



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Comportamiento del consumidor de quesos en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Groenow Anchundia, Michelle Loretta

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MARKETING**

TUTOR:

PhD. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías

Guayaquil, Ecuador

04 del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Groenow Anchundia, Michelle Loretta**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
NICOLÁS ELÍAS
VILLAVICENCIO
BERMUDES

f. _____

Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

i. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Groenow Anchundia, Michelle Loretta**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2024

EL AUTORA

f.

Michelle Groenow

Groenow Anchundia, Michelle Loretta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Groenow Anchundia, Michelle Loretta**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

f. *Michelle Groenow*

Groenow Anchundia, Michelle Loretta

REPORTE URKUND



INFORME DE ANÁLISIS
magister

TESIS MICHELLE GROENOW AVANCE FINAL[1] revisado (2)



Nombre del documento: TESIS MICHELLE GROENOW AVANCE
FINAL[1] revisado (2).docx
ID del documento: 998e7d5c7ed703791680bb80fda3a014669b0e8d
Tamaño del documento original: 638,43 kB
Autores: []

Depositante: Nicolas Elias Villavicencio Bermudez
Fecha de depósito: 30/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/8/2024

Número de palabras: 23.478
Número de caracteres: 155.807

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que han hecho posible la realización de este proyecto de titulación en marketing.

En primer lugar, agradezco a mi tutor Nicolas Villavicencio, por su invaluable orientación y apoyo constante a lo largo de todo el proceso. Sus consejos y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo.

Agradezco también a mis compañeros de estudios y amigos, quienes, con sus críticas constructivas y apoyo incondicional, me han motivado a seguir adelante y a mejorar continuamente.

Un agradecimiento especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto en un entorno tan enriquecedor. La experiencia y conocimientos adquiridos han sido cruciales para el desarrollo de este trabajo.

Michelle Loretta Groenow Anchundia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a Dios, cuya guía y fortaleza han sido mi fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de este viaje académico. Su luz ha iluminado mi camino y me ha brindado la fortaleza necesaria para superar cada desafío.

A mi querida familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido fundamental en este proceso.

A mi abuela, Antonieta Alemán, por su amor incondicional y sabias palabras que siempre me han guiado. Su ejemplo de fortaleza y dedicación ha sido una fuente de inspiración para mí en cada paso de este camino.

A mi madre, Karina Anchundia, por su apoyo constante y sacrificio. Gracias a tu amor y dedicación, estoy finalizando mi carrera universitaria. Sin tu apoyo inquebrantable y tus esfuerzos para proporcionarme un entorno propicio para mis estudios, este logro no hubiera sido posible. Tu fe en mí y tus palabras de aliento me han impulsado a nunca rendirme, incluso en los momentos más difíciles.

A mi hermana, Nicole Groenow, por ser mi compañera de vida y mi mayor fuente de inspiración. Tu apoyo ha sido inquebrantable a lo largo de todo este proceso; has estado allí en cada desafío y celebración, ofreciendo tu aliento y comprensión. Tu habilidad para entender mis inquietudes, compartir mis alegrías y ofrecerme tu consejo sabio ha sido esencial para mantenerme motivada y enfocada. Gracias a tu constante apoyo y amor, he encontrado la fuerza para seguir adelante y superar cada obstáculo. Este logro es también un reflejo de tu dedicación y fe en mí, y no puedo estar más agradecida por tenerte como hermana.

A mi enamorado, Francisco, por ser un apoyo constante y por compartir este viaje conmigo. Tu amor, comprensión y paciencia han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser mi mayor fuente de aliento y fortaleza.

A mi amiga Melissa, por su amistad sincera y su apoyo incondicional. Gracias por estar allí en los momentos difíciles y por ser una fuente constante de ánimo y alegría. Tu apoyo ha sido una parte importante de este logro.

Y finalmente, a la Madre María Eugenia de Jesús, cuya inspiración espiritual y dedicación han sido una guía constante en mi vida. Tu ejemplo de fe y compromiso ha fortalecido mi camino y me ha brindado la serenidad para alcanzar este logro.

Michelle Loretta Groenow Anchundia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**NICOLAS ELIAS
VILLAVICENCIO
BERMUDES**

f. _____

Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	2
Problemática	4
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Alcance del proyecto	8
Preguntas de Investigación.....	9
CAP. 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.1 Marco Teórico.....	10
1.1.1 Comportamiento del consumidor.....	10
1.1.2 Proceso de Decisión de Compra.....	17
1.1.3 Evolución de la Industria del Queso y su Contexto Actual en Ecuador	18
1.2 Marco referencial	23
1.3 Marco conceptual	29
CAP. 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.1 Diseño Investigativo.....	34
2.1.1 Tipo de Investigación Exploratoria y Descriptiva.....	34
2.1.2 Fuentes de información.....	34
2.1.3 Tipos de Datos	35
2.1.4 Herramientas Investigativas	35
2.2 Target de Aplicación	37
2.2.1 Definición de la Población	37

2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo.....	37
2.2.3 Perfil de Aplicación.....	38
2.2.4 Formato de Cuestionario y Guía de Entrevista a Focus Group.....	38
CAP. 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva	46
3.1.1. Resultados Cuantitativos.....	46
3.1.2. Resultados Cualitativos.....	66
3.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	81
REFERENCIAS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos demográficos y género de los consumidores.....	46
Tabla 2. Hábitos de consumo de queso	48
Tabla 3. Canales de compra	52
Tabla 4. Preferencias y Expectativas.....	54
Tabla 5. Desafíos	56
Tabla 6. Matriz de categorías y códigos	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento del consumidor ecuatoriano.....	1
Figura 2. Consumo de lácteos.....	3
Figura 3. Pirámide de Necesidades Básicas.....	13
Figura 4. Teoría del comportamiento planificado	14

RESUMEN

El consumo de queso es un elemento fundamental en la dieta de los habitantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil; este estudio explora los patrones de consumo, preferencias, expectativas y desafíos relacionados con la compra de queso, con el fin de proporcionar un perfil detallado del consumidor contemporáneo y las tendencias actuales en el mercado. El **objetivo** del estudio fue analizar el comportamiento del consumidor de quesos en la parroquia Tarqui, identificando sus preferencias, canales de compra, factores que influyen en sus decisiones y los principales desafíos que enfrentan. La **metodología** combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, con encuestas aplicadas a 385 consumidores y focus groups con cuatro participantes seleccionados bajo criterios específicos. Los **resultados** revelaron que el 70.2% de los hombres consume queso diariamente, mientras que el 36.6% de las mujeres lo hace varias veces a la semana. El 63.2% de los consumidores prefieren comprar queso en supermercados, con una clara inclinación por quesos frescos como la mozzarella (52.5%). El 65.3% de los hombres consideran el precio un factor determinante en su decisión de compra, mientras que el 62.9% de las mujeres priorizan los indicadores nutricionales. Common challenges are lack of variety (73% of men) and high prices (60.7% of men). In **conclusion**, companies need to adapt their marketing and distribution strategies to meet consumer expectations, focusing on improving the shopping experience and ensuring product quality and freshness.

