



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**TEMA:**

*“Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia.”*

**AUTOR:**

Rolando Javier Torres Hernandez

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister  
en Gerencia de Marketing

**TUTOR:**

Ing. María Fernanda Béjar, Msc.

Guayaquil, 25 Noviembre 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Rolando Javier Torres Hernández, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Marketing.

**TUTORA**

---

Ing. María Fernanda Béjar, Mgs.

**OPONENTE**

---

Ing. Andrea Saeteros Dávalos, Mgs.

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 25 de noviembre del 2021



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ing. Rolando Javier Torres Hernández

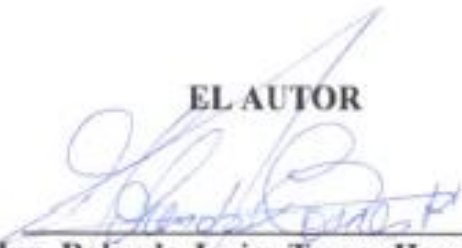
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "Análisis del Comportamiento de Compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia" previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, 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 25 días del mes de noviembre del año 2021**

**EL AUTOR**



**Ing. Rolando Javier Torres Hernández**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Ing. Rolando Javier Torres Hernández

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 la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2021**

**EL AUTOR:**

f.   
Nombre: Rolando Javier Torres Hernandez  
C.C: 0918035627

# REPORTE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

Documento: [T-UCSG-POS-MGM-ROLANDO TORRES.docx](#) (0117475496)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS TORRES [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques												
	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td><a href="#">Javier Baldeon TITULACION 23-9-18.doc</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-p...">https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-p...</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="#">FABIAN ANDRADE EXAMEN COMPLEXIVO-4ago.doc</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="#">TESIS PRIMER BORRADOR.docx</a></td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		<a href="#">Javier Baldeon TITULACION 23-9-18.doc</a>		<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf</a>		<a href="https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-p...">https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-p...</a>		<a href="#">FABIAN ANDRADE EXAMEN COMPLEXIVO-4ago.doc</a>		<a href="#">TESIS PRIMER BORRADOR.docx</a>
Categoría	Enlace/nombre de archivo												
	<a href="#">Javier Baldeon TITULACION 23-9-18.doc</a>												
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf</a>												
	<a href="https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-p...">https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-p...</a>												
	<a href="#">FABIAN ANDRADE EXAMEN COMPLEXIVO-4ago.doc</a>												
	<a href="#">TESIS PRIMER BORRADOR.docx</a>												

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

---

**64%** #1 Activo

UNIVERSIDAD	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Javier Baldeon TITULAC...
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING	SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing	Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing
"Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia."	de comportamiento de compra de televisores Smart TV del segmento C+ en la ciudad de Guayaquil."
Autor: Rolando Javier Torres Hernandez	Autor: Javier Eduardo Baldeón Guerrero
Tutor: Ing. María Fernanda Bejar, Msc.	Tutor: Ing. María Fernanda Bejar, Msc.
	Guayaquil, 20 de agosto del 2018

*Ing. María Fernanda Bejar*

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia y amigos.

## **DEDICATORIA**

A mi familia y amigos.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	2
ASPECTOS GENERALES .....	2
INTRODUCCIÓN .....	2
PROBLEMÁTICA.....	3
CAPÍTULO 2 .....	10
1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	10
El consumidor .....	10
Tipos de consumidor .....	10
Comportamiento del consumidor .....	13
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	15
Comportamientos de compra .....	16
Proceso de compra .....	17
2. MARCO REFERENCIAL.....	18
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Demografía de Guayaquil por zona</i> .....	37
Tabla 2 <i>Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil</i> .....	38
Tabla 3 <i>Características de los entrevistados</i> .....	40
Tabla 4 <i>Datos generales de los entrevistados</i> .....	40
Tabla 5 <i>Resultados de la entrevista a profundidad</i> .....	42
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados por rango</i> .....	44
Tabla 7 <i>Genero de los encuestados</i> .....	45
Tabla 8 <i>Estado Civil de los encuestados</i> .....	45
Tabla 9 <i>Nivel académico</i> .....	46
Tabla 10 <i>Sector de residencia</i> .....	47
Tabla 11 <i>Lugar de compra durante la pandemia</i> .....	48
Tabla 12 <i>Donde realizan las compras post pandemia</i> .....	49
Tabla 13 <i>Comportamiento de compra post pandemia</i> .....	50
Tabla 14 <i>Compra de leche durante pandemia</i> .....	51
Tabla 15 <i>Compra de leche post pandemia</i> .....	52
Tabla 16 <i>Volumen de compra en el supermercado</i> .....	53
Tabla 17 <i>Tipo de empaque que adquiere</i> .....	54
Tabla 18 <i>Atributos para la compra</i> .....	55
Tabla 19 <i>Motivador para la compra</i> .....	56
Tabla 20 <i>Momento de consumo</i> .....	57
Tabla 21 <i>Como me entero de las promociones de la categoría</i> .....	58
Tabla 22 <i>Tipo de promociones</i> .....	59

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Volumen y Valor Leche Líquida Tomado de Kantar Insights .....	14
Figura 2. Share por segmento dentro de la categoría. ....	15
Figura 3. Comportamiento de la categoría durante pandemia y post pandemia .....	16
Figura 4 Share de valor Cadenas.....	18
Figura 5. Variación Trimestral Consumo.....	19
Figura 6. Comportamiento del consumidor .....	28
Figura 7. Crecimiento de la canasta .....	32
Figura 8. Análisis Canales en Pandemia .....	33
Figura 9. Measure Tree YTD 21 vs YTD 20 .....	34
Figura 10. Edad de los encuestados por rango.....	44
Figura 11. Genero de los encuestados.....	45
Figura 12 Estado Civil de los Encuestados .....	46
Figura 13. Nivel de estudios.....	46
Figura 14. Sector de residencia .....	47
Figura 15. Compras durante pandemia .....	48
Figura 16. Compras post pandemia.....	49
Figura 17. Compra en supermercados post pandemia .....	50
Figura 18. Compra de leche durante pandemia.....	51
Figura 19. Compra de leche post pandemia .....	52
Figura 20. Volumen de compra de leche en el supermercado .....	53
Figura 21. Tipo de empaque que adquiere .....	54
Figura 22. Atributos para la compra de leches líquidas .....	55
Figura 23. Motivación para la compra .....	56
Figura 24. Momento de mayor consumo de leche .....	57
Figura 25. Conocimiento de promociones de la categoría.....	58

## RESUMEN EJECUTIVO

En el mes de marzo del año 2020 se produjo un hecho sin precedentes en la historia mundial, una pandemia MUNDIAL donde el mundo se vio afectado por un virus llamado COVID-19 que afectó a millones de personas, miles de familias perdieron sus familiares a causa de este virus, que nos llevó a encerrarnos en nuestros hogares por más de 6 meses, muchas personas perdieron sus fuentes de trabajo, cerraron compañías, mercados muy fuertes se vieron afectados, generando así un cambio radical en nuestra forma de vida,

Existió una recesión económica de más del 10% en el PIB (Según los datos revelados por el FMI proporcionados en diciembre del 2020), se perdieron en Ecuador alrededor de 130 mil empleos de enero a junio 2020 (IESS) de enero a junio existió una inflación del 0,30% según el banco central.

El canal moderno (autoservicios-supermercados) se beneficiaron en esta pandemia ya que fue el canal donde las personas se abastecían de los alimentos al tener las tiendas de barrio cerradas en la mayor parte de la pandemia, llegando a representar más del 35% del share de compra de los consumidores a nivel nacional (Kantar Insights 2020)

Dentro de las categorías que más se vieron beneficiados con un crecimiento dentro de la pandemia fue la categoría de LACTEOS, específicamente en leches líquidas creciendo en un 17% (Kantar Insights 2020)

La presente investigación pretende demostrar cuáles son los factores que los consumidores llevaron a comprar leches líquidas en CANAL MODERNO con el afán de crear acciones comerciales que respalden y se enfoquen en este canal.

**Palabras clave:** Leches, Categoría, Share, Crecimiento

## **EXECUTIVE SUMMARY**

In March 2020 there was an unprecedented event in world history, a GLOBAL pandemic where the world was affected by a virus called COVID-19 that affected millions of people, thousands of families lost their relatives because of this virus, which led us to lock ourselves in our homes for more than 6 months, many people lost their jobs, many businesses and companies were forced to shut down and the business market was severely affected, thus generating a radical change in our way of life, from buying, feeding and even the way we relate towards each other.

There was an economic recession of more than 10% in GDP (According to the data revealed by the IMF provided in December 2020), around 130 thousand jobs were lost in Ecuador from January to June 2020 (source: IESS) from January to June there was an inflation of 0.30% according to the central bank.

The modern channel (general and supermarkets) benefited from this pandemic since it was the only channel where people were able to get groceries and personal items in a safe environment following sanitary restrictions, neighborhood stores were closed for most of the pandemic, representing more than 35% of the share of consumer purchases nationwide.

Among the categories that most benefited from growth within the pandemic was the DAIRY category, specifically in liquid milk, growing by 17%

This research aims to demonstrate the factors that led consumers to buy liquid milk in MODERN CHANNELS with the aim of creating commercial actions that support and focus on this channel.

**Keywords:** Milk, Category, Share, Growth,

## **CAPÍTULO 1**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **INTRODUCCIÓN**

El año 2020 empezó con una proyección en crecimiento positiva (fuente BCE 2020), después de un 2019 complicado con un paro nacional en el mes de OCTUBRE donde millones de negocios se vieron afectados, (fuente El universo) teniendo en cuenta que para las empresas es un mes clave en ventas ya que es el inicio del último trimestre donde las marcas se enfocan en volcar todos sus esfuerzos comerciales y poder cerrar el año con crecimientos.

El mercado de lácteos fue uno de los mercados más afectados ya que al ser un producto de logística, consumo y venta diario no contar con aproximadamente 5 días de venta afecta directamente el flujo de producción de las empresas que se dedican a este rubro (fuente KANTAR INSIGHTS 2019)

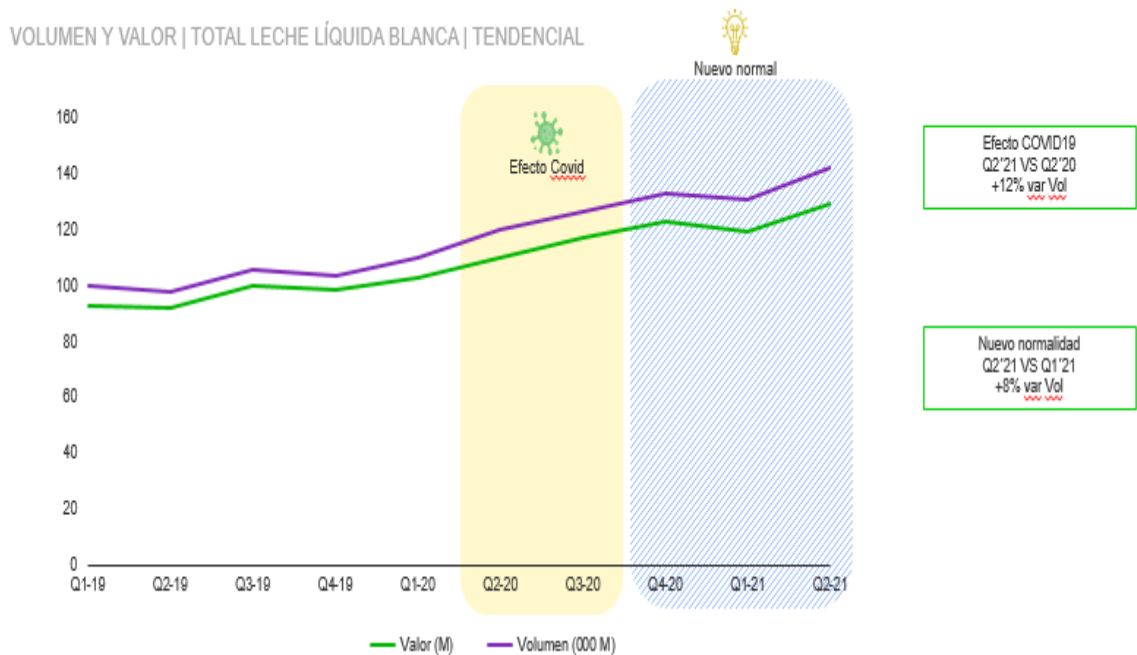
Al tener este mes que prácticamente fue un mes donde no se lograron los objetivos por el paro nacional, la mayoría de las compañías se plantean recuperar al año siguiente, por eso las proyecciones económicas y de recuperación en Enero de 2020

