384	100,00%

**Figura 16**

Marca de atún de preferencia



**Interpretación:** En cuanto a la marca de atún de preferencia, el 47.92% selecciona atún real, el 27.08% atún Isabel, el 11.98% atún VanCamps, el 8.59% otra marca y finalmente el 4.43% atún campos.

## Pregunta 10. Consume atún en que presentaciones

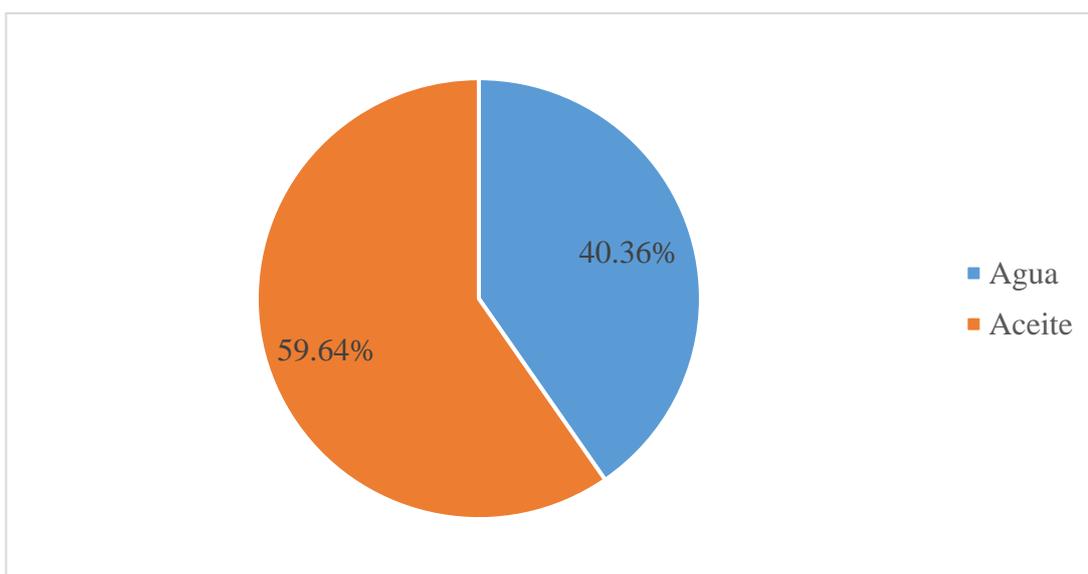
**Tabla 15**

*Tipo de agregado al atún de consumo*

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Agua	155	40,36%
Aceite	229	59,64%
Total	384	100,00%

**Figura 17**

Tipo de agregado al atún de consumo



**Interpretación:** En relación a la preferencia de atún con un valor agregado, el 59.64% indica que lo puede combinar con aceite, el 40.36% con agua.