Palabras clave: Análisis de mercado, Consumo de Alimentos, Comportamiento del Consumidor, Preferencias del Consumidor, Productos Lácteos, Canales de Distribución.

ABSTRACT

The consumption of cheese is a fundamental element in the diet of the inhabitants of the Tarqui parish in Guayaquil; This study explores consumption patterns, preferences, expectations and challenges related to the purchase of cheese, in order to provide a detailed profile of the contemporary consumer and current trends in the market. The objective of the study was to analyze the behavior of cheese consumers in the Tarqui parish, identifying their preferences, purchasing channels, factors that influence their decisions and the main challenges they face. The methodology combined quantitative and qualitative approaches, with surveys applied to 385 consumers and focus groups with four participants selected under specific criteria. The results revealed that 70.2% of men consume cheese daily, while 36.6% of women do so several times a week. 63.2% of consumers prefer to buy cheese in supermarkets, with a clear inclination for fresh cheeses such as mozzarella (52.5%). 65.3% of men consider price a determining factor in their purchasing decision, while 62.9% of women prioritize nutritional indicators. The most common challenges include lack of variety (73% of men) and high prices (60.7% of men). In conclusion, the study highlights the need for companies to adapt their marketing and distribution strategies to better meet consumer expectations, focusing on improving the shopping experience and guaranteeing the quality and freshness of products.

Keywords: Market analysis, Food Consumption, Consumer Behavior, Consumer Preferences, Dairy Products, Distribution Channels.

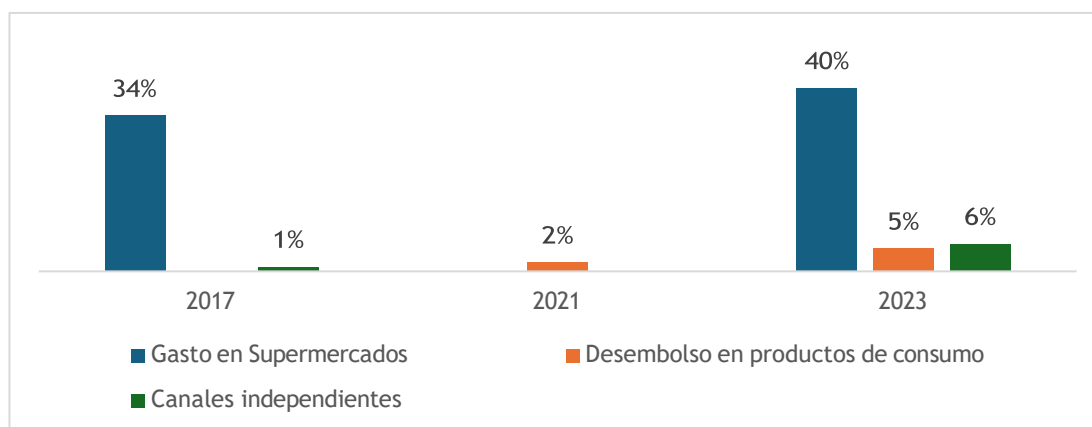
INTRODUCCIÓN

Según el último censo poblacional realizado en Ecuador en el año 2022, Guayaquil es la ciudad más poblada del país con 2,7 millones de habitantes, mostrando cambios demográficos respecto al censo del 2011, incluyendo un envejecimiento progresivo y una disminución en la tasa de natalidad, lo cual impacta directamente en los patrones de consumo alimenticio (INEC, 2023).

Su crecimiento demográfico ha sido impulsado por la hiper concentración de las actividades económicas que comúnmente se da en las ciudades grandes, situación que atrae a migrantes de estas zonas. De igual forma, dado que más del 75% del comercio exterior se maneja por medio del puerto de Guayaquil, el comercio minorista y mayorista constituyen importantes sectores de la economía urbana (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2019).

Figura 1.

Comportamiento del consumidor ecuatoriano



Nota. De la Torre M. (2023). Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades. *Kantar*.

La figura 1 muestra una evolución significativa en el comportamiento del consumidor ecuatoriano entre 2017 y 2023. En 2017, el 34% del gasto se realizaba en supermercados, mientras que los canales independientes y el desembolso en productos de consumo apenas representaban el 1%. Esta tendencia experimentó un cambio notable para 2023, donde el gasto en

supermercados aumentó al 40%, indicando una preferencia cada vez mayor por estos establecimientos para las compras cotidianas.

El incremento se observa como una consolidación de los supermercados como lugares de venta preferidos a causa de las razones mencionadas, en especial la diversidad de productos, la comodidad y las posibles medidas de bioseguridad e higiene de alta calidad, cuestiones que han adquirido una gran importancia en el contexto posterior a la pandemia. Al mismo tiempo, se produjo un incremento en la inversión en productos de consumo que pasó del 0,1% en 2017 al 0,5% en 2023, esto está relacionado a una mayor concentración en productos de primera necesidad y una priorización del gasto en artículos esenciales.

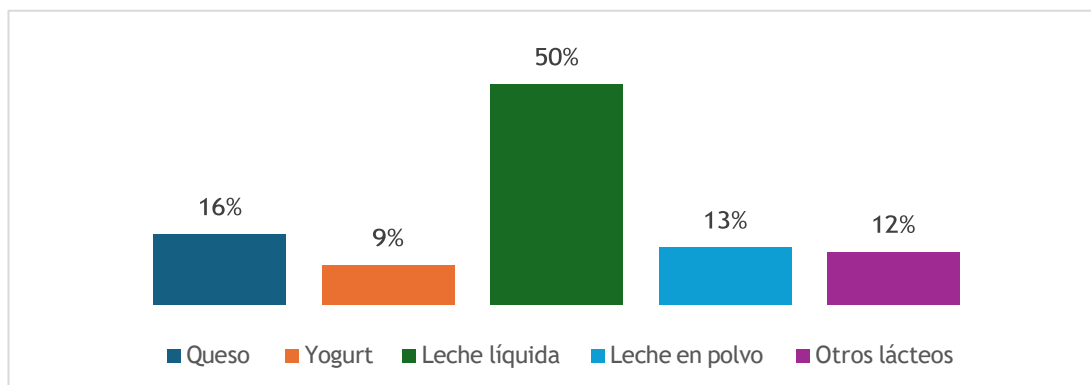
Además, los canales de televisión independiente crecen en importancia, llegando al 6% en el 3er año, esto es importante para diversas clases de población por las razones que se mencionan, en especial para los consumidores de zonas cercanas, quienes tienen confianza en los comercios de su zona y además demandan productos que no se encuentran en las grandes cadenas de tiendas.

La figura 2 muestra la manera en la que se ingiere los productos lácteos entre el 2022 y el 2023, resaltando la importancia de la leche en polvo, que representa la mitad de la ingesta total, esto se debe a que es sencillo conseguirla y que tiene muchos usos en la cocina. Además, la mezcla de distintos productos, como el queso que posee un dieciséis por ciento y el yogurt que posee un nueve por ciento.