Por eso tener una pandemia en marzo del 2020 cambió radicalmente las estrategias comerciales y el enfoque de los canales de distribución para la categoría de leches líquidas, volcando sus esfuerzos en el canal que más creció durante el año 2020

La presente investigación está centrada en el estudio del comportamiento del consumidor dentro de canal moderno post pandemia una vez que existe una nueva normalidad, hoy en día el canal tradicional volvió a ser parte fundamental en la compra de los consumidores, por lo cual analizar el canal moderno post pandemia se vuelve fuente de estudio al saber si los consumidores volvieron a su compra normal o no post pandemia

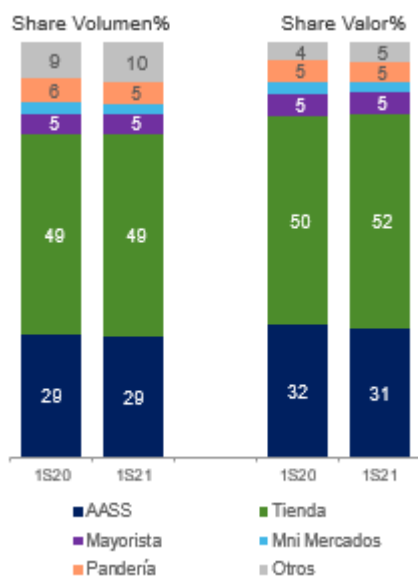
## PROBLEMÁTICA

Durante el año 2019, la categoría de leches mantenía una variable lineal de consumo, con una caída en el último Q del año dado por el paro nacional de Octubre en donde no se pudo recuperar terminando por primera vez en los últimos 10 años en un decrecimiento dentro de la categoría de un -1% vs 2018. (Fuente Kantar Insights2020)



**Figura 1. Volumen y Valor Leche Líquida Tomado de Kantar Insights (2020)**

Según INEC (2020) en el año 2020 el canal más afectado durante la pandemia fue el canal TRADICIONAL, el cual cerraron aproximadamente 75 mil tiendas que representa el 50% de las tiendas a nivel país, según Kantar dentro de la categoría de leches líquidas el canal tradicional representa el 49% del volumen de venta, lo cual al tener la mitad de tiendas cerradas el CANAL MODERNO se vuelve un canal prioritario y foco para las compañías que pertenecen a esta categoría



**Figura 2. Share por segmento dentro de la categoría**

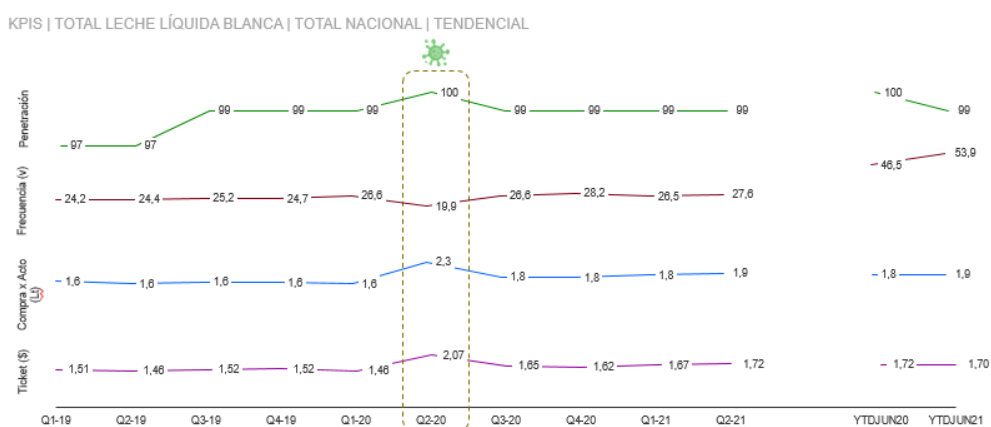
**Leches líquidas (Kantar 2021)**

A pesar de todo esto en el año 2020 presenta un crecimiento de más del 16% vs el año 2019 esto dado a los múltiples factores que incidieron en este aumento de consumo, tanto el cambio de hábitos de los consumidores al considerar a esta categoría como un producto de primera necesidad y también los reportes de la OMS donde destaca a la leche como un SUPER ALIMENTO que ayuda a mejorar el sistema inmune. (Fuente El Universo)

Esto hizo que durante el 2021 esta tendencia de crecimiento se aumente y se consolide como uno de los productos más importantes dentro de la canasta básica de los hogares ecuatorianos, no solamente se aumenta su consumo, también aumenta su frecuencia a niveles previos a pandemia, lo que nos da a entender que es una categoría que cobra mucha más relevancia en los hogares.

Después del segundo trimestre del año 2020 y dado por la pandemia los hogares cambiaron sus hábitos y varios se mantienen, siendo la frecuencia de compra una de las variables más afectadas durante la pandemia dado a que los hogares tenían restringidas las idas a los supermercados y al tener las tiendas de barrio cerradas vieron modificado este hábito, pero aumentando su compra por acto en un 30% vs el segundo trimestre del año 2019, ya que se abastecían para tener un abastecimiento más óptimo ya que los días de salida y horarios también se encontraban restringidos

El ticket promedio de compra también aumenta vs 2019 año donde no existía pandemia, esto se da ya que en el año 2019 la compra promedio por acto era de 1.6 litros hoy en el 2021 la compra promedio por acto es de 1.9 litros



**Figura 3. Comportamiento de la categoría de lácteos durante pandemia y post pandemia (Nielsen 2021)**



Durante este año donde la mayoría de los sectores generaron una baja en sus volúmenes de venta los autoservicios y todo el canal moderno generó utilidad según los reportes remitidos a la Superintendencia de Compañías, accionistas y las Bolsas de Valores por parte de la Corporación Favorita, Corporación El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas (TIA), los grandes grupos que manejan cadenas de supermercados, describen parte de esos escenarios.

Corporación Favorita, dueña de Supermaxi, Megamaxi y otros formatos, informó a sus accionistas que una de las consecuencias de la emergencia derivada de la pandemia fue la baja en ventas de rubros como diversión, ropa y artículos suntuarios, pero los productos alimenticios de consumo masivo tuvieron un incremento.

A pesar del duro momento que causó la emergencia sanitaria, que se juntó a la compleja situación económica que arrastraba el país, la Corporación Favorita reportó que sus ingresos fueron mayores a los de 2019, en 3,4%. La empresa terminó el año con ingresos de USD 2.111 millones por sus formatos de Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí, Super Akí, Akí Vecino, Juguetón, Súper Saldos, Titán y Möblart. Esto implica unos USD 63 millones adicionales a 2019.

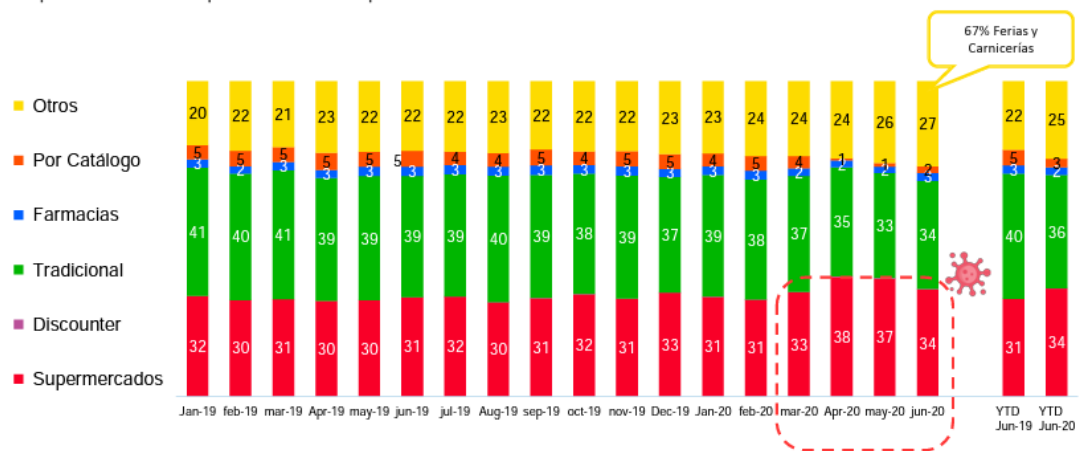
Corporación El Rosado tuvo un incremento en sus ventas principalmente por el rubro alimentario. Contrario a eso, los segmentos de Ferrisariatos, Río Store, Jugueterías y restaurantes fueron afectados por la emergencia sanitaria, reportando una disminución en sus ingresos con respecto a periodos anteriores. No obstante, los Ferrisariatos se recuperaron durante el segundo semestre de 2020 superando los niveles de ingresos de años anteriores. Río Store y Jugueterías mantuvieron ventas comparativas inferiores.

Mientras tanto, Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), la tercera cadena por facturación, registró ingresos por USD 701,57 millones, según datos de la Superintendencia de Compañías. Comparado con sus ingresos de 2019, que llegaron a USD 707,46 millones.

La utilidad neta de TÍA en el año de la pandemia llegó a USD 29,03 millones, una cifra mayor a los USD 28,97 millones de 2019.

Esta cadena ha apalancado su crecimiento en los últimos años en la expansión de sus locales, que superan los 230. Durante 2020, TIA informó en el mercado bursátil, donde tiene operaciones, que se enfocó en la apertura de nuevos locales bajo el formato Más Ahorro. A inicios de este año contaba en este formato con 35 locales ubicados en distintas provincias de la Costa. (Fuente diario el universo)

Canales | Canasta Kantar | Total Nacional | Share valor %



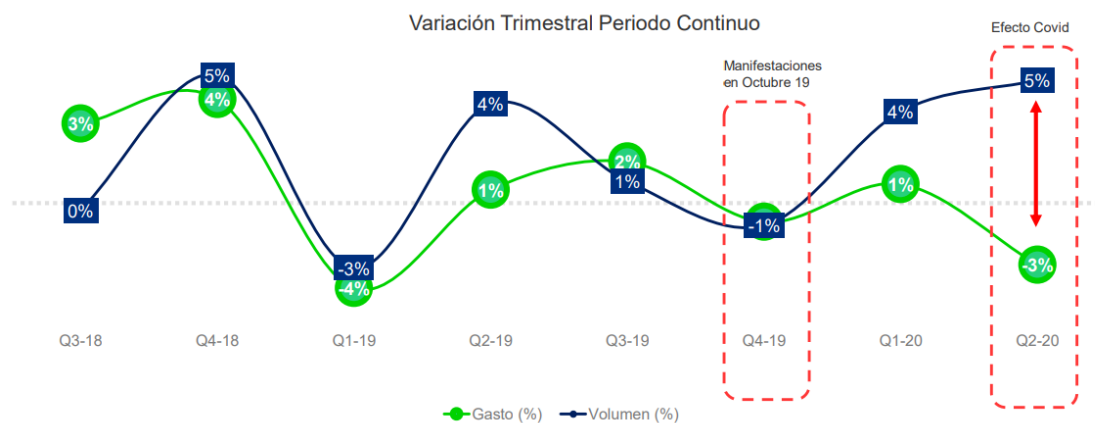
**Figura 4. Share de valor Cadenas Tomado de Kantar (2020)**

Es necesario que el tema principal sea resuelto por niveles, por eso a lo largo de esta investigación se responderán las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el proceso del consumidor para la toma de decisiones en canal modernos post pandemia en la categoría
- ¿Qué factores definen su criterio de compra?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios de compra en este canal?
- ¿Cuáles son los resultados de la investigación?