### Pregunta 11. Presentación que regularmente consume

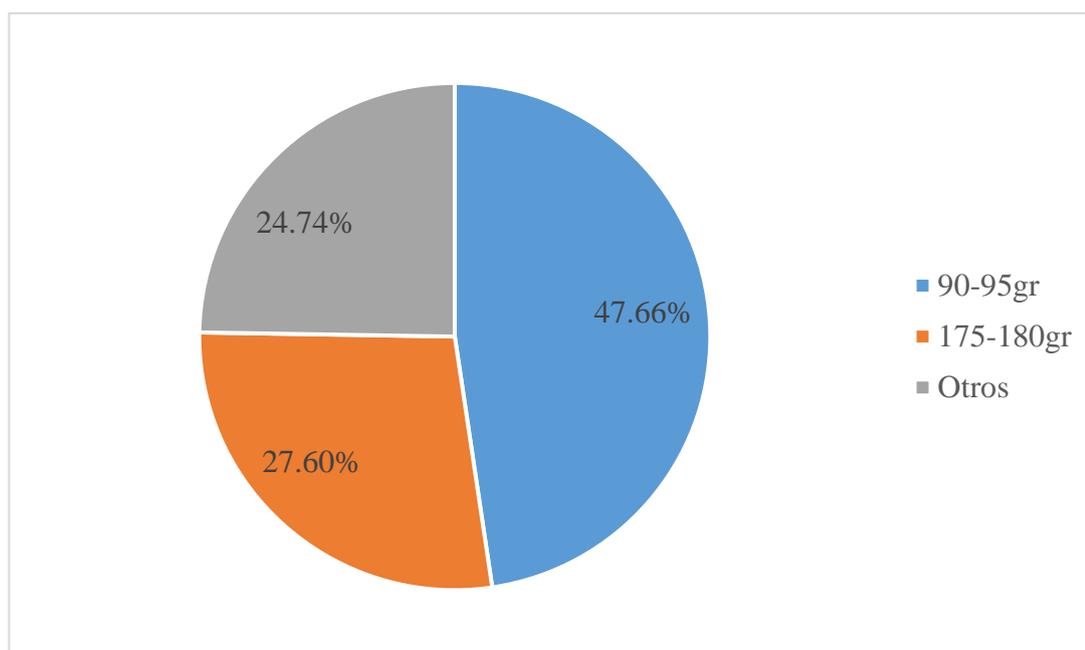
**Tabla 16**

*Presentaciones de consumo*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
90-95gr	183	47,66%
175-180gr	106	27,60%
Otros	95	24,74%
Total	384	100,00%

**Figura 18**

Presentaciones de consumo de atún



**Interpretación:** Para la selección de la presentación del atún, el 47.66% prefiere entre 90 a 95 gramos, el 27.60% entre 175 a 180 gramos y el 24.74% otro peso.

**Pregunta 12. Porque medio le interesaría recibir promociones y descuentos:**

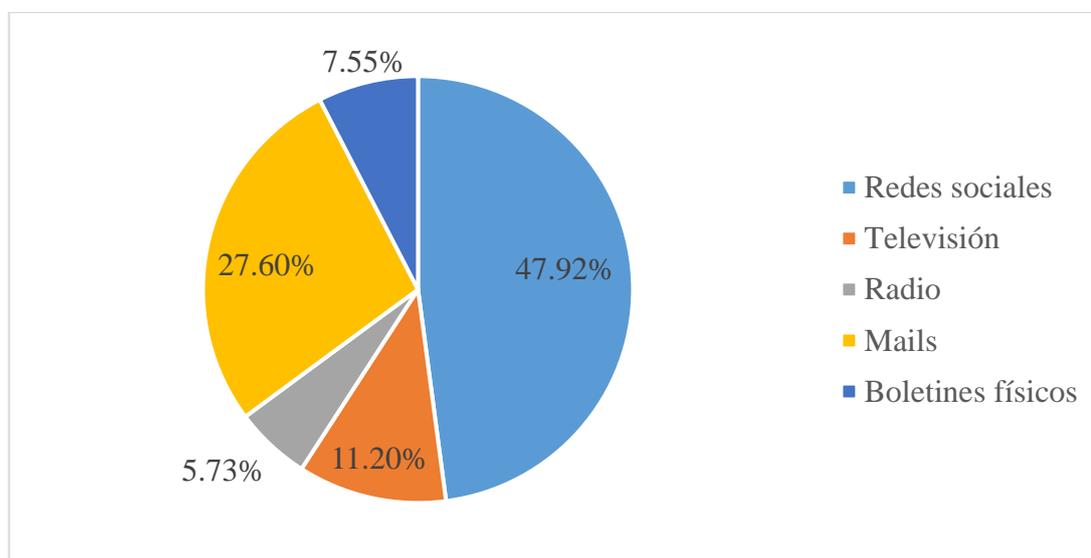
**Tabla 17**

*Preferencia de medios de comunicación para recibir promociones y descuentos*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	184	47,92%
Televisión	43	11,20%
Radio	22	5,73%
Mails	106	27,60%
Boletines físicos	29	7,55%
Total	384	100,00%

**Figura 19**

Preferencia de medios de comunicación para recibir promociones y descuentos.



**Interpretación:** Con relación a la preferencia de medios de comunicación, el 47.92% indica que desea información por redes sociales, el 27.60% por medio de mails, el 11.20% por televisión, el 7.55% a través de boletines físicos y finalmente el 5.73% a través de la radio.