Señala que los productos en cuestión además acostumbran a estar dentro de las dietas diarias, debido a sus provechos nutricionales y la manera en la que se utilizan en las cocinas. Por otro lado, los productos lácticos en gránulos y otros alimentos de procedencia animal poseen un diez por ciento y un quince por ciento de las ingestas, debido a razones como la comodidad, el precio y las preferencias culturales.

Figura 2.

Consumo de lácteos



Nota. FEPALE (2024). Consumo de lácteos entre 2022 y 2023. *Federación Panamericana de Lechería.*

Por otra parte, la actividad comercial más importante del país se da en Guayaquil con aproximadamente \$5.379 millones de dólares (Ramos, 2021); esto ha provocado la expansión de la ciudad y un aumento de las actividades comerciales informales, entre las que se destaca la venta ambulante (Salcedo y Campoverde, 2021). No obstante, esta economía sigue siendo poco estudiada en Guayaquil, ya que no existen estadísticas formales sobre el número de vendedores.

La importancia de la comida con queso en la alimentación de Ecuador es resaltada por la utilidad de sus nutrientes, como la alta concentración de proteínas y calcio, que son esenciales para la salud de los huesos y músculos (Villamil et al., 2020). A pesar de ello, el cambio de interés en alimentación y el temor a la salud han ocasionado que ciertas partes de la población se inclinaran por alteraciones en sus hábitos alimenticios, influenciadas por las corrientes de dietas más sanas y sustentables del planeta.

La importancia del consumo de queso en la dieta ecuatoriana es destacada por sus beneficios nutricionales, como su alto contenido en proteínas y calcio, esenciales para la salud ósea y muscular. A pesar de esto, el cambio en las preferencias alimenticias y la preocupación por la salud han llevado a algunos segmentos de la población a optar por alternativas no lácteas, influenciados por tendencias globales hacia dietas más saludables y sustentables.

En síntesis, se revela que existe una interacción compleja de factores demográficos, económicos y sociales que afectan las decisiones de compra y consumo (Contreras y Vargas, 2021), de modo que es importante comprender estas dinámicas para diseñar estrategias de mercado efectivas que respondan a las necesidades específicas y expectativas del consumidor guayaquileño.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de quesos en la población, con el fin de identificar patrones, preferencias y factores que influyen en sus decisiones de compra, para la mejora de las estrategias de marketing implementadas.

Problemática

La producción nacional de leche cruda en Ecuador alcanza aproximadamente 5,3 millones de litros diarios, donde el 48.2% de esta producción focaliza a la elaboración de bloques de queso fresco (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2023). Además, los ecuatorianos consumen alrededor de 114 litros de leche al año, una cifra que ha ido disminuyendo y que está por debajo de los 150 litros por persona al año recomendados por la Organización Mundial de la Salud (Zambrano, 2024).

En lo concerniente al consumo de lácteos en Ecuador, según datos de la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE), estos cayeron un 12% posterior a la pandemia. Esta tendencia a la baja se ha mantenido entre 2022 y 2023 (Aguilar, 2024). La industria atribuye esta disminución a una falta de educación nutricional, al desprestigio causado por "estudios sesgados" y con "poca participación científica" que desincentivan el consumo, a la informalidad del sector y a la alta incidencia de la pobreza en zonas rurales.

Además, la conducta actual del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil se evidencia una inquietud por la calidad y la procedencia de los productos lácteos, puesto que los individuos prefieren productos que garantizan la frescura de los productos y también su producción sustentable, intentando encontrar un equilibrio entre la calidad y el precio (Martínez et al., 2023). A su vez, investigaciones de mercado indican que los individuos de la

ciudad de Guayaquil generalmente prefieren los quesos hechos en el país con respecto a los que se importan, esto muestra un gran apoyo a la producción local y la economía de la misma (Zambrano, 2024).

Adicionalmente, el aumento de precios debido a la inflación y los costos de producción ha influido en la reducción del consumo de quesos de alta gama, manteniéndose una demanda estable por productos más económicos. En términos de decisión de compra, los consumidores de Guayaquil están influenciados por factores económicos y la percepción de calidad (Villacrés, 2021). Los canales de compra más comunes incluyen supermercados y tiendas locales, con un aumento en el uso de plataformas digitales para adquirir productos lácteos (Sulla, 2021).

El procedimiento de compra es también influenciado por las estrategias de mercadeo y la información públicamente disponible en las redes sociales, donde los individuos consumidores esperan recomendaciones y validaciones antes de hacer una compra. La industria de la leche en Ecuador afronta importantes dificultades, entre ellas se encuentran informalidades y competencias desmedidas de productos de baja calidad.

Los productores tecnificados que cumplen con altos estándares de calidad encuentran dificultades para competir con la leche de baja calidad que circula en el mercado informal. Esta situación no solo afecta las ventas sino también la salud pública, ya que productos de baja calidad pueden ser perjudiciales para el consumo humano. Además, la sobreproducción y el desperdicio de leche debido a la falta de demanda agravan los problemas económicos del sector.

Se observa que la inseguridad y la informalidad afectan gravemente al consumo local. Los establecimientos donde regularmente realizan la compra los consumidores como centros comerciales, minimarkets, tiendas, entre otros, se ven afectados con la disponibilidad de productos lácteos de calidad, por reducción de interés del consumidor, relación calidad-costos y venta informal principalmente. Esta situación genera un ciclo de disminución de ventas y aumento de productos informales de baja calidad, perjudicando tanto

a consumidores como a productores que cumplen con las normas de calidad e inocuidad. Además, la falta de educación nutricional y la percepción negativa sobre los productos lácteos continúan siendo desafíos que necesitan abordarse para mejorar el consumo y la salud pública en esta institución.

Justificación

En primer lugar, desde una perspectiva social, los productos lácteos, y en particular el queso, representan una fuente importante de nutrientes como proteínas, calcio y vitaminas. Estos nutrientes son fundamentales para el bienestar general y el desarrollo saludable de la población, especialmente en niños y adultos mayores, quienes necesitan una ingesta adecuada de calcio para el desarrollo óseo y la prevención de enfermedades como la osteoporosis.

Asimismo, entender la manera en la que los factores que impactan al consumo de queso posibilitan desarrollar más eficazmente campañas de educación en nutrición que promuevan prácticas alimenticias sanas y así mejoren la calidad de vida de los habitantes. Por otro lado, desde el punto de vista económico, es fundamental el análisis del comportamiento del consumidor de quesos con respecto a la economía de la leche, siendo esta una sección importante de la economía de Ecuador. La elaboración y venta de estos productos genera empleo y apoya el desarrollo rural y urbano (Contreras et al., 2022).

Además, conocer las preferencias y corrientes de consumo de los productos ayuda a los fabricantes y comercializadores a estar al acecho de las necesidades del mercado, aumentando la producción y disminuyendo las pérdidas por encima de producción o falta de venta. Esta transformación puede estimular el desarrollo de la industria de la región, promoviendo la producción de queso casero y de acceso sencillo, además de disminuir la necesidad de consumir productos foráneos.