## JUSTIFICACIÓN

Durante la pandemia, el crecimiento de los autoservicios y del canal moderno se vio beneficiado por el cierre de las tiendas y el poco abastecimiento del canal tradicional, lo que llevo a modificar los hábitos de consumo y de compra de los consumidores, como también su ticket promedio y desembolso en todas las categorías especialmente en lácteos.



**Figura 5. Variación Trimestral Consumo Tomado de Antro proyectos (2020)**

Este canal es un canal de mayor volumen pero también de un valor ya que los márgenes que se manejan sobrepasan el 20% muchas veces en una categoría como los lácteos, durante pandemia esa brecha entre el volumen y el gasto se vio mucho más amplia, por lo cual eso conlleva a realizar estrategias comerciales y económicas distintas dentro de la categoría de lácteos.

La categoría de leches líquidas es una categoría que maneja márgenes que son muy por debajo de los márgenes habituales dentro del resto de categorías, debido a que se encuentra muy regulado por las autoridades gubernamentales tales como; el ministerio de ganadería y agricultura como también la secretaria de agro calidad, que valida que se cumplan varios aspectos de manera muy puntual como; precio de compra de leche a ganaderos como calidad y componentes microbiológicos de la leche que se adquiere

En lo que se refiere a precios y con el objetivo de garantizar un pago justo a los productores de leche, el Ministerio de Agricultura y Ganadería puso en vigencia el Acuerdo Ministerial No. 394, desde el 04 de septiembre de 2013, el cual establece que las industrias lácteas y en general toda persona natural o jurídica que adquiera leche cruda, está obligadas a reportar los precios pagados a sus proveedores a la Subsecretaría de Producción Pecuaria.

El precio por litro de leche al productor está indexado en un 52.4% al precio de venta al público de la leche UHT en funda en el mercado nacional más componentes como: calidad higiénica y calidad sanitaria. El precio de venta al público de la leche UHT en funda es de 80 centavos de dólar; razón por la cual, el precio de indexación por litro de leche pagado al productor es de 42 centavos de dólar más bonificaciones por calidad.

Con estos antecedentes cada día más se ve afectado el margen de las empresas procesadoras de leche líquida por lo cual, el crecimiento de un canal como el canal moderno afecta la rentabilidad de estas compañías, por lo que se pretende determinar y analizar qué factores externos e intrínsecos pueden ser considerados como causales de decisión de compra dentro del canal moderno a la hora de comprar leche, cuáles son sus decisores de compra más fuertes al momento de comprar o adquirir leche dentro de este canal.

Se espera poder determinar cuáles fueron los factores que influenciaron directamente en el crecimiento de la compra de esta categoría dentro del canal moderno también como influenciadores directos y cómo se pueden usar estos dentro de una campaña de marketing y comunicación.

A nivel académico, esta investigación servirá como guía para futuros estudios de comportamiento de compras de productos de la categoría lácteos en canal moderno

A nivel empresarial esta investigación nos ayudará a definir y segmentar nuestros esfuerzos comerciales de acuerdo al comportamiento y motivación de compra de los consumidores de lácteos

A nivel social, nos puede ayudar a generar mejores ofertas que nos sirvan para promover el consumo de leches líquidas de acuerdo al target

Al concluir la presente investigación se espera poder identificar cuáles son los rasgos demográficos y características principales de los compradores de lácteos en canal moderno

## **Objetivos Generales**

- **Analizar de comportamiento de compra de la categoría de leches en canal moderno post pandemia**

## **Objetivos Específicos**

- Identificar los perfiles de consumidor que aumentaron su compra en este canal
- Conocer los factores que motivan la compra de este producto en este canal
- Determinar los influenciadores en la compra de leches en canal moderno.

## **CAPÍTULO 2**

### **1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

En esta sección se detallarán puntos importantes de los conceptos de la investigación acerca del consumidor, el proceso de comportamiento de compra y demás información que harán más fácil el entendimiento de esta investigación.

#### **El consumidor**

Se lo puede determinar cómo una persona u organización que demanda bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades. Bajo esta gran premisa, se puede decir que el consumidor es el motor principal dentro de la economía, ya que es quien crea la demanda en base a sus necesidades y promueve la oferta, por parte de los fabricantes, en base a la percepción de las necesidades insatisfechas en el mercado.

La teoría de las jerarquías de las necesidades o pirámide de Maslow, nos indica que existen 5 niveles de necesidades en el ser humano: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Siendo las primeras necesidades no negociables, mientras que las últimas deseos que se convierten en necesidades (Vásquez, Valbuena, 2016).

En el caso de los electrodomésticos, especialmente en los Smart TV, las necesidades de compra del consumidor pueden alojarse en tres de estas categorías: sociales, estima y autorrealización, por este motivo es importante conocer y entender las razones de compra de los consumidores para poder desarrollar una correcta estrategia de comunicación y venta.

## **Tipos de consumidor**

De acuerdo a un estudio de Euromonitor International's Global Consumer Trends Survey realizado en el año 2013 existen diferentes categorías de consumidores, detalladas a continuación:

### **El duro trabajador que no se desanima**

Es definido bajo el lema “tengo que ser y tener siempre lo mejor”. Oscila entre los 35 años, confiado, de personalidad fuerte y con una participación activa en sus redes sociales. Realiza compras frecuentes en línea, al menos 1 vez al mes. Del universo encuestado, el 17% pertenece a esta definición, no tiene distinción de género, puesto a que hombres y mujeres pertenecen por partes iguales. El 42% de los integrantes de esta categoría usan sus redes sociales para definir productos que satisfagan sus necesidades y 7 de cada 10 los adquieren por este medio.

En general, está marcado en sus decisiones de compra por cuestiones relacionadas con el estatus. Les gusta ir de compras y a veces se dejan llevar por los impulsos a la hora de escoger qué quieren comprar, aunque prefieren hacerse con cosas bonitas (aunque sean menos) que comprar de forma masiva.

### **El gastador impulsivo**

Busca emociones en su vida. La mayoría de sus gastos son para satisfacer necesidades sociales, alcanzan la cúspide de su nivel de gastos a los 34 años. El 52% de los integrantes de esta categoría son mujeres. Prefieren cantidad sobre calidad, por lo que no les importa adquirir *cheaps brands* mientras puedan hacerlo en diferentes ocasiones.



No tienen un patrón establecido en cuanto a cuáles son las necesidades primarias que deben satisfacer. No hace lista de supermercados.

El 29% de las personas que forman parte de esta categoría son “adictos” a las redes sociales, mientras que el 49% realizan compras por internet, al menos una vez al mes.

### **El optimista equilibrado**

Es uno de los grupos más fáciles de identificar. El 20% de la muestra de este estudio pertenece a esta categoría. Está mayormente formado por mujeres. Son confiados y tienen planes en un futuro a largo plazo.

Este grupo antepone la calidad sobre la cantidad, por lo que sí tiene establecido patrones y cupos de consumo. No salen de compras de manera frecuente, motivo por el cual tratan de satisfacer sus necesidades de manera ordenada. El uso de las redes sociales es netamente informativo y con poca interacción. El 49% de las personas de este grupo compra una vez al mes mediante internet.

### **El aspirante luchador**

Sus hábitos de consumo están marcados por su aspiración de mejorar su estatus de vida. Esto hace que necesiten la aprobación de terceras personas. El promedio de edad de este grupo es de 38 años y en su mayoría son mujeres.

El 7% de los compradores pertenecen a esta categoría. Solo el 25% usa sus redes sociales y lo hacen solo para ver noticias y tener contacto con sus amigos. El 49% de sus integrantes compran regularmente en internet.

Son un híbrido, no odian la idea de irse de compras, pero tampoco van regularmente a tiendas, esto último es para evitar compras impulsivas. A la

hora de comprar valoran de forma igual las cuestiones de calidad y de valor.

### **El hogareño conservador**

Es el grupo con el promedio de edad más alto: 44 años. Lo forman, mayoritariamente, mujeres y es uno de los grupos más populares de los tipos de consumidores, lo forman hasta un 20% de los encuestados. Están orientadas a la familia, valoran su privacidad y le prestan mucha atención a los detalles.

Son adaptadores tardíos en la tecnología, esto se ve impactado en su bajo índice de compras en línea, solo el 38% de ellos lo hace. Su uso de redes sociales es para estar en contacto con seres queridos.

### **El escéptico independiente**

Es un grupo dominado por los hombres. Su edad promedio oscila entre los 35 años. Procuran vivir bajos sus propios términos. Son indiferentes y escépticos. No van de compras, porque lo odian. El 44% de los miembros de esta categoría realizan compras por internet a pesar de que aseguran que la web no ocupa un rol fundamental en sus vidas.

### **El tradicionalista seguro**

Está en su zona de confort. Está contento con lo que tiene, maneja de buena manera sus gastos y se siente totalmente instalado. Su media de edad es de 41 años. En su mayoría son hombres, 58%. No les gusta ir de compras, pero cuando lo hacen lo ven como un tema disciplinario: llegan a la tienda, compran y se van. No se fijan en precios sino en el valor del producto. No son adeptos a la tecnología, no realizan compras por internet y no tienen redes sociales.

## **Comportamiento del consumidor**

Giraldo Oliveros, M. (2017) define al comportamiento de consumidor bajo las siguientes apreciaciones: Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el por qué de esas preferencias.

b) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

Peter, J.P. (2006), afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

Por su parte Relaño, A (2016) mencionan que “Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes”, por lo que es importante conocer qué tipo de información están buscando y cuál es más importante para ellos. También mencionan: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y

esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan”.

Hoyer, MacInnis y Pieters (2013) señalan que “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo].

El comportamiento del consumidor refleja:



**Figura 6. Comportamiento del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Hoyer, MacInnis y Pieters (2013), sexta edición, p. 20.**

### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

El consumidor es considerado una pieza clave para las empresas, ya que es la fuente de ingresos de una compañía. La manera en la que los clientes buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos o servicios genera un patrón, el

mismo que es conocido como comportamiento del consumidor, el cual se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones (Giraldo Oliveros, M. 2017).

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los culturales son producto de las habilidades desarrolladas por el ser humano dentro del ambiente en el que se desarrolla. Los valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de la sociedad, familia, instituciones académicas o religiosas y agrupaciones entre otras.

La división de clases sociales juega un papel muy importante dentro de estos factores. Mientras que los rasgos de cada personalidad y datos demográficos como: edad, profesión, salud, estilo de vida y situación económica entran dentro de la categoría de factores personales. La motivación, la curva de aprendizaje, las creencias y las actitudes son los factores psicológicos (Giraldo Oliveros, M. 2017).

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

### **Comportamientos de compra**

El consumidor se comporta de diferentes maneras, tantas, de acuerdo a cada uno de los productos o servicios que adquiera. Dependiendo del tipo de compra existirá mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger un producto. Podemos determinar 5 tipos de comportamientos de compra.

La primera es la compra compleja la cual tiene como característica principal la forma en la que el consumidor se empapa de información para conocer al detalle las características del producto. Su decisión de compra se basa en conocimiento y generalmente se tratan de productos de alto valor y pocos frecuentes.

La compra descartando las diferencias consiste en la habilidad del consumidor en descartar primero por precios y luego por marcas que no conoce hasta llegara a una que lo convenza. Este comportamiento es generalizado en la compra de artículos caros y complejos donde las marcas ofrecen características similares.