#### 4.2.2. Análisis estadístico de logística binaria

La estructura de las respuestas de la encuesta, se acoplan directamente a dos criterios, con respuestas de si, para la ocurrencia de un evento y no para la referirse a la ausencia de un criterio, por ende, para poder establecer si existe una relación entre variables, se debe aplicar un análisis estadístico de logística binaria, que represente aquellas afirmaciones con el número 1 y aquellos criterios negativos o que son ausentes con el número 0.

Al tratar de interpretar el comportamiento de compra del consumidor hacia este producto en análisis, se podrá establecer, si los argumentos consultados en la estructura de la encuesta, tienen alguna significancia con referencia a la variable dependiente y afirmar con mayor acierto, si un cambio en la misma, se debe a la presencia de características específicas en el objeto de estudio.

Se toma como referencia de la variable dependiente el argumento de la pregunta 3 que refiere el uso de atún en lata para la preparación de los alimentos, siendo las preguntas consecuentes parte de las variables independientes para el documento; los resultados que arroja este análisis son los siguientes:

**Tabla 18**

*Análisis bi-variado (variables que no están en la ecuación*

			<b>Puntuación</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Paso 0	Variables	Sexo	6,101	1	,014
		15 - 20 años Edad	,306	1	,580
		21 - 35 años Edad	,477	1	,490
		36 - 50 años Edad	1,502	1	,220
		Mayor a 51 años Edad	,004	1	,952

	Ocupación Dependiente	,030	1	,863
	Ocupación Independiente	,233	1	,629
	Ocupación otras labores	,479	1	,489
	Frecuencia de Consumo Diario	,315	1	,575
	Frecuencia de Consumo Semanal	1,683	1	,195
	Frecuencia de Consumo Quincenal	,334	1	,563
	Frecuencia de Consumo Mensual	,053	1	,817
	Consumo alimento pensando en la salud	2,383	1	,123
	Variedad de alimentos que usan atún en lata	24,673	1	,000
	Factores de decisión de compra Precio	,000	1	,998
	Factores de decisión de compra Tamaño	,952	1	,329
	Factores de decisión de compra Ingredientes	,639	1	,424

	Factores de decisión de compra Promociones	,001	1	,974
	Factores de decisión de compra Todos los factores	,010	1	,919
	Ocasión de consumo Desayuno	,002	1	,965
	Ocasión de consumo Almuerzo	,760	1	,383
	Ocasión de consumo Merienda	,272	1	,602
	Ocasión de consumo otras ocasiones	,223	1	,637
	Personas que recomiendan atún Líder de opinión	,966	1	,326
	Personas que recomiendan atún Médico	15,458	1	,000
	Personas que recomiendan atún Familia	16,038	1	,000
	Personas que recomiendan atún Amigos	6,298	1	,012

	Personas que recomiendan atún	4,047	1	,044
	Experiencias previas			
	Atún como complemento arroz	,011	1	,916
	Atún como complemento ensalada	2,885	1	,089
	Atún como complemento dieta	5,018	1	,025
	Atún como complemento otros	,969	1	,325
	Marca de Atún Real	,010	1	,920
	Marca de Atún Van Camps	1,385	1	,239
	Marca de Atún Isabel	,168	1	,682
	Marca de Atún Campos	,359	1	,549
	Marca de Atún Otros	5,368	1	,021
	Presentación de atún Agua	5,210	1	,022
	Presentación de atún Aceite	5,210	1	,022
	Peso del atún 90 - 95 gramos	2,114	1	,146

	Peso del atún 175 - 180 gramos	3,893	1	,048
	Peso del atún otro peso	,136	1	,712
	Medio de comunicación para promociones redes sociales	,103	1	,749
	Medio de comunicación para promociones Televisión	,006	1	,937
	Medio de comunicación para promociones Radio	,351	1	,554
	Medio de comunicación para promociones Mails	,053	1	,819
	Medio de comunicación para promociones boletines físicos	,143	1	,705
a. Los chi-cuadrados residuales no se calculan debido a redundancias.				