Este entendimiento es importante en una circunstancia en la que el incremento de tarifas, ocasionado por la inflación y la diversidad de costos de elaboración, ha hecho que algunos individuos se alimentaran con menor

cantidad de queso. Desde una posición de marketing, en particular, la investigación ofrece datos interesantes acerca de las elecciones de compra y las causas que tienen los consumidores. Esto es importante para generar estrategias de mercadeo más apropiadas que concuerdan con los anhelos y requerimientos del consumidor.

Los especialistas en marketing tienen la capacidad de utilizar estos entendimientos para distinguir el público de manera más específica, desarrollar estrategias de mercadeo directas y aumentar la transmisión de los provechos del consumo de queso. También, la investigación de cómo los consumidores realizan compras y cuáles son sus preferencias, puede orientar la utilización de nuevas herramientas y métodos de comercialización, como el comercio electrónico, que mejoran la vivencia del cliente y lealtad a la marca. Este punto de vista es importante en una zona en la que los habitantes de Guayaquil prefieren productos que aseguran la frescura y métodos de elaboración sustentables.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de quesos en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil en el año 2024.

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar teorías sobre el comportamiento del consumidor, incluyendo los canales de distribución utilizados, el perfil del consumidor contemporáneo, así como las características y expectativas que los diferencian en el mercado actual.
- Diseñar métodos de recolección cualitativos y cuantitativos para recoger y analizar datos, con el fin de obtener una visión comprensiva sobre el comportamiento del consumidor de quesos, cómo eligen sus canales de compra y cómo las empresas pueden adaptarse a estas tendencias y expectativas cambiantes.

- Obtener un perfil detallado del consumidor contemporáneo, patrones, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra, mapear los canales de distribución más efectivos, identificar los desafíos que presentan los consumidores más exigentes y desarrollar estrategias de adaptación para las empresas.

Alcance del proyecto

La presente investigación sobre el comportamiento del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil abarca diversos aspectos clave, incluyendo el análisis de tendencias de consumo, factores socioeconómicos y demográficos, canales de compra y distribución, y el impacto de la inseguridad e informalidad. Se pretende identificar las preferencias actuales de los consumidores, destacando su inclinación por quesos locales frente a los importados y cómo la pandemia de Covid-19 y la inflación han influido en estos patrones.

Asimismo, se examinan los factores que afectan la percepción del valor y la disposición a pagar por productos de alta calidad, considerando las diferencias entre distintos grupos demográficos y socioeconómicos. Esta investigación se enfoca también en los cambios en los hábitos de compra, con un énfasis en la creciente digitalización y el uso de plataformas electrónicas para adquirir productos lácteos, que han modificado significativamente el comportamiento del consumidor en la región.

Asimismo, se analiza la manera en la que la informalidad y la inseguridad afectan a los propietarios de comercios de la zona, y de esta manera, se determina la disponibilidad y calidad de los quesos. El análisis en cuestión contiene una investigación acerca de la manera en la que la presión y el cierre de tiendas de la zona afectan la calidad del producto lácteo, y por ende, la demanda de los consumidores.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las teorías predominantes sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de quesos, y cómo estas se relacionan con los canales de distribución empleados en la actualidad?

¿Qué métodos cualitativos y cuantitativos son más efectivos para recolectar y analizar datos sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de quesos, y cómo estos métodos pueden proporcionar una visión integral de las tendencias y expectativas del consumidor?

¿Cómo se puede caracterizar al consumidor contemporáneo de quesos en términos de patrones de consumo, preferencias y factores determinantes en la decisión de compra, y cuáles son los canales de distribución más efectivos para satisfacer sus expectativas?

CAP. 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se centra en el estudio de los procesos de selección, compra, uso y disposición de productos y servicios por parte de los individuos para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta teoría considera una serie de factores tanto internos como externos que influyen en las decisiones de compra.

Los componentes internos tienen elementos psicológicos como es el caso de las opiniones, intenciones, razones y la esencia de la persona que consume. Por otro lado, los componentes externos tienen elementos como la cultura, las clases sociales, la economía y las presiones de mercadeo. La mezcla de estos componentes define la manera en la que y por qué los individuos escogen determinada cosa o servicio y no otra.

1.1.1.1 El Modelo de Estímulo-Respuesta

Los estímulos externos se explican según Domínguez et al. (2023) con el modelo también conocido como el modelo de la caja negra, fundamental para comprender cómo afectan estos estímulos el comportamiento del consumidor. Este modelo se basa en la premisa de que los estímulos de marketing (producto, precio, lugar, promoción) y otros estímulos del entorno (económicos, tecnológicos, políticos, culturales) influyen en las características del comprador y su proceso de decisión. La "caja negra" representa los procesos internos del consumidor que no son observables directamente, y que transforman estos estímulos en respuestas específicas, tales como la elección del producto, marca, distribuidor, momento de la compra y cantidad a adquirir.

Los estímulos de marketing se agrupan comúnmente en las cuatro "P" del marketing: producto, precio, lugar (distribución) y promoción. El producto incluye las características y atributos del bien o servicio, como su calidad, diseño, marca y funcionalidades. El precio implica la percepción del valor del

producto en relación con su costo, así como las estrategias que pueden incentivar la compra. El lugar o distribución abarca la disponibilidad del producto en diversos canales, asegurando que esté accesible para el consumidor en el momento y lugar adecuados. Finalmente, la promoción incluye todas las actividades de comunicación y promoción que buscan informar, persuadir y recordar al consumidor sobre el producto (Solomon y otros, 2019).

Así como los incentivos mercadológicos, los elementos externos, como económicos, tecnológicos, políticos y culturales, también tienen una influencia en la conducta del consumidor. Los componentes económicos, comprendida la inflación y el desempleo, dañan la capacidad de compra del consumidor. Las innovaciones en tecnología, como el comercio electrónico y las aplicaciones para móviles, transforman la forma en la que interaccionan con los productos.

Las reglas del gobierno es posible que las limiten o las promuevan, modificando el comercio. Al fin y al cabo, los principios y valores de la cultura establecen los requerimientos y deseos de los consumidores, y definen lo que es considerado como deseable en una comunidad (Mothersbaugh & Hawkins, 2020).

La "caja negra" del consumidor incluye procesos internos como la percepción, la motivación, el aprendizaje, la memoria y la toma de decisiones. Para Schiffman & Wisenblit (2019), estos procesos transforman los estímulos externos en respuestas específicas:

La percepción implica cómo los consumidores interpretan la información para formar una imagen del mundo, influenciada por factores como la atención y la distorsión selectiva. La motivación, basada en necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales, impulsa al consumidor a satisfacer sus deseos. El aprendizaje, que modifica el comportamiento a través de la experiencia, puede ser condicionado u observado. La memoria, esencial para almacenar y recuperar información, impacta en cómo los consumidores recuerdan marcas y experiencias previas, afectando decisiones

futuras. Finalmente, la toma de decisiones abarca desde el reconocimiento del problema hasta el comportamiento postcompra, pasando por la búsqueda y evaluación de alternativas.