La compra habitual es la más común, el consumidor actúa por inercia, no es exigente. Este comportamiento es claramente observado en los supermercados donde se escogen los productos que le son familiares, ya sea por uso o por asociación directa con alguna campaña publicitaria.

La compra con búsqueda variada es donde el consumidor trata de ir probando la diferencia entre una marca y otra para no caer la monotonía. Generalmente este comportamiento es observado en productos de distintas marcas donde las diferencias son sustanciales.

La compra impulsiva se trata de una compra no planificada, sin premeditación, un claro ejemplo son las compras de los artículos que están en la caja.

## Proceso de compra

En el libro “Principios del Marketing” de Philip Kotler (1980) se establecen 5 etapas, las mismas que detallamos a continuación:

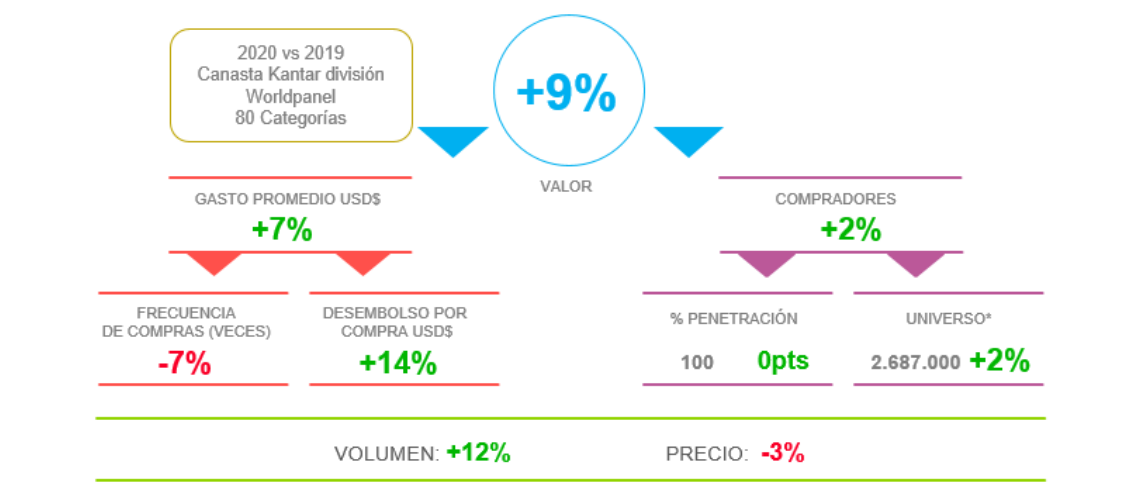
- Reconocimiento de la necesidad, es la parte inicial del proceso, aquí es cuando el deseo se vuelve necesidad.
- Búsqueda de información, en esta etapa existen dos caminos y esto depende del grado de urgencia en satisfacer la necesidad. La búsqueda pasiva es aquella que no requiere esfuerzo del consumidor sino que se enfoca en la recepción de información proveniente de cualquier medio publicitario. La búsqueda activa consiste en la que el consumidor recolecta información por su cuenta, incluso busca otros consumidores para comparar experiencias.
- Evaluación de alternativas, luego de haber concluido la búsqueda de información, en esta etapa se comparan características, precios y beneficios de cada una de las opciones encontradas en el mercado.
- Decisión de compra, es aquí donde se realiza la compra. Se deciden formas de pago, tiempo de entregas entre otros detalles.
- Comportamiento poscompra, esto viene después de la compra y el uso del producto o servicio. Si el consumidor queda satisfecho y da por concluida su necesidad es altamente probable que reincida en la compra y que recomiende el producto. Las consecuencias negativas generarán el efecto contrario.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### Marco Contextual:

#### Consumo de los hogares en pandemia:

Según el estudio realizado por Kantar Insights (2020), el crecimiento de los productos de consumo masivo durante el 2020 crece en un 9% vs el 2019 que mantuvo un crecimiento lineal del 1% la pandemia acelero los crecimientos tanto en gasto promedio como en el desembolso, la variable que más afecta la pandemia es la frecuencia de veces que se adquirieron los productos en la canasta, ya que por volúmenes de reposición se realizaban compras de producto más elevadas, los hogares optaron por productos de mayor volumen por adquisición



**Figura 7. CRECIMIENTO CANASTA 2020 (INSIGHTS 2020 + INEC)**



## La categoría de leche en la pandemia:

Durante la pandemia, un evento a nivel mundial que cambio la forma de vivir de la gran mayoría de las personas, en donde se cambió la forma de compra, consumo y valoración de la mayoría de productos de consumo masivo, una de las categorías que más se vio modificada fue la categoría de leches líquidas, no solo porque se aumenta su consumo y se valora más como producto sino que cambia la forma de compra, los supermercados ganan mayor relevancia y su volumen de compra aumenta.

### Corto Plazo

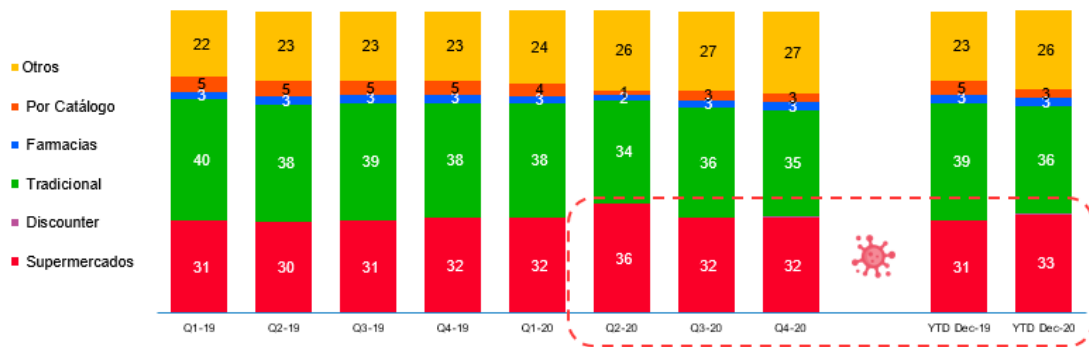


Figura 8. Análisis Canales en Pandemia (Kantar Milward 2021)

## La categoría de leche post pandemia

Según NIELSEN (2020) el consumo en millones de litros aumenta en un 19% teniendo una reposición de compra crece en un 16% aumentando su compra por acto en 1% esto post pandemia

### Corto Plazo

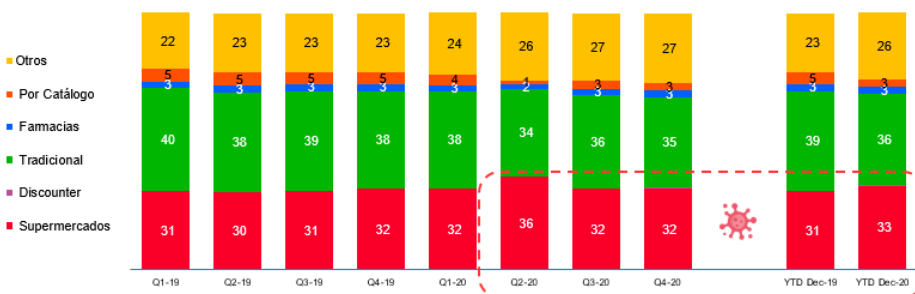


Figura 9 Measure Tree YTD 21 vs YTD 20

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Diseño investigativo**

Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. El diseño de investigación busca la forma de solucionar o demostrar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para el análisis de datos.

El diseño de investigación se puede definir como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados Arnau (1995). De esta manera el diseño se entiende como un plan de acción enfocado en recoger datos que puedan solucionar el problema de una investigación, problema que ha sido señalado previamente por el investigador (Hernández, 2003).

### **Tipo de investigación**

Se realizó un trabajo de campo, que permitió analizar el comportamiento de los consumidores de televisores dentro de los retails de electrodomésticos ubicados en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Los estudios exploratorios se usan cuando no existen datos relevantes sobre el tema estudiado y se busca hechos que ayuden a entender las relaciones existentes entre los factores de estudio (Ávila, 2006).

Los estudios descriptivos tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica.

La investigación de tipo descriptiva se la realizó para conocer mediante datos y porcentajes el comportamiento de compra leche en canal moderno y sus diferentes motivaciones que hacen que esta categoría genere relevancia en autoservicios y supermercados de la ciudad de Guayaquil.

### **Fuentes de información**

En esta investigación se utilizaron datos primarios y secundarios.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Generalmente las fuentes pueden estar ligadas a la pregunta principal o los objetivos de investigación planteados, sin embargo se pueden tomar como fuentes primarias los resultados de investigaciones adyacentes, paralelas o contrarias. Las fuentes primarias deben estar conceptualizadas dentro del mismo lapso de tiempo de la investigación en desarrollo.

Las fuentes secundarias son el resultado de las investigaciones que parten de las fuentes primarias. Es información ya procesada por otros autores o que buscan responder preguntas no consideradas en las variables investigativas. Generalmente son usadas como referencia.

Los datos primarios fueron obtenidos mediante encuestas, mientras que los datos secundarios se los obtuvieron mediante registros oficiales del INEC, KANTAR, INSIGHTS, NIELSEN, ANTROPROYECTOS

## **Herramientas de la investigación**

Las herramientas del presente estudio se enfocan principalmente en la implementación de una encuesta (cuantitativa).

### **Herramienta Cuantitativa**

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de forma cuantitativa. Los tipos de investigación cuantitativa son: experimentales, cuasi experimentales y no experimental.

Una de las herramientas más usadas dentro de la investigación cuantitativa es la encuesta. Se caracteriza por el acercamiento al tema, preparación del proyecto y ejecución de la investigación.

Para el presente estudio se utilizaron encuestas personales, realizadas en el vía web a través de la página web SURVEY MONKEY en el mes de Octubre del 2021. Se utilizaron preguntas estructuradas con el propósito de obtener información referente al comportamiento de compra de *leche en el canal moderno*.

### **Target de aplicación**

Las encuestas se enviaron a hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 45 años que hayan confirmado la compra en autoservicios y cadenas de supermercados en los últimos 3 meses. Los participantes residen en diferentes sectores del norte de la ciudad de Guayaquil. Corresponden a diferentes niveles de instrucción académica.

**Tabla 1** *Demografía de Guayaquil por zona*

---

**DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL**

---

<b>Habitantes</b>		<b>Zonas</b>
2'350.915	Urbana	2'278.691 ha.
	Rural	72.224 ha.

---

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

De los 2'350.915 habitantes el 96,92% pertenece a la zona urbana lo cual asciende a 2'278.691 habitantes y que representan la base para el desarrollo de la investigación.

De los 2'278.691 se considera según datos del INEC (2011) que el 53% es Población Económicamente Activa, es decir 1'207.706,23 habitantes.

**Tabla 2** *Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*

<b># de Barrios</b>	<b>Barrios</b>	<b># de habitantes</b>	<b>%</b>
1	Samanes	17,149	12%
2	Guayacanes	19,706	14%
3	Acuarela del Río	2,477	2%
4	Alborada	38,470	28%
5	La Garzota	7,208	5%
6	La FAE	4,897	3%
7	Álamos	1,570	1%
8	Kennedy	8,138	6%
9	Ceibos	5,223	4%
10	Miraflores	2,321	2%
11	Urdesa	19,611	14%
12	Atarazana	6,520	5%
13	Bellavista	6,183	4%
<b>Total de habitantes</b>		<b>139,383</b>	<b>100%</b>

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

### Definición de la muestra

De una población de 608.245 consumidores, tomado del censo realizado el año 2010 de la ciudad de Guayaquil, se realiza el siguiente cálculo para obtener la muestra para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**n:** número de personas

**Z:** Margen de confiabilidad: 96%

**P:** Nivel de aceptación: 50%

**Q:** Nivel de rechazo: 50%

**E:** Error de estimación: 5%

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

El resultado obtenido para la muestra es de 384 personas, a quienes se les realizará la encuesta.