En esta tabla se seleccionan aquellas combinaciones con la variable dependiente con un nivel de significancia menor o igual a 0.05, para establecer con seguridad que

ambas están relacionadas. De acuerdo a la tabla 16, las variables independientes que poseen menor puntuación del error de 0.05 son las siguientes:

- Género o sexo con un nivel de significancia del 0.014
- Pregunta 4. Conoce la variedad de alimentos con las que intervine en atún en lata con un nivel de significancia 0.00
- Pregunta 7. Personas que recomiendan comer atún a través de un médico, familia, amigos y experiencia previa en la degustación con un nivel de significancia de 0.00; 0.00; 0.012; 0.044
- Pregunta 8. Uso del atún como complemento de dieta con un nivel de significancia del 0.025
- Pregunta 9. Preferencia de atún bajo otras marcas con un nivel de significancia del 0,021
- Pregunta 10. Selección de la presentación de atún Agua con un nivel de significancia del 0.022
- Pregunta 10. Selección de la presentación de atún Aceite con un nivel de significancia del 0.022
- Pregunta 11. Selección del peso de la presentación del atún en 175 - 180 gramos con un nivel de significancia del 0.048

Es decir, que cualquier estrategia que tenga como objetivo incrementar en los clientes la compra y el consumo de atún en lata, necesariamente puede ser abordada bajo los argumentos descritos anteriormente, porque su efecto es directo, ejemplo de ello puede ser: la implementación de una campaña que informe que el uso del atún está asociado con la dieta, puede incrementar en el corto plazo las ventas de este producto o a su vez, el lanzamiento de una nueva marca tiene iguales posibilidad de ser aceptado por los consumidores.

En caso que la empresa o persona interesada en promover una marca de atún que trate de incrementar el uso del consumidor, puede aplicar la combinación de diferentes argumentos referidos en la encuesta, escenario que se lo puede determinar en un escenario multivariado, tal como se lo presenta a continuación:

**Tabla 19**

*Análisis multivariado*

		<b>Variables en la ecuación</b>					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	Sexo	,349	,251	1,931	1	,165	1,418
	15 - 20 años Edad	,211	,521	,163	1	,686	1,235
	21 - 35 años Edad	-,047	,441	,011	1	,915	,954
	36 - 50 años Edad	,308	,465	,439	1	,507	1,361
	Ocupación Dependiente	-,177	,305	,338	1	,561	,838
	Ocupación Independiente	-,570	,370	2,376	1	,123	,565
	Frecuencia de Consumo Diario	-,368	,501	,541	1	,462	,692
	Frecuencia de Consumo Semanal	-,343	,412	,695	1	,404	,710
	Frecuencia de Consumo Quincenal	,152	,374	,166	1	,684	1,165

Consume alimento pensando en la salud	-,188	,280	,451	1	,502	,828
Variedad de alimentos que usan atún en lata	1,867	,650	8,249	1	,004	6,472
Factores de decisión de compra Precio	,018	,607	,001	1	,976	1,018
Factores de decisión de compra Tamaño	-,439	,677	,421	1	,516	,645
Factores de decisión de compra Ingredientes	,166	,629	,070	1	,792	1,181
Factores de decisión de compra Promociones	,018	,789	,000	1	,982	1,018
Ocasión de consumo Desayuno	,287	,460	,390	1	,533	1,332
Ocasión de consumo Almuerzo	,135	,399	,114	1	,735	1,145
Ocasión de consumo Merienda	-,068	,382	,032	1	,858	,934

Personas que recomiendan atún	,240	,614	,152	1	,696	1,271
Líder de opinión						
Personas que recomiendan atún	1,426	,489	8,518	1	,004	4,163
Médico						
Personas que recomiendan atún	,397	,463	,737	1	,391	1,488
Familia						
Personas que recomiendan atún	1,451	,551	6,934	1	,008	4,267
Amigos						
Atún como complemento arroz	,398	,395	1,015	1	,314	1,488
Atún como complemento ensalada	-,038	,469	,007	1	,935	,962
Atún como complemento dieta	,861	,436	3,900	1	,048	2,366
Marca de Atún Real	-1,487	,544	7,483	1	,006	,226
Marca de Atún Van Camps	-1,778	,614	8,390	1	,004	,169
Marca de Atún Isabel	-1,507	,564	7,153	1	,007	,221