Según Gómez et al. (2023), las respuestas del consumidor son las acciones derivadas de procesos internos influenciados por estímulos de marketing y factores externos, manifestándose en decisiones clave como la elección del producto y marca, que dependen de la calidad, precio y recomendaciones. La selección del distribuidor, ya sea tienda física o plataforma online, también es relevante, influenciada por la accesibilidad y confianza en el distribuidor. Además para Alvarez (2020), el momento de compra se decide por promociones y descuentos, mientras que la cantidad adquirida depende del precio y uso previsto del producto, con ofertas especiales incentivando compras mayores. Estas decisiones reflejan la interacción entre procesos internos y estímulos externos en el comportamiento de compra del consumidor.

1.1.1.2 La Teoría de la Motivación de Maslow

La teoría de la pirámide de Maslow ofrece una comprensión detallada de cómo los productos de consumo pueden satisfacer diversas necesidades humanas. Fong-Silva et al. (2022) Indican en primer lugar, las necesidades fisiológicas, que son las más básicas y fundamentales para la supervivencia, incluyen el alimento, el agua, el refugio y el descanso. Avanzando en la pirámide, encontramos las necesidades de seguridad, que engloban aspectos físicos, emocionales y financieros. Los consumidores buscan productos que les ofrezcan una sensación de seguridad y protección.

Los requerimientos de la sociedad, los anhelos de la persona y sus necesidades de autorrealización también tienen un gran papel en la conducta del consumidor. Los requerimientos de la sociedad, relacionados a la sensación de estar pertenecido y a las interacciones en grupo, son capaces de ser cubiertos al adquirir un producto, que sirve para estrechar los vínculos comunitarios.

En relación a las necesidades de los consumidores, los individuos consumidores buscan productos que les otorgue reconocimiento social; un producto de gran calidad y marca identificable puede ser utilizado como símbolo de poder. Al fin y al cabo, en la medida en la que se involucra en la autorrealización, el consumidor debe encontrar productos que le dejen expresar sus ideas y conseguir sus objetivos personales (Madero, 2023).

Figura 3.

Pirámide de Necesidades Básicos



Nota. Maslow. (1941). Pirámide de Necesidades Básicos

La teoría de Maslow es particularmente útil para los profesionales del marketing al diseñar estrategias que aborden diferentes niveles de necesidades de los consumidores. En el contexto del mercado de quesos en Guayaquil, los vendedores pueden segmentar su audiencia y adaptar sus mensajes y productos para satisfacer estas necesidades jerárquicas.

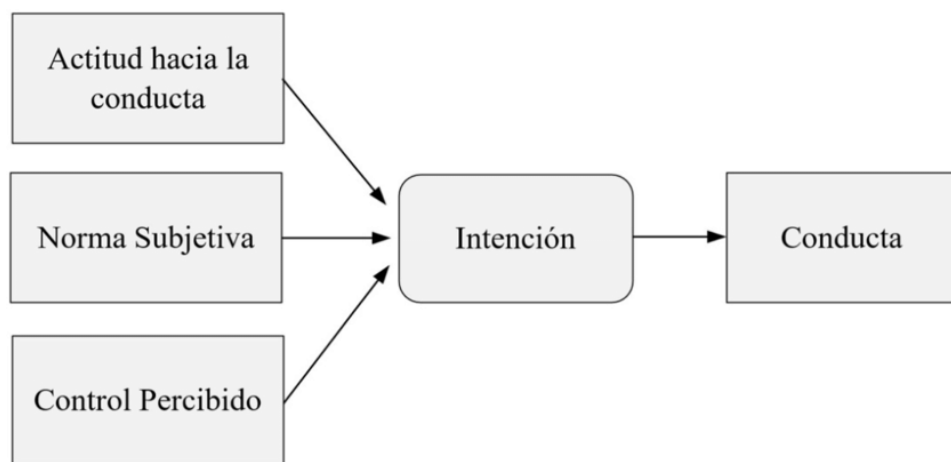
1.1.1.3 La Teoría del Comportamiento Planificado

Desarrollada por Icek Ajzen (2020), es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada. Este modelo es ampliamente utilizado para entender y predecir el comportamiento humano, especialmente en el ámbito del consumo. Según la teoría, el comportamiento del consumidor está determinado principalmente por la intención de realizar una acción, la cual se ve influenciada por tres factores clave: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento.

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la evaluación positiva o negativa de realizar una acción específica. Las creencias del individuo sobre los resultados y la valoración de estos resultados forman estas actitudes. Las normas subjetivas se relacionan con la percepción de la presión social para realizar o no una conducta. Estas normas se basan en las expectativas de personas importantes para el individuo, como familiares y amigos. El control percibido del comportamiento se refiere a la percepción de la facilidad o dificultad para realizar una acción, influenciado por experiencias pasadas y la anticipación de obstáculos.

Figura 4.

Teoría del comportamiento planificado



Nota. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado ha sido ampliamente estudiada y validada en diversas investigaciones. Por ejemplo, un estudio de Ordoñez et al. (2021), encontró que los componentes de actitud, normas subjetivas y control percibido explicaban de manera significativa la intención de los consumidores de comprar productos ecológicos. Estos hallazgos son consistentes con otros estudios que aplican la teoría en contextos de consumo sostenible y comportamientos alimentarios.

1.1.1.4 La segmentación de mercado

Es una estrategia fundamental en el marketing que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. Este enfoque permite a las empresas diseñar y aplicar estrategias de marketing más específicas y efectivas para cada segmento, optimizando así los recursos y maximizando el impacto de sus esfuerzos de marketing.

1.1.1.4.1 Tipos de Segmentación de Mercado

1. Segmentación Demográfica: Esta es una de las formas más comunes de segmentación y se basa en variables demográficas como la edad, el género, los ingresos, la educación, la ocupación, el estado civil y el tamaño de la familia. Por ejemplo, una empresa de quesos puede segmentar su mercado en consumidores jóvenes, adultos y mayores, ofreciendo productos que se adapten a las preferencias y necesidades de cada grupo etario.

2. Segmentación por Geografía: Esta clase de segmentación clasifica el mercado en función de su lugar de origen, que puede ser una región, un país, una ciudad o un sector. En la ciudad de Guayaquil, una compañía puede delimitar zonas específicas en las cuales los clientes tienen un mayor interés en quesos hechos por manos y por los que enfocar sus esfuerzos de distribución y propaganda en esas zonas.

3. Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica se basa en características que tienen relación con la vida cotidiana, la esencia de la personalidad, los principios y las intenciones de los individuos consumidores. Este punto de vista da a las compañías la oportunidad de delimitar grupos de personas que tienen como preocuparse por su salud, que les encanta comer o que están en contra del medio ambiente, y desarrollar productos y narraciones que se adaptan a esas personas.