## CAPÍTULO 4

### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Resultados cualitativos

##### 4.1.1. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad fue realizada a cinco personas aleatorias que nos contestaron haber adquirido leche líquida en un súper mercado en los últimos 30 días con la intención de establecer y conocer más a detalle el perfil del consumidor, su motivación para la compra y como ha sido su comportamiento de compra post pandemia. . Para la entrevista a profundidad se aplicó una guía impresa que fue entregada de forma personal a cada uno de los clientes. Los entrevistados poseen las siguientes características:

**Tabla 3:** *Características de los entrevistados*

Género	Hombres y mujeres
Edad:	25 a 45 años
Ocupación:	Profesionales, Amas de Casa
Estado Civil:	Solteros y Casados

Los entrevistados poseen la siguiente información general:

**Tabla 4:** *Datos generales de los entrevistados*

N°	Nombres	Edad	Ocupación	Estado Civil
1	Francesco Pozo	38	Profesional	Casado
2	David Zambrano	36	Profesional	Soltero
3	Martha Díaz	31	Ama De Casa	Casada
4	Génesis Torres	25	Estudiante	Soltera
5	Narcisa García	27	Estudiante	Soltera



Las preguntas de las entrevistas a profundidad serán las siguientes:

1. ¿Durante pandemia donde realizo la mayoría de sus compras?
2. ¿Ahora que las medidas se han flexibilizado donde realiza la compra de leche?
3. ¿Cuál fue su volumen de compra de leche de durante la pandemia?
4. ¿Sigue comprando la misma cantidad de leche que durante pandemia?
5. ¿Durante la pandemia usted realizo la compra de leche entera en?
6. ¿Que lo motiva a ir al súper mercado?
7. ¿Cada cuánto va al súper mercado?
8. ¿Cuándo compra productos en supermercados cual es el empaque que más adquiere?
9. ¿Qué tipo de promociones usted analiza al momento de comprar leche?
10. ¿En qué medios de comunicación ha visto campañas de publicidad de leche?
11. ¿Cuál cree usted que ha sido el principal cambio en el comportamiento de compra de leches después de la pandemia?

#### 4.1.1.2 Resultados de la entrevista a profundidad

**Tabla 5:** *Resultados de la entrevista a profundidad*

VARIABLES	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS NO FAVORABLES
Compra durante pandemia	Durante pandemia los supermercados impusieron normas de bioseguridad que ayudaron a que sus clientes realicen las compras sin ningún tipo de peligro de contagio inminente y jamás hubo desabastecimiento	Solo se podía comprar en horarios restringidos y los autoservicios se convirtieron en el único lugar de compra ya que las tiendas estaban todas cerradas, se afectaron tiendas y mercados por lo que el gasto se hizo mayor
Compra post pandemia	Existieron ya apertura en tiendas y todo se empezó a regularizar, también para realizar una recuperación de las tiendas existieron más ofertas, se crearon nuevos lugares donde se podía adquirir los productos de hogar (se mencionó a TUTI)	Muchos autoservicios dejaron de controlar las medidas de bioseguridad
Volumen de compra de leche durante pandemia	El volumen de compra de leche en hogares aumenta, ya que al estar en casa el consumo aumentó por lo cual se vieron en la necesidad de comprar mucha más leche durante este tiempo	En ciertos puntos existió poca variedad de marcas (se mencionó que solo había nutri y la lechera)
Volumen de compra de leche post pandemia	Las personas asumen los beneficios de la leche para estar bien de salud y no sufrir consecuencias de la pandemia, por lo cual la gran mayoría sigue comprando los mismos volúmenes de leche que adquirirían durante pandemia	No se mencionaron aspectos negativos

Frecuencia de compra en el supermercado	La frecuencia de compra en el supermercado aumentó ya que ahora la alimentación y cuidado de la salud es prioridad para las personas	Los horarios, comentaron que sería favorable tener horarios más extendidos
Motivación de adquirir productos en el supermercado	Las ofertas al llevar mayor volumen lucen más atractivas al momento de realizar la compra	No se mencionaron aspectos negativos
Tipo de empaque y contenido que adquiere	El tipo de empaque que más se adquiere dentro del supermercado nos mencionan que es tetrapak o cartón, en funda solo compran la de cartón y prefieren llevar de 1 litro	No todas las marcas tienen cartón de menos de 1 litro
Promociones relevantes	Las promociones más relevantes dentro de la entrevista salieron las de precio como 2x1, pague 3 lleve 4 o el segundo a mitad de precio	No se mencionaron aspectos negativos
Medios de comunicación para conocer promociones	Redes sociales mayormente Facebook, comerciales de los mismos supermercados y las promociones dentro del supermercado	
Cambio de compra de leche post pandemia	Hoy en día están llevando mayor cantidad de litros cada vez que realizan la compra algo que se hace desde la pandemia, ya que se están cuidando más que antes en su salud y alimentación	Los hogares están consumiendo más pero quieren pagar menos por lo cual están yendo por marcas blancas

---

En general todos los entrevistados nos comentan que su frecuencia y volumen de compra en el supermercado ha aumentado desde la pandemia y se sienten que van a seguir con el mismo comportamiento, hoy la tienda de barrio cumple un

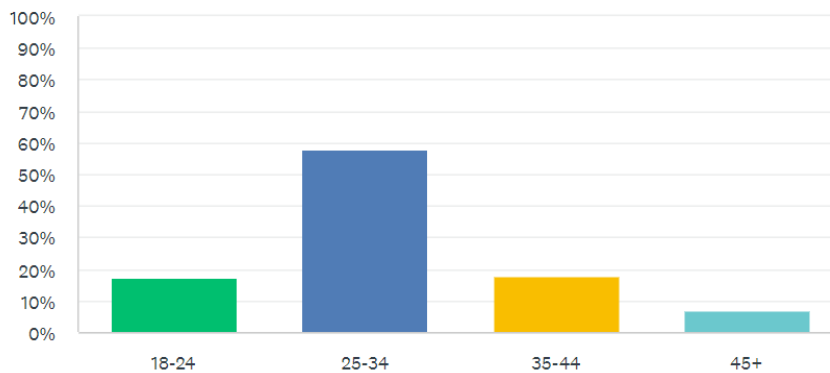
papel de reposición rápida de producto, por lo que ahora adquieren mayor cantidad de litros por acto de compra, se fijan mucho en las promociones de precios y son bien recibidas por el consumidor, Facebook e Instagram cumple un rol muy relevante al momento de dar a conocer las promociones o novedades de las marcas de leche

#### 4.1. Resultados de la investigación cuantitativa

- **Edad**

**Tabla 6:** *Edad de los encuestados por rango*

Edad	Encuestados	Porcentaje
18-24	67	17,45%
24-34	68	17,71%
35-44	224	58,07%
45+	25	6,77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 10:** *Edad de los encuestados por rango*

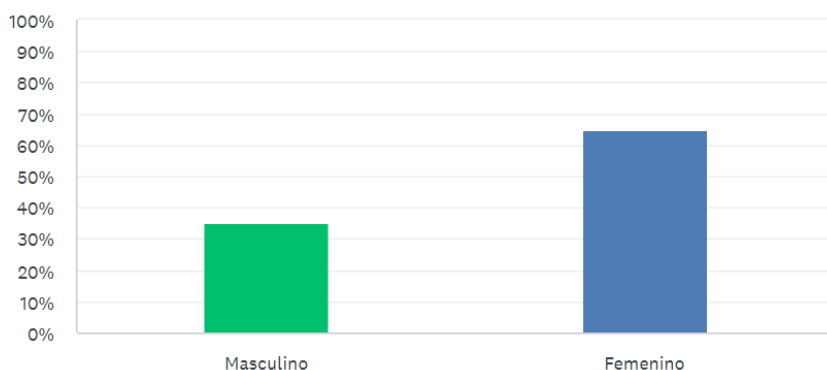
Se puede determinar que los mayores interesados en responder la encuesta enviada vía mail y por redes sociales fueron personas entre los 35 y 44 años con un porcentaje del 58.07% por lo cual podemos determinar que son

personas que serían compradores activos de la categoría de leches líquidas, el segundo rango de mayor respuesta fueron las personas entre 25 y 34 años con un porcentaje del 17,71%

- **Genero de los encuestados**

**Tabla 7:** *Genero de los encuestados*

Genero	Encuestados	Porcentaje
Masculino	134	35
Femenino	250	65
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



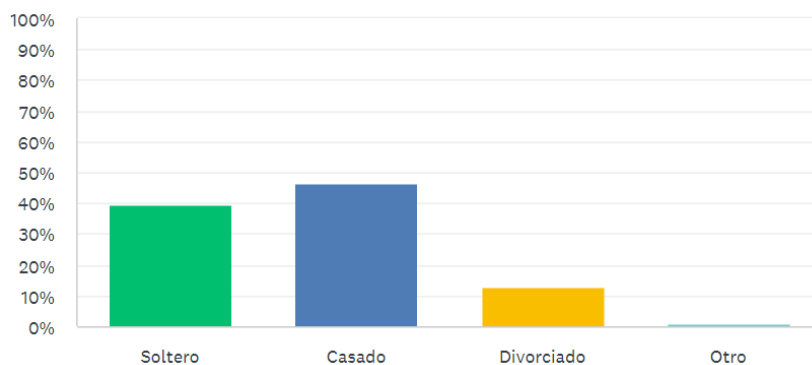
**Figura 11:** *Genero de los encuestados*

La muestra nos informa que el género femenino con un 65% están interesados en responder encuestas sobre la categoría de leches líquidas

- **Estado Civil de los encuestados**

**Tabla 8:** *Estado Civil de los encuestados*

Estado Civil	Encuestados	Porcentaje
Casado	152	40%
Soltero	178	46%
Divorciado	50	13%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



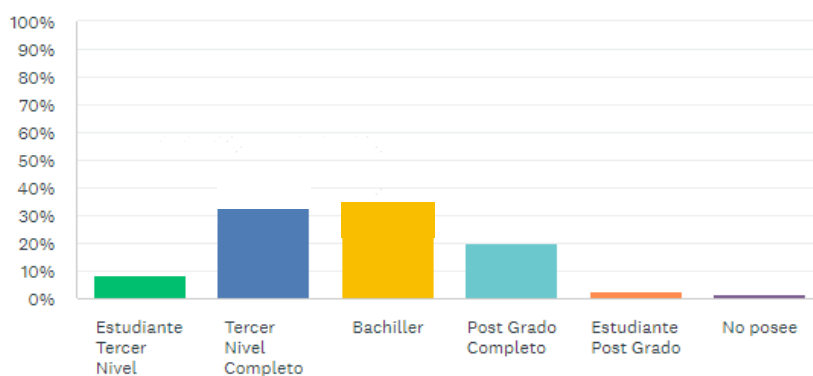
**Figura 12: Estado Civil de los Encuestados**

La muestra de los encuestados nos ayuda a determinar que el 46% de las personas encuestadas son de estado civil casado.

- **Nivel académico de los encuestados**

**Tabla 9: Nivel académico**

Estudios	Encuestados	Porcentaje
Estudiante Tercer Nivel	32	8%
Tercer Nivel Completo	128	33%
Bachiller	135	35%
Post Grado Completo	72	19%
Estudiante Post Grado	11	3%
No posee	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



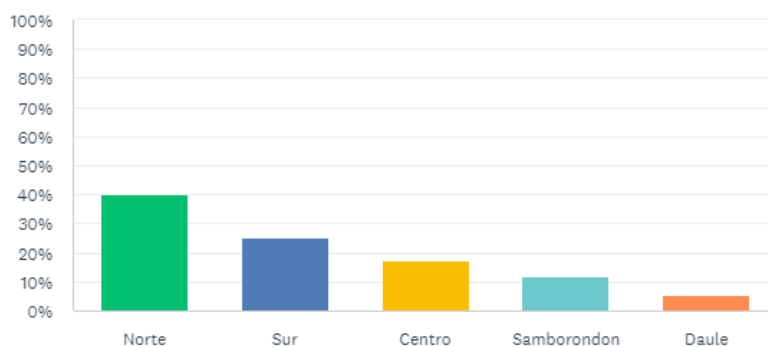
### Figura 13: Nivel de estudios

El nivel académico de nuestros encuestados nos determina que el 33% posee un título universitario mientras que el 35% son personas que han terminado su secundaria, el dato más relevante de esta muestra es que el 30% de la muestra posee título universitario y está cursando un masterado o tiene masterado completo.