Marca de Atún	-1,460	,766	3,632	1	,057	,232
Campos						
Presentación de atún Agua	-,279	,255	1,199	1	,274	,757
Peso del atún 90 - 95 gramos	-,077	,307	,064	1	,801	,925
Peso del atún 175 - 180 gramos	,382	,348	1,208	1	,272	1,465
Medio de comunicación para promociones redes sociales	-,234	,464	,254	1	,614	,792
Medio de comunicación para promociones Televisión	-,046	,567	,007	1	,935	,955
Medio de comunicación para promociones Radio	,230	,686	,112	1	,737	1,259
Medio de comunicación para promociones Mails	-,096	,489	,039	1	,844	,908
Constante	,777	1,188	,427	1	,513	2,174

De la misma forma que el análisis bivariado, se selecciona aquellas variables con un nivel de significancia menor al error de 0.05; construyendo un modelo que permita combinar estrategias y conseguir con ello el uso de atún en lata en la preparación de alimentos por parte de los consumidores. Entre las variables que actúan como independientes en el resultado deseado, se tiene:

- Publicidad dirigida a mostrar la variedad de alimentos que usan atún en lata.
- Recomendaciones del uso de atún por un médico certificado.
- Perspectiva del uso del atún influenciado por un amigo.
- Publicidad enfocando al atún como un complemento para realizar dieta
- Copiar o referir la presentación de marca como atún Real, atún Van Camps y Atún Isabel, porque estos competidores se encuentran en la mente del consumidor.

## CONCLUSIONES

El análisis permite observar las diferentes variables y su comportamiento en cuanto a las preferencias de consumo atún en lata, se tiene la información relevante como:

Van Camp's es reconocido por gran parte de sus consumidores por la calidad del producto de tal forma que un 52% de los consumidores de estas marcas se apegan a este atributo, seguido por un 26% de consumidores que lo prefieren por su sabor y un 15% que lo consume por salud.

Real se fortalece en el sabor, este atributo lo destacan el 32% de los consumidores de esta marca, siendo su segundo atributo fuerte la calidad 25% además de diferenciarse de Van Camp's por su precio bajo siendo este atributo recogido por el 21% de los consumidores, y un 17% lo consumen por salud.

Isabel se diferencia de los anteriores por su precio bajo, este atributo fue considerado por el 36% de sus consumidores, además como segundo atributo tiene su sabor con el 25% seguido con el 14% tanto en los atributos de calidad y consumo por salud, sin embargo, el consumidor destaca el diseño de la etiqueta un 11% de los consumidores lo mencionan.

Se recomienda implementar una nueva marca de atún con precio acorde al establecido en las encuestas para poder introducir el producto al mercado con más fuerza y a su vez poder satisfacer las necesidades del consumidor que busca un producto adecuado a su bolsillo, en sabor y textura.

## **RECOMENDACIONES**

En referencia a las recomendaciones que se establecen en el trabajo de investigación, se enumeran los siguientes:

Realizar un levantamiento de información, a través de un focus group, eliminando la característica de la marca en el producto, de manera que se obtenga las preferencias del mismo en criterios como sabor, textura, presentación; esto ayuda a saber el concepto de elección de compra evitando el precio y con ello referir una campaña publicitaria en favor de otros atributos a futuro o mejorar recetas, de manera que coadyuven en influenciar la preferencia del consumidor, sin tomar tema precios.

Segmentar a futuro a los clientes según su criterio de elección de compra, posteriormente medir la rotación o elección del artículo, de esta manera se evidencia si un producto basado en precio tiene mayores probabilidades de ser elegido que un producto con mejor sabor y textura. Esto podría compaginar campañas publicitarias y las metas de cada planta procesadora, ya sea en ganar posicionamiento de mercado o centrarse en cierto sector de la población que está dispuesta en elegir una marca de calidad en sabor, sin que se vea afectado su presupuesto de alimentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros [CEIPA]. (noviembre de 2020). *CEIPA*. Obtenido de <https://ceipa.com.ec/proceso-del-atun/>
- Canchanya, J., & Ramos, D. (2019). *Influencia del marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en pollos El Mesón Huancayo – 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú – Facultad de Ciencias de la Administración.
- Corporación Financiera Nacional [CFN]. (2020). *Ficha sectorial: Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos*. Guayaquil, Ecuador: CFN.
- Ekos Negocios. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo.
- Guevara, J., & Zambrano, J. (2013). *Estudio de factibilidad de introducción de una nueva línea de producto para los enlatados de atún*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] . (6 de octubre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en->



Solomon, M. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España.