4. Segmentación Conductual: Este tipo de segmentación se centra en el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo aspectos

como los beneficios buscados, la frecuencia de compra, la lealtad a la marca y la ocasión de uso. Por ejemplo, una empresa de quesos puede segmentar su mercado en consumidores que compran quesos para uso diario, para ocasiones especiales o para regalar, ofreciendo productos específicos para cada uso.

1.1.1.5 La Teoría del Valor Percibido

Es una de las teorías más importantes en el campo del comportamiento del consumidor. Según Diaz et al. (2023) esta teoría sostiene que el valor percibido es una evaluación global que un consumidor hace de un producto o servicio, basada en la comparación entre los beneficios recibidos y los costos asociados. Este valor percibido se ha estudiado y desarrollado extensamente en el marketing y la gestión empresarial, proporcionando una comprensión esencial de cómo los consumidores toman decisiones de compra.

Los beneficios percibidos incluyen las ventajas que los consumidores creen obtener al usar un producto o servicio, que pueden ser funcionales, emocionales o sociales. En contraste, los costos percibidos abarcan sacrificios monetarios, temporales, psicológicos y de esfuerzo, como el precio de compra, el tiempo invertido y el esfuerzo necesario para obtener y mantener el producto (Solorzano & Parrales, 2021).

Se considera que el valor percibido es la brecha entre los provechos que se piensan que son correctos y los costos que se piensan que son correctos, y que determina si un consumidor considera que un producto o servicio es o no es de calidad. Un valor estimado alto se da cuando los provechos son significativamente más altos que los costos, en tanto que un valor estimado bajo se da cuando los costos son significativamente más altos que los provechos. Factores como la fiabilidad del producto, el precio, la marca, las vivencias pasadas y la influencia comunitaria tienen una importancia en la percepción de la validez.

Para aumentar la importancia que se considera, Castelis (2023) aconseja que las compañías pueden constantemente mejorar la calidad del producto, ejecutar estrategias de precio que reflejen su valor, aumentar la

marca a través de acciones de marketing, gestionar la experiencia del cliente de manera positiva y utilizar reseñas y narraciones de clientes satisfechos. Estas estrategias facilitan la maximización de los provechos que se obtienen y, a la vez, la minimización de los costos que se obtienen, lo que genera una alta percepción de valor por parte de los clientes.

1.1.2 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es un componente fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor. Moreno et al. (2022), manifiestan que este proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad, que puede ser impulsada por estímulos internos, como el hambre, o externos, como la publicidad. Una vez identificada la necesidad, el consumidor busca información sobre los productos que pueden satisfacerla, evaluando diferentes opciones y recopilando datos relevantes.

Durante la etapa de exploración de alternativas, el consumidor hace una comparación de las diferentes combinaciones posibles en base a las características, el precio, la calidad y la marca. Luego de este análisis, el consumidor toma la decisión de adquirir el producto, influenciada por las características de la marca, los consejos y las recomendaciones de los amigos. Al fin y al cabo, en el comportamiento poscompra, el consumidor valoriza o desaprueba la compra que hizo, esto puede repercutir en próximos pasos de compra y lealtad al producto.

El Modelo del Comportamiento de Compra ofrece una estructura definida para entender la manera en la que los individuos toman decisiones de compra, incorporando incentivos de mercadeo y otros incentivos del contexto que tienen influencia en las propiedades del comprador y en su procedimiento de decisión. Estos incentivos funcionan como detonantes que llevan a cabo el procedimiento de selección, y modifican la manera en la que los individuos processan la información y toman decisiones.

Los ejes de distribución son importantes para garantizar que los productos se transmitan de manera eficaz a los consumidores. Estos pueden ser comunicados de manera directa, en donde los productos se comercializan

directamente desde el productor al consumidor, o indirectos, que cuentan con intermediarios como es el caso de los mayoristas y los minoristas. Los canales mezclados unen los dos métodos para ampliar la cobertura del mercado. La selección de los canales de distribución está influenciada por las características del producto, el público objetivo, la estrategia de la compañía y las habilidades del mediador (Santamaría y otros, 2022).

1.1.3 Evolución de la Industria del Queso y su Contexto Actual en Ecuador

La industria del queso en Ecuador ha pasado por una transformación significativa, se han adaptado a las demandas del mercado utilizando estrategias de marketing innovadoras para posicionar sus productos tanto a nivel local como internacional. Cadena & Barragán (2023), indican que la elaboración de queso en territorio ecuatoriano inició con métodos manuales implementados durante el colonato español. A lo largo de varios años, la elaboración se orientó en complacer el antojo de los habitantes de la zona con métodos tradicionales.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo veinte, la industria se empezó a actualizar con el fin de ser más eficaz y moderna. La adición de tecnologías avanzadas, como la pasteurización y la homogenización, ha mejorado la calidad y seguridad del queso. Este incremento ha sido acompañado por un entrenamiento profesional y la utilización de prácticas adecuadas en la elaboración.

La industria ha aumentado su repertorio con diferentes tipos de quesos, que van desde los frescos hasta los maduros y, además, tiene una gran variedad de especializaciones. Esta diversidad se adecúa a los deseos cambiantes de los consumidores y a los intereses diferentes de los productores.

1.1.3.1. Estrategias de Marketing

Los productores han identificado distintos segmentos de mercado, como jóvenes adultos, familias y consumidores gourmet. Terán (2019), menciona que cada segmento recibe una estrategia de marketing adaptada a

sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, los quesos frescos se promocionan en regiones rurales como parte de la dieta diaria, mientras que los quesos gourmet se dirigen a consumidores urbanos que buscan productos de alta calidad y sabores sofisticados.

Las empresas de quesos han esforzándose en desarrollar su reputación y características. La creación de una marca notable y de confianza ayuda a distinguir los artículos dentro de un ámbito competido. Los fabricantes resaltan características como la importancia, el legado y la sustentabilidad con el fin de llamar la atención de los compradores.

Los spot publicitarios en canales tradicionales y electrónicos han sido fundamentales para aumentar la fama de los productos. Las inauguraciones en los supermercados, los eventos de degustación y las inauguraciones en la cocina han sido igualmente provechosas para conseguir nuevos clientes y promover la lealtad del consumidor.

El plan de distribución mezcla métodos de distribución directa e indirecta. La comercialización a través de las tiendas propias y de las Plataformas Online ofrece una mayor administración de la vivencia del cliente, en tanto que los canales indirectos, como son los Supermercados y las tiendas Especializadas, añaden la extensión de los productos.

1.1.3.2 Impacto Económico y Social

Generación de Empleo: La industria del queso es una fuente importante de empleo, especialmente en áreas rurales. La producción lechera y de queso proporciona ingresos a muchas familias y contribuye al desarrollo económico local.

Desarrollo Comunitario: Las cooperativas lecheras han jugado un papel clave en el fortalecimiento de las comunidades, ofreciendo acceso a mercados más amplios y mejorando la infraestructura local.