- **Sector de residencia**

**Tabla 10:** *Sector de residencia*

Sector	Encuestados	Porcentaje
Norte	153	40%
Sur	98	26%
Centro	67	17%
Samborondon	45	12%
Daule	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



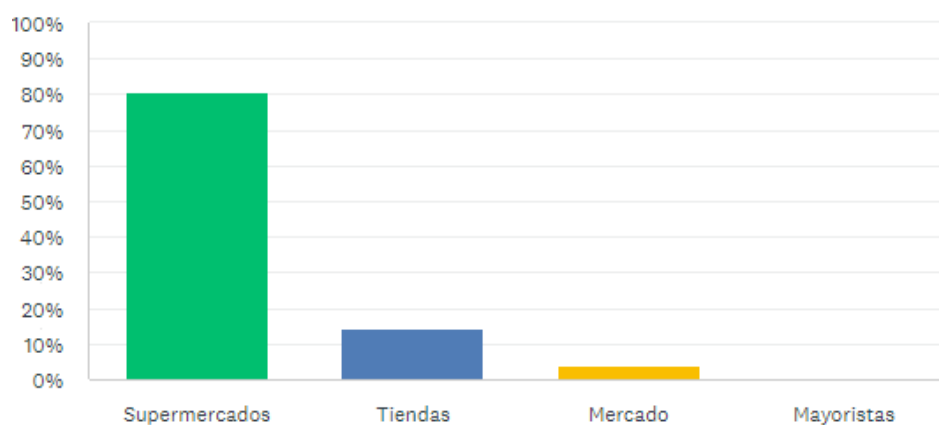
### Figura 14: Sector de residencia

Nuestra muestra nos da como resultado que el 40% de la población encuestada reside en el sector Norte de Guayaquil seguida por el sector sur con el 26%, lo que nos da como resultado que en las zonas de mayor densidad poblacional de la ciudad se centra nuestro estudio

- **Compras de leche durante la pandemia**

**Tabla 11:** *Lugar de compra durante la pandemia*

Lugar	Encuestados	Porcentaje
Supermercados	311	81%
Tiendas	55	14%
Mercados	16	4%
Mayoristas	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 15:** *Compras durante pandemia*

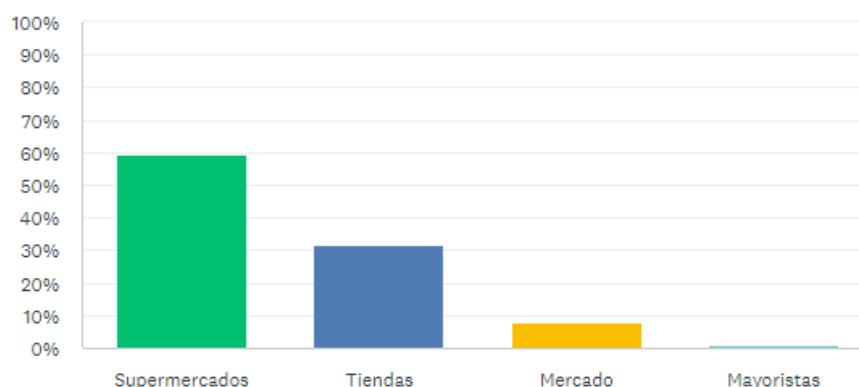
Durante pandemia el lugar de compra escogido por las personas encuestadas fueron los supermercados con un 81% dado el cierre de las tiendas y el temor de contagio de las personas, las personas que realizaron compras en tiendas durante la pandemia fueron en un 14%



- **Una vez que las medidas se han flexibilizado donde realizan la compra de leche**

**Tabla 12:** *Donde realizan las compras post pandemia*

Lugar	Encuestados	Porcentaje
Supermercados	228	59%
Tiendas	121	32%
Mercados	31	8%
Mayoristas	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



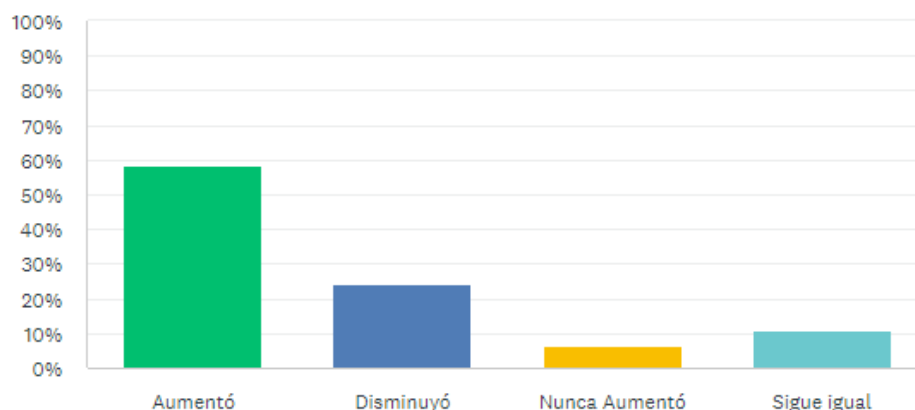
**Figura 16: Compras post pandemia**

Ahora que las medidas se han flexibilizado, el canal tradicional o tiendas de barrio se recupera dentro de la categoría de leches y vuelve a ser relevante para la industria, inclusive las personas vuelven a los mercados a realizar la compra de leche, sin embargo el canal moderno y autoservicios sigue siendo el generador de compra dentro de la categoría durante estos meses donde la situación de la pandemia a mejorado y las medidas se han flexibilizado.

- **Comportamiento de compra en supermercados post pandemia**

**Tabla 13:** *Comportamiento de compra post pandemia*

Comportamiento	Encuestados	Porcentaje
Aumentó	224	58%
Disminuyó	93	24%
Sigue Igual	25	7%
Nunca Aumentó	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



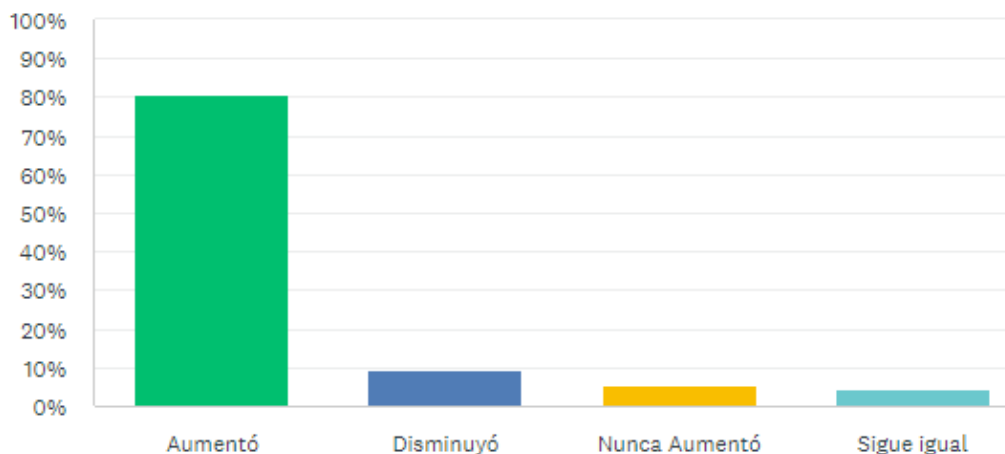
**Figura 17:** *Compra en supermercados post pandemia*

Los supermercados post pandemia si bien vieron afectados sus volúmenes de compra, crearon una costumbre en las personas encuestadas en donde nos indican que a pesar de que las medidas se han flexibilizado siguen escogiendo a los autoservicios como principal sitio de reabastecimiento de insumos y comestibles para su hogar, aunque el 24% nos indica que disminuye, la tendencia del 58% nos indica que en autoservicios es donde se concentra la mayor cantidad de comprados de los productos de consumo masivo post pandemia.

- **Comportamiento de compra de leche durante pandemia**

**Tabla 14:** *Compra de leche durante pandemia*

Comportamiento	Encuestados	Porcentaje
Aumentó	309	80%
Disminuyó	37	10%
Sigue Igual	20	5%
Nunca Aumentó	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



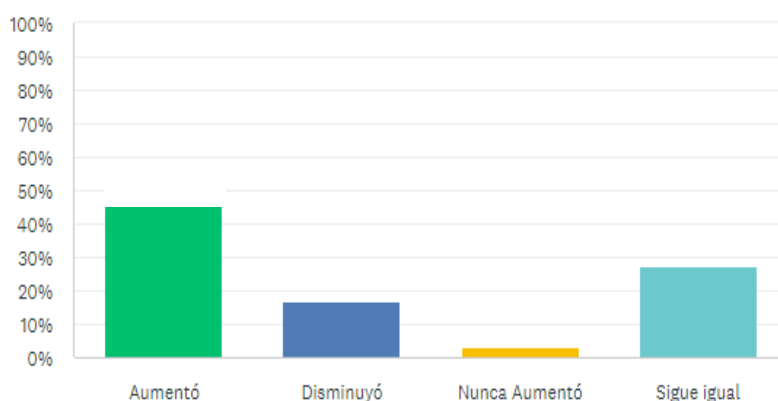
**Figura 18:** *Compra de leche durante pandemia*

Durante pandemia la alimentación pasó a ser fundamental para las familias y hogares ecuatorianos, basándose en productos que ayuden a aumentar las defensas y mejorar el sistema inmune por lo cual productos como leche líquida genero un aumento en el consumo para nuestra muestra, el 80% de los encuestados nos indica que su consumo de leche durante la pandemia aumenta lo cual nos indica que fue uno de los productos más adquiridos durante pandemia.

- **Comportamiento de compra de leche post pandemia.**

**Tabla 15:** *Compra de leche post pandemia*

Comportamiento	Encuestados	Porcentaje
Aumentó	180	47%
Disminuyó	64	17%
Sigue Igual	120	31%
Nunca Aumentó	20	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



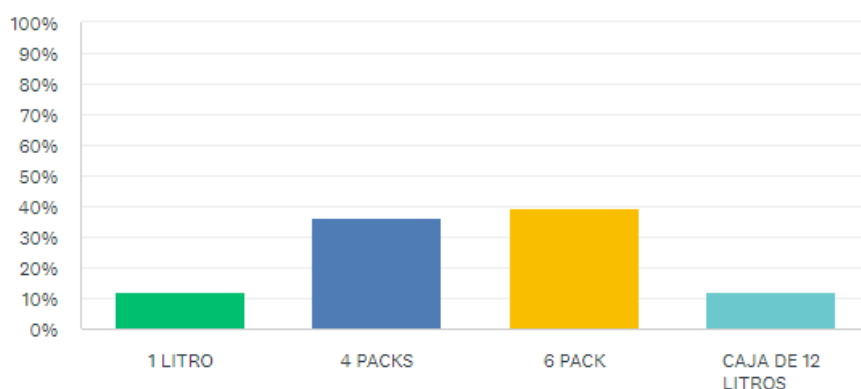
**Figura 19:** *Compra de leche post pandemia*

Post pandemia para nuestros encuestados el crecimiento del consumo de leches sigue su aumento aunque no de manera tan fuerte como lo fue durante los meses de pandemia, el 47% nos responde que sigue aumentando su consumo, esto debido a que son personas que siguen cuidándose contra el virus y un 31% nos comenta que sigue igual, se mantienen en el mismo volumen de compra y de consumo que durante la pandemia, aunque hay un 17% que nos indicó que una vez que los miedos a la pandemia han bajado su consumo de leches líquidas ha bajado.