## APÉNDICES

### Apéndice A Encuesta

Se diseñó la encuesta tomando en consideración las diferentes variables además del producto buscan mayor calidad del mismo sin importar el precio.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS  
ENCUESTA**

#### Preguntas demográficas:

5. Género:

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

6. Edad:

15 – 20 \_\_\_\_

21 – 35 \_\_\_\_

36 – 50 \_\_\_\_

Mayor a 51 \_\_\_\_

7. Ocupación:

Dependiente \_\_\_\_

Independiente \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Marque la respuesta correcta:

1. Con que frecuencia consume alimentos saludables
  - Diariamente
  - Semanalmente
  - Quincenalmente
  - Mensualmente
2. Cuando consume cualquier tipo de alimento, lo hace pensando en su salud
  - SI
  - No
3. En la preparación de sus alimentos ha utilizado Atún en lata.
  - Si
  - No
4. Conoce la variedad de alimentos con las que intervine en atún en lata
  - Si
  - No
5. Cuáles son los factores que determinan su compra.
  - Precio
  - Tamaño
  - Ingredientes
  - Promociones
  - Todas las anteriores
6. Ocasión de consumo.

- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda
- Otros

7. ¿Usted consume atún en lata de acuerdo a la recomendación de quién?

- Líder de opinión
- Profesional Médico
- Familia
- Amigos
- Experiencias previas.

8. El atún lo considera usted como un complemento para:

- Consumir con arroz
- Consumir con ensalada
- Consumir como parte de una dieta
- Otros

9.Cuál es la marca de atún que usted regularmente consume:

- Real
- Van Camps
- Isabel
- Campos
- Otros

10. Consume atún en que presentaciones

- Agua
- Aceite

11. Presentación que regularmente consume

- 90-95gr
- 175-180gr
- Otros

12. Porque medio le interesaría recibir promociones y descuentos:

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Mails
- Boletines físicos



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Zambrano Clay Andrey**, con C.C: # **0926603036** autor del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **Magíster mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de febrero de 2021**

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

Nombre: **Cabrera Zambrano Clay Andrey**

C.C: **092660303 – 6**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR</b>	Eco. Cabrera Zambrano Clay Andrey		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de febrero de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	60
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	atún, consumidor, comportamiento de compra, metodología		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): La presente investigación buscó definir el perfil del comprador de atún en lata en el canal autoservicios de la ciudad de Guayaquil, para ello se procedió a aplicar una metodología de la investigación mixta y herramientas de recolección de datos como la encuesta y el focus group en donde se obtuvo como resultado que la marca Van Camp's es reconocido por gran parte de sus consumidores por la calidad del producto de tal forma que un 52% de los consumidores de esta marcas se apegan a este atributo, seguido por un 26% de consumidores que lo prefieren por su sabor y un 15% que lo consume por salud; mientras que la marca Real se fortalece en el sabor, este atributo lo destacan el 32% de los consumidores de esta marca, siendo su segundo atributo fuerte la calidad 25% además de diferenciarse de la primera por su precio bajo, siendo este atributo recogido por el 21% de los consumidores, y un 17% lo consumen por salud. Por otro lado, Isabel se diferencia de los anteriores por su precio bajo, este atributo fue considerado por el 36% de sus consumidores, además como segundo atributo tiene su sabor con el 25% seguido con el 14% tanto en los atributos de calidad y consumo por salud, sin embargo, el consumidor destaca el diseño de la etiqueta un 11% de los consumidores lo mencionan.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593991889304	<b>E-mail:</b> claycz@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			