Desafíos y Oportunidades

Desafíos

La industria del queso en Ecuador enfrenta varios desafíos que afectan su desarrollo y sostenibilidad. Uno de los principales retos es la informalidad en la producción. Una parte significativa de la producción de queso se realiza de manera informal, lo que puede tener consecuencias negativas en términos de calidad y seguridad del producto. Palma (2021). La falta de regulación y control en estas operaciones informales a menudo resulta en productos que no cumplen con los estándares sanitarios, lo que puede disminuir la confianza del consumidor y limitar las oportunidades de crecimiento para los productores locales.

Otro contratiempo importante es la rivalidad con artículos foráneos, que a menudo son más económicos. Los quesos que vienen de afuera es posible que brinden tarifas más bajas debido a diferentes costos de elaboración y rendimientos de escala. De La Cruz et al. (2024), que desfavorece a los fabricantes de casa país. Esta competencia puede acrecentamiento la competencia del mercado de los quesos de la zona y hacer que los fabricantes bajen los precios, esto puede afectar sus ganancias y sus posibilidades de inversión en mejoras de calidad y generación.

También, las alteraciones en la petición tienen una dificultad permanente para la industria del queso de Ecuador. Los cambios en las preferencias del consumidor, influidos por las nuevas tendencias de alimentación y la variedad de productos, son capaces de cambiar significativamente la demanda de quesos. Además, las circunstancias económicas generales, como es el caso de la inflación y la capacidad de compra de los individuos, tienen una influencia significativamente. Estas oscilaciones es posible que generen complicaciones en el planeamiento y estabilidad de los fabricantes, que tienen que adecuar su producción a las condiciones cambiantes del mercado con el fin de conservar su posición.

Oportunidades

A pesar de los desafíos, la industria del queso en Ecuador también enfrenta numerosas oportunidades que pueden impulsar su crecimiento y desarrollo. Una de las oportunidades más significativas es la exportación. Los mercados internacionales representan una posibilidad considerable de expansión para los productos lácteos ecuatorianos de alta calidad. Apunte & Piedra (2022).

La demanda global de productos lácteos premium está en aumento, y los quesos ecuatorianos, con su rica tradición y calidad, tienen el potencial de captar la atención de consumidores en otros países. Al establecer relaciones comerciales y cumplir con los estándares internacionales, los productores de queso pueden ampliar su alcance y aumentar sus ingresos.

La industria del queso de Ecuador tiene otra área con posibilidades. El uso de nuevas herramientas y métodos de producción puede aumentar la efectividad y la calidad del producto. Las novedosas técnicas de pasteurización, maduración y empaque tienen la capacidad de optimizar los procedimientos y garantizar productos de mayor seguridad y calidad. También, la educación permanente y la utilización de métodos modernos de trabajo puede colaborar a los consumidores en mantenerse competitivos y respondiendo más adecuadamente a las necesidades cambiantes del público.

Al fin y al cabo, la enorme demanda de productos naturales y sustentables ofrece una posibilidad enorme de distinguirse en el ámbito comercial. Los consumidores vienen adquiriendo paulatinamente una conciencia acerca de los provechos ambientales y de salud que tienen los productos naturales, y están prestos para abonar un suplemento por ellos.

Los fabricantes de quesos de Ecuador tienen la posibilidad de capitalizar esta corriente al tomar prácticas de elaboración sustentables y distinguir sus productos como orgánicos. En el momento en que lo hacen, no únicamente logran llamar la atención de un sector de consumidores más grande y colmado, sino además brindan una ayuda positiva al medioambiente y a la perdurabilidad a largo plazo del sector.

Contexto Actual y Marketing

El contexto actual de la industria del queso en Ecuador está marcado por varios factores significativos que han moldeado las estrategias de marketing y operación de los productores. La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto considerable en la producción y distribución de quesos, pero también ha impulsado el comercio electrónico y la venta directa al consumidor.

Según Quingatuña (2023), los cambios en los hábitos de compra de los consumidores han llevado a los productores a adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar estas nuevas oportunidades. La venta online y las plataformas de entrega a domicilio se han convertido en canales importantes para llegar a los consumidores, permitiendo a las empresas mantener sus ventas incluso durante los periodos de restricciones más severas.

La inflación ha deteriorado el poder de compra de los consumidores, esto representa un nuevo inconveniente para los manufactureros. Los consumidores tienen como meta economizar en la medida de lo posible, esto ha ocasionado que los fabricantes de queso se enfoquen en la calidad y el valor percibido de sus productos.

Las tácticas de mercadeo se han modificado para destacar la relación precio-calidad, haciendo notar los provechos nutricionales y la calidad superior del queso local. En el momento de destacar estas características, los fabricantes intentan probar la validez del precio de los productos y conservar la lealtad del consumidor en una circunstancia económica complicada.

También, la sustentabilidad y la responsabilidad social se han convertido en asuntos importantes dentro del marketing de la industria de los quesos. La mayor cantidad de consciencia ambiental entre los individuos ha llevado a los fabricantes a ejecutar prácticas más sustentables y a destacar estos adelantos en sus métodos de comunicación para el público.

Las ideas para disminuir la magnitud del calentamiento global, como la utilización de envoltorios biodegradables o la producción de alimentos orgánicos, además de que están de acuerdo con los deseos del público,

además ayudan a la marca a ser notada. Otros (2023), considera que estas prácticas, que se alinean con una postura de responsabilidad social de la empresa, contribuyen a instaurar una relación más fuerte y valiosa con los consumidores, quienes valoran las compañías que ayudan al medioambiente y a la comunidad.

1.2 Marco referencial

En el Valle de Toluca, Estado de México, Rendon y Brunett (2023), en su estudio titulado "Características y preferencias del consumo de quesos en hogares del Valle de Toluca", se propusieron conocer las preferencias y características del consumo de queso y su relación con el consumo de queso natural y/o de imitación. La investigación se centra en la masificación de quesos de imitación y cómo esta afecta negativamente al consumidor, quien no puede diferenciar entre un queso natural y uno de imitación. El artículo también analiza la necesidad de estrategias para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas y conscientes. Para ello, emplearon una metodología basada en encuestas estructuradas aplicadas tanto de manera digital como presencial a 663 hogares mediante un muestreo aleatorio simple. Los resultados del estudio indican que el 92.2% de los hogares del Valle de Toluca consumen lácteos cotidianamente, y el queso es el producto lácteo más consumido, destacándose las variedades frescas y de sabor suave como el Oaxaca, panela y doble crema. Sin embargo, la proliferación de quesos de imitación, dominados por grandes marcas nacionales y transnacionales, genera una distorsión en el mercado. Los resultados muestran que la elección del queso no está influenciada significativamente por el ingreso económico del hogar, sino por la penetración de marcas comerciales y la desinformación del consumidor sobre los productos que adquiere. Esta investigación concluye que, aunque el queso es ampliamente consumido, existe una confusión generalizada entre los consumidores sobre la naturaleza de los quesos que consumen, evidenciando la necesidad de regulaciones más efectivas y educación para los consumidores.