- **Volumen de compra de leche en el supermercado**

**Tabla 16:** *Volumen de compra en el supermercado*

Volumen	Encuestados	Porcentaje
1 Litro	47	12%
4 Packs	139	36%
6 Packs	151	39%
Caja 12 litros	47	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



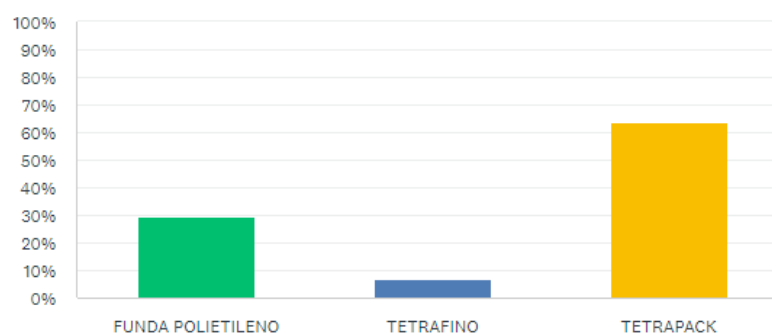
**Figura 20:** *Volumen de compra de leche en el supermercado*

De la muestra de los encuestados al momento de preguntarles cual es el volumen de compra que adquieren al momento de comprar leches en el supermercado se deciden en su mayoría por empaques o compras de mayor volumen, en un 39% realiza compra de 6packs de leche, en un 36% realiza compras de 4packs de leche y en un 12% realiza compras de cajas de 12 litros, es decir el 88% de los encuestados nos indica que realiza compras mayores a 1 litro cada vez que va a un supermercado, siendo esto una oportunidad importante para las marcas de la categoría de leches liquidas ya que el comprador de la categoría está dispuesto a un desembolso mayor por mayor volumen de compra.

- **Tipo de empaque que adquiere al momento de comprar leche en el supermercado**

**Tabla 17:** *Tipo de empaque que adquiere*

Tipo Empaque	Encuestados	Porcentaje
Funda	114	30%
Tetrafino	26	6%
Tetrapak	244	64%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



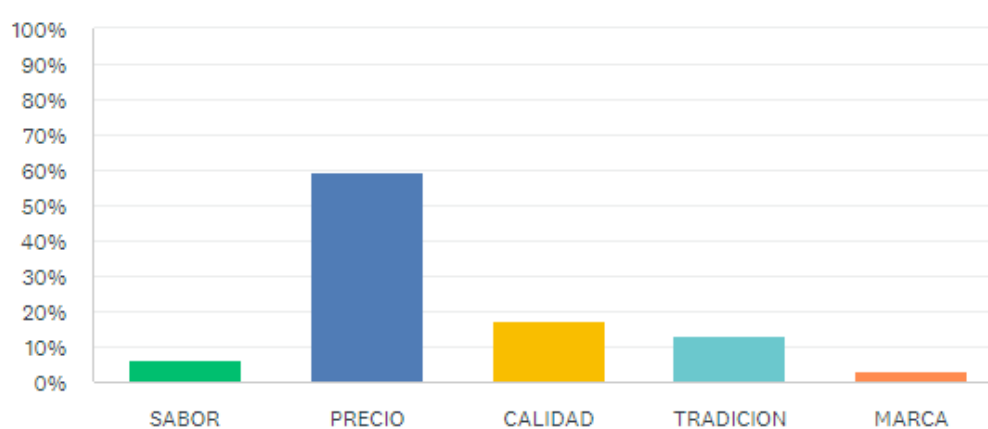
**Figura 21:** *Tipo de empaque que adquiere*

Una vez que se le pregunta el volumen que adquiere cada vez que realiza compras en el supermercado, le preguntamos a nuestra base de encuestados cual es las presentación o tipo de empaque que adquiere en el supermercado al momento de realizar la compra de leches liquidas, siendo el empaque en tetrapak el empaque de mayor preferencia con un 64% de compra, funda de polietileno es la segunda presentación que más adquiere con un 30% de compra y el tetrafino o funda de cartón es la presentación de menor preferencia dentro de nuestra base con un 6% de elección.

- **Atributos para la compra de leches liquidas**

**Tabla 18:** *Atributos para la compra*

Atributos de compra	Encuestados	Porcentaje
Sabor	25	7%
Precio	228	59%
Calidad	67	17%
Tradición	51	13%
Marca	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



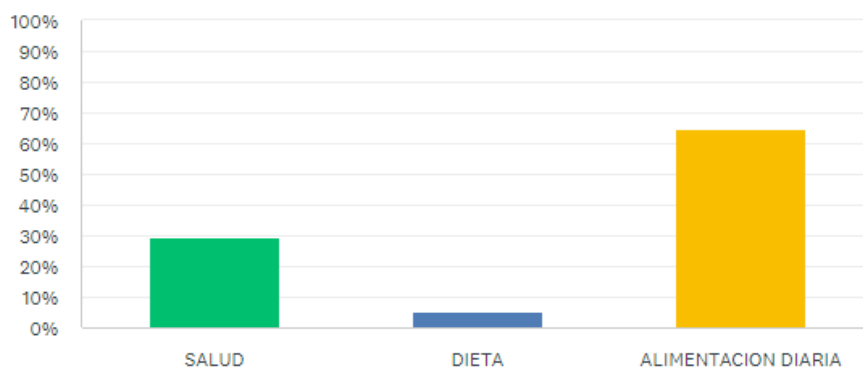
**Figura 22:** *Atributos para la compra de leches liquidas*

Dentro de la categoría de leches liquidas los atributos para la compra al momento de elegir una marca según nuestra base de encuestados es el precio con un 59% de la muestra, esto se debe a la cantidad de oferta que existe en la actualidad dentro de la categoría de leche, otra variable relevante para nuestra muestra es la calidad de leche, en pandemia los usuarios se volcaron a estas 2 variables.

- **Principal motivador para la compra de leche**

**Tabla 19:** *Motivador para la compra*

Motivación de compra	Encuestados	Porcentaje
Salud	113	29%
Dieta	21	5%
Alimentación Diaria	250	65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 23:** *Motivación para la compra*

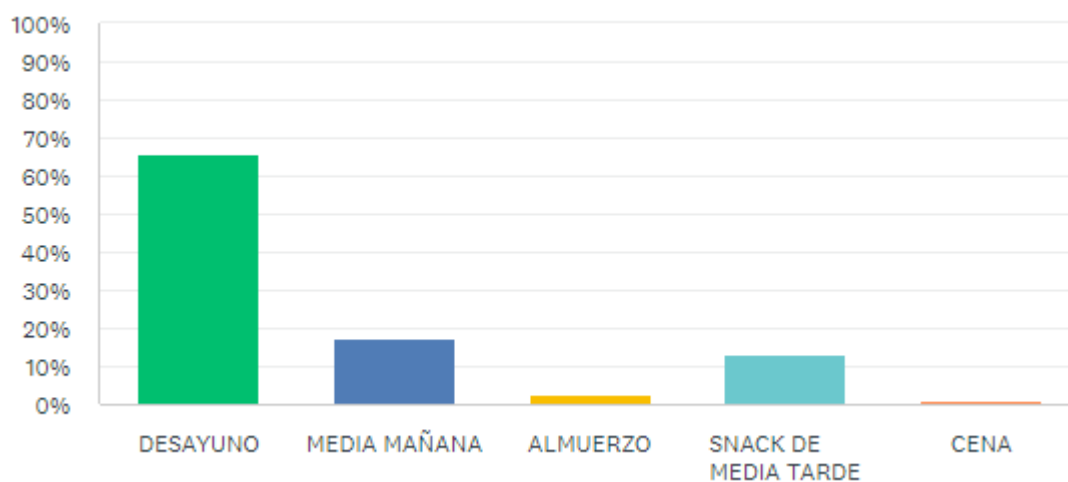
El tipo consumo más relevante de la categoría de leche líquida para nuestra base de encuestados es el de alimentación diaria con un 65% ya que al ser un producto de primera necesidad se convierte en un acompañante diario para nuestros consumidores, salud es relevante con un 29% ya que la leche es un alimento rico en vitaminas y calcio.



- **Momento del día donde más consume:**

**Tabla 20:** *Momento de consumo*

Momento de consumo	Encuestados	Porcentaje
Desayuno	252	66%
Media mañana	67	17%
Almuerzo	10	3%
Snack de media tarde	50	13%
Cena	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



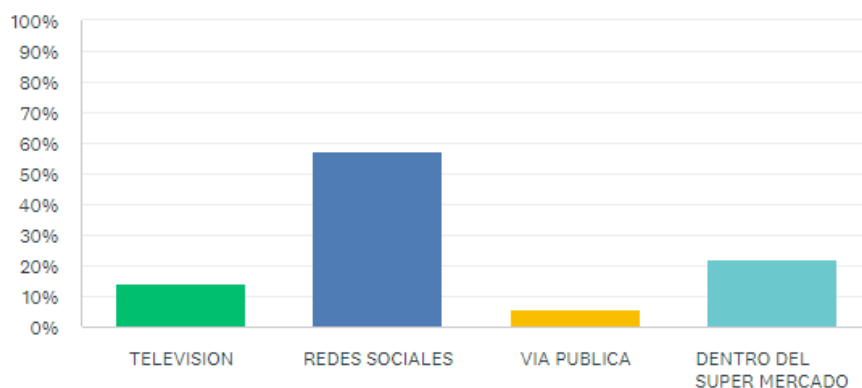
**Figura 24:** Momento de mayor consumo de leche

La categoría de lácteos en general su uso se da mayormente en el desayuno como muestra nuestra base de encuestados con un 66% de encuestados que admitieron que su uso mayoritariamente de leches líquidas se da en la mañana, pero también hay otros momentos del día donde la leche vuelve a tomar relevancia como lo es en la media mañana con un 17% y en la media tarde con un 13%

- **Conozco las promociones de la categoría por:**

**Tabla 21:** Como me entero de las promociones de la categoría

Promociones de la categoría	Encuestados	Porcentaje
Televisión	55	14%
Redes Sociales	221	58%
Vía Pública	23	6%
Dentro del Supermercado	85	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



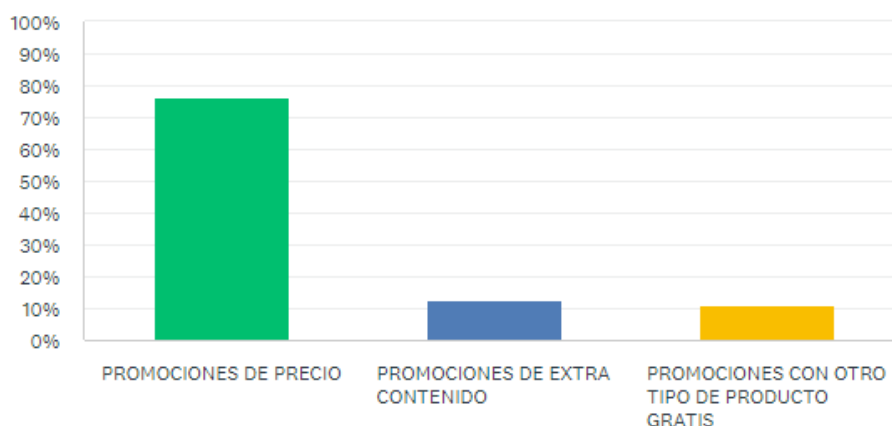
**Figura 25:** Conocimiento de promociones de la categoría

Cuando consultamos a nuestra base de encuestados cual era el principal medio por el cual se enteraba de promociones de las categoría de leches liquidas el principal medio fueron las redes sociales con un 58% esto debido al crecimiento que han tenido las redes dentro del país, en segundo lugar nos indican que el otro medio por el cual se enteran las promociones es dentro del supermercado ya que ahí se conocen las promociones y descuentos que existen al momento de la compra de la categoría

- **Tipo de promociones al momento de analizar la compra de leche**

**Tabla 22:** *Tipo de promociones*

Tipo de Promociones	Encuestados	Porcentaje
Promociones de precio	293	76%
Promociones de Extra contenido	43	11%
Promociones con otro tipo de producto gratis	48	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 26:** *Tipo de promociones al momento de analizar la compra*

Dentro de las acciones más relevantes para nuestra base de encuestados nos mencionan que las promociones enfocadas a precio son las que mayormente llaman la atención y motivan a realizar compras dentro de la categoría de leche líquida con un 76% nos damos cuenta que esta es una categoría que se maneja con precios promocionales y descuentos por compra, también al ser la categoría una categoría con productos de acompañamiento dentro de su consumo, resalta alentador el 13% que menciona que le gustan las promociones con productos gratis.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. Conclusiones

Al final el presente estudio de investigación podemos determinar que esta pandemia modificó mucho el comportamiento de compra de los consumidores, aceleró mucho el consumo de ciertas categorías y disminuyó otras, también volcó a la gente a modificar su forma de adquirir y consumir productos de primera necesidad o canasta básica, a su vez cambió la cultura de compra y los lugares donde hacían el reabastecimiento de sus productos.

Con respecto a nuestra categoría en específico de estudio y analizando el comportamiento de los consumidores que formaron parte de nuestro base de encuestados tanto de forma cualitativa como cuantitativa nos damos cuenta que el canal moderno, autoservicios y supermercados fueron durante la pandemia los principales centros de abastecimiento de los consumidores, fueron lo que capitalizaron la situación y que aun habiéndose flexibilizado las medidas de control, sigue siendo determinante al momento de realizar las compras de la categoría.

También podemos decir que el principal detonador de compra y el que más llama al consumo es el precio, ya que al tener un incremental en el volumen de compra están buscando el ahorro en precio y por eso su elección hacia los packs

Dentro del supermercado el SKU que se roba el protagonismo dentro de la categoría de leche líquida es el tetrapak, siendo este el más elegido por los usuarios, las redes sociales y el material POP juegan un rol protagónico al

momento de informar sobre ofertas y novedades de la categoría.

Al finalizar el presente estudio podemos determinar que los supermercados es el canal de compra de la categoría más relevante post pandemia, que aceleró su crecimiento por encima de las tiendas tradicionales y que esto motivó a que los consumidores aumentaran su volumen de compra, ya que al ser un producto en su mayoría de consumo para alimentación diaria su rotación y volumen de compra en la misión despensa se aumentó considerablemente, pero este crecimiento de autoservicios y supermercados influyó a que también estos mismos compradores se conviertan en consumidores que buscan ofertas y descuentos constantemente.

## **5.2. Recomendaciones**

Una vez finalizado el estudio del análisis del consumidor podemos realizar las siguientes recomendaciones:

- Enfocarnos en que nuestras propuestas de valor se realicen de acuerdo al canal que está presentando un crecimiento acelerado como lo es el canal de autoservicios.
- Nuestras campañas de comunicación y promocionales deben ir enfocadas hacia los momentos de consumo donde se realice el mayor uso de nuestro producto como lo es el desayuno, media mañana y media tarde
- Capitalizar los packs de mayor volumen dentro del supermercado, realizar acciones promocionales con los 4packs, 6packs y cajas de 12 litros para

aumentar el consumo de la categoría.

- Tener en cuenta el precio ya que actualmente tenemos un consumidor que busca ahorro y economía al momento de adquirir productos de la categoría leche líquida

## **BIBLIOGRAFIA**

- Baez y Perez (2009). *Investigación Cualitativa* 2da edición. Alfaomega Esic.
- Basta, Darci. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Editora FGV
- Corona Vásquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*.  
Tlalnepantla: RedTercer Milenio S.C.
- Dewey J. (2010). *Experiencia y Educación. Proceso de decisión de Compra*.  
México:Pearson
- Díaz. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra*.
- Digital TV Research (2015). *Connected TV Forecasts*. Recuperado de  
[https://www.digitaltvresearch.com/ugc/connected%20TV%20TOC%202015\\_toc\\_127.pdf](https://www.digitaltvresearch.com/ugc/connected%20TV%20TOC%202015_toc_127.pdf)
- Ferrel, O. C., y Michael D. Hartline (2012). *Estrategia de Marketing*.  
CengageLearning Editores
- Freud S (2013). *Psicoanálisis. La teoría psicoanalítica*.
- Giraldo López J.A. (2015). *Comportamiento del consumidor*.  
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Giraldo Oliveros, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Cámara de Comercio de Barranquilla.
- Growth from Knowledge (2016). *Informe de Mercado de Electrodomésticos en el Ecuador*. Presentación Power Point a LG Electronics Panamá S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.  
[http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220](http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220)

\_NSE\_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011-2012). Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)  
[http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHUR/ENIGHUR-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHUR/ENIGHUR-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Resultados del Censo 2010 depoblación y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Guayas.<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kantar Insights (2020)

Kantar Home Panel 2020

Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª. Ed.). Madrid, España: Editorial Pearson.

Nielsen Data (2020)

Maslow A.H. (2017). *Motivación y Personalidad*. México: Ediciones Díaz de Santos

McCarthy E.J. (2017). *Marketing: Un Enfoque Global*. Marketing Mix. México: McGraw-Hill

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Monferrer D.T. (2013). *El Concepto del Marketing: Principales definiciones del marketing*.

Olson, C.J., y Peter, J.P. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia demarketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Puro Marketing (2015). *¿Cuáles son los 7 grandes tipos de consumidores? - Euromonitor International's Global Consumer Trends survey (2013)*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/23958/cuales-son>



grandes-tipos- consumidores.html

Relaño, A. (2016). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Kantar TNSEspaña.

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

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor – Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor – Reflexiones para la dirección del marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

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

Schiffman, L. G, y Kanuk, L. L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª.Ed.). Estado de México: Pearson Educación

Solomon M. R. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Universidad Carolina del Norte. México: Prentice Hall.

El universo.com Supermercados lograron utilidades netas en pademia  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-lograron-utilidades-netas-en-medio-de-pandemia-nota/>

## ANEXOS:

### 1. Rango De Edades

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

### 2. Genero

- Masculino
- Femenino

### 3. ESTADO CIVIL

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Otro

### 4. CUAL ES SU NIVEL ACADEMICO

- Estudiante Tercer Nivel
- Tercer Nivel Completo
- Bachiller
- Post Grado Completo
- Estudiante Post Grado
- No posee

### 5. SECTOR RESIDENCIA

- Norte
- Sur
- Centro
- Samborondón
- Daule

### 6. DURANTE PANDEMIA USTED REALIZÓ LA COMPRA DE LECHE DONDE:

- Supermercados
- Tiendas
- Mercado
- Mayoristas

### 7. AHORA QUE LAS MEDIDAS SE HAN FLEXIBILIZADO DONDE REALIZA LA COMPRA DE LECHE

- Supermercados
- Tiendas
- Mercado
- Mayoristas

### 8. SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN SUPERMERCADOS POST MANDEMIA FUE:

- Aumentó
- Disminuyó
- Nunca Aumentó
- Sigue igual

9. SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LECHE DURANTE LA PANDEMIA FUE
- Aumentó
  - Disminuyó
  - Nunca Aumentó
  - Sigue igual
10. SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LECHE POST PANDEMIA ES:
- Aumentó
  - Disminuyó
  - Nunca Aumentó
  - Sigue igual
11. CUANDO COMPRA EN SUPERMERCADOS LECHE SU VOLUMEN DE COMPRA ES:
- 1 LITRO
  - 4 PACKS
  - 6 PACK
  - CAJA DE 12 LITROS
12. CUANDO COMPRA PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS EL EMPAQUE QUE MAS ADQUIERE ES:
- FUNDA POLIETILENO
  - TETRAFINO
  - TETRAPACK
13. AL MOMENTO DE ELEGIR LECHE CUALES SON LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS PARA SU COMPRA:
- SABOR
  - PRECIO
  - CALIDAD
  - TRADICION
  - MARCA
14. SU PRINCIPAL MOTIVADOR DE COMPRA DE LECHE ES:
- SALUD
  - DIETA
  - ALIMENTACION DIARIA
15. EL MOMENTO DEL DIA DONDE MAS CONSUMO LECHE ES:
- DESAYUNO
  - MEDIA MAÑANA
  - ALMUERZO
  - SNACK DE MEDIA TARDE
  - CENA
16. LAS PROMOCIONES DE LA CATEGORIA LECHE USTED SE ENTERA POR:
- TELEVISION
  - REDES SOCIALES
  - VIA PUBLICA
  - DENTRO DEL SUPERMERCADO
17. QUE TIPO DE PROMOCIONES USTED ANALIZA AL MOMENTO DE COMPRAR LECHE
- PROMOCIONES DE PRECIO
  - PROMOCIONES DE EXTRA CONTENIDO
  - PROMOCIONES CON OTRO TIPO DE PRODUCTO GRATIS



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, ROLANDO JAVIER TORRES HERNANDEZ, con C.C: # 0918035627 autor/a del trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia.” previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 25 de Noviembre del 2021

f. 

Nombre: Rolando Javier Torres Hernandez  
C.C: 0918035627



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia.”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Lcdo. Rolando Javier Torres Hernandez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. María Fernanda Béjar, Msc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de Noviembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Administración, Comercio		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de compra, Categoría Leches líquidas, Comportamiento declinente, Perfil de consumidor, supermercados		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En el mes de marzo del año 2020 se produjo un hecho sin precedentes en la historia mundial, una pandemia MUNDIAL donde el mundo se vio afectado por un virus llamado COVID-19 que afectó a millones de personas, miles de familias perdieron sus familiares a causa de este virus, que nos llevó a encerrarnos en nuestros hogares por más de 6 meses.</p> <p>El canal moderno (autoservicios-supermercados) se beneficiaron en esta pandemia ya que fue el canal donde las personas se abastecían de los alimentos al tener las tiendas de barrio cerradas en la mayor parte de la pandemia, llegando a representar más del 35% del share de compra de los consumidores a nivel nacional (Kantar Insights 2020)</p> <p>Dentro de las categorías que más se vieron beneficiados con un crecimiento dentro de la pandemia fue la categoría de LACTEOS, específicamente en leches líquidas creciendo en un 17% (Kantar Insights 2020)</p> <p>La presente investigación pretende demostrar cuáles son los factores que los consumidores llevaron a comprar leches líquidas en CANAL MODERNO con el afán de crear acciones comerciales que respalden y se enfoquen en este canal.</p>		
<b>ABSTRACT:</b>	<p>In March 2020 there was an unprecedented event in world history, a GLOBAL pandemic where the world was affected by a virus called COVID-19 that affected millions of people, thousands of families lost their relatives because of this virus, which led us to lock ourselves in our homes for more than 6 months.</p> <p>The modern channel (general and supermarkets) benefited from this pandemic since it was the only channel where people were able to get groceries and personal items in a safe environment following sanitary restrictions, neighborhood stores were closed for most of the pandemic, representing more than 35% of the share of consumer purchases nationwide.</p> <p>Among the categories that most benefited from growth within the pandemic was the DAIRY category, specifically in liquid milk, growing by 17%</p> <p>This research aims to demonstrate the factors that led consumers to buy liquid milk in MODERN CHANNELS with the aim of creating commercial actions that support and focus on this channel.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-88995621	<b>E-mail:</b> rolando.javier16@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María Fernanda Béjar		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> mafernanda.bejar@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>			