Así mismo en Chile, Vargas et al. (2014), en el estudio "Caracterización de consumidores de queso en la Provincia de Santiago, Chile", se propusieron analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de queso en la región. La problemática central se enfoca en identificar cómo el precio y otros factores determinan la decisión de compra de los consumidores. La hipótesis del estudio sugiere que el precio es el principal factor determinante para la compra de queso. Este estudio también buscó proporcionar información preliminar sobre el consumo de queso en la Provincia de Santiago, considerando aspectos como la adquisición, uso y posesión del producto. Se realizaron entrevistas personales a una muestra de 323 individuos en supermercados de cinco comunas de Santiago (Santiago, La Florida, Las Condes, Pudahuel y Recoleta). La mayor proporción de personas encuestadas fueron mujeres, predominantemente entre 20 y 25 años. Las mujeres resultaron ser las principales compradoras de queso. Los aspectos más importantes considerados antes de realizar la compra fueron la marca y origen y el precio. El queso de vaca fue el tipo más consumido, seguido de queso de cabra, queso de vaca y cabra y queso de vaca, cabra y oveja. Del total de encuestados, el 35% consume queso tres veces a la semana, principalmente en sándwiches. Los resultados indican que la fidelidad del consumidor está impulsada principalmente por la marca y el origen del queso, y que el uso del queso en sándwiches es una práctica común. Estos datos pueden ser utilizados para desarrollar estrategias adecuadas para promover las ventas de quesos menores. Además, es necesario tener en cuenta otros componentes como la información sobre la nutrición y la fecha de vencimiento al momento de desarrollar estrategias de mercadeo para estos productos. Este análisis ofrece una base para nuevos estudios que podrían dirigirse a distintos tipos de mercado o a distintos tipos de quesos de menor tamaño con el fin de tener una mayor precisión en la preferencias del consumidor y las posibilidades de mercado.

Mientras tanto en el Caribe colombiano, Espinel et al. (2019), en su estudio "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados", analizaron las preferencias y características del consumo en tiendas de barrio y supermercados. La

problemática se centra en identificar los factores socioculturales y económicos que determinan la decisión de compra de los consumidores en estos establecimientos. El texto asimismo indaga en la necesidad de métodos de mercadeo que tomen en consideración las necesidades y preferencias del consumidor. Para llevar a cabo su estudio, utilizaron un método de descripción con muestras estratificadas, aplicaron cuestionarios a individuos consumidores y corroboraron los datos con interrogaciones a dueños de empresas. Los resultados del análisis indican que el 62.9% de los individuos prefieren comprar en comercios de su zona por la comodidad, sencillez de créditos, atención personalizada y la disponibilidad de productos en pequeñas porciones. Además, el 56.3% manifestó que no cambiaría las tiendas por supermercados debido a su nivel de ingreso, y el 52.7% prefiere realizar compras quincenales en supermercados por la variedad de productos. Asimismo, se destacó que las tiendas de barrio cumplen una función social importante al ser un espacio de interacción y socialización para los consumidores, lo que refuerza su preferencia. El estudio concluye que las tiendas de barrio siguen siendo preferidas por la diversidad, precio y localización, mientras que los supermercados son valorados por su variedad y comodidad para realizar compras quincenales. Los investigadores dejan entrever la importancia de considerar factores como la cercanía y la relación social en la estrategia de marketing para estos negocios. Además, se detectaron que los individuos de bajos recursos suelen confiar más en los comercios de su zona debido a la posibilidad de pagar de manera flexible y a la posibilidad de conseguir créditos, esto les proporciona una mejor administración de sus limitados recursos económicos. La investigación insinúa que, en variedad de que los comercios de supermercados mayormente amplían la variedad de productos y ofertas, las tiendas de barrio siguen siendo importantes debido a que brindan un trato personalizado y la confianza que se genera entre los consumidores y los comercios. Este estudio pone de manifiesto la necesidad de políticas comerciales que fortalezcan la infraestructura de las tiendas de barrio y promuevan estrategias de fidelización para competir efectivamente con los supermercados.

En Ecuador, Ortega (2020), en el estudio "Efectos del Covid-19 en el Comportamiento del Consumidor: Caso Ecuador", estudió la manera en la que las cuarentenas del COVID-19 impactaron el comportamiento de los consumidores de Ecuador durante la pandemia. El estudio se orienta en la forma en la que la cuarentana, ordenada por la gobernación para contrarrestar el efecto del SARS-CoV-2, modificó las decisiones de compra de los individuos, teniendo en cuenta las características psicológicas, sociales, culturales y personales. Se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para validar las hipótesis teóricas planteadas. La investigación se realizó en consumidores de cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito. Las hipótesis fueron evaluadas considerando tres dimensiones: las cargas de los indicadores analizados a través del test Loadings, la confiabilidad de consistencia interna medida mediante el test de confiabilidad compuesta (CR) y el Alfa de Cronbach, y la validez convergente observada a través del test Average Variance Extracted (AVE). Los resultados muestran que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales están significativamente asociadas, proporcionando pautas para entender el comportamiento del consumidor durante crisis. Se encontró que la comunicación online y el uso de redes sociales para reconectar con el entorno cercano y profesional fueron fundamentales durante el confinamiento. Además, el consumo de entretenimiento digital, como plataformas de streaming, aumentó significativamente, así como el interés por productos locales y sostenibles. La investigación concluye que las medidas de confinamiento han tenido un impacto profundo en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, modificando hábitos de consumo y destacando la importancia de estrategias de marketing digital enfocadas en el cliente para mantener la confianza y lealtad del consumidor en tiempos de crisis. Además, sugiere la necesidad de políticas que aborden las dimensiones personales, sociales, psicológicas y culturales del comportamiento del consumidor para enfrentar mejor futuras crisis.

Por su parte en Guayaquil-Ecuador, Morales y Rivera (2024), en su estudio titulado "Redes Sociales y su Incidencia en la Decisión de Compras

en el Comportamiento del Consumidor en la Ciudad de Guayaquil año 2022", estudiaron la manera en la que las redes sociales impactan en la compra de productos de consumo de los individuos de Guayaquil. El estudio se centra en la importancia de las redes sociales en la forma de comunicarse y comercializarse, y cómo estas herramientas impactan en el comportamiento del consumidor cuando compra. El análisis se fundamentó en una metodología mezclada que hace un uso combinado de los datos de comercialización y cuestionarios que se aplicaron a un conjunto representativo de individuos que se dedicaron a la actividad física en la ciudad de Guayaquil durante el 2022. El estudio se sustentó en herramientas de análisis de datos y de comportamiento para entender los deseos y comportamientos de los individuos en internet. Además, se aplicó la técnica de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre el uso de redes sociales y las decisiones de compra. Los resultados indican que las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Se observó que los consumidores, especialmente aquellos entre 25 y 35 años, están altamente influenciados por promociones y contenido creativo en redes sociales como Instagram y Facebook. Las tácticas de marketing digital, a modo de ofertas de 2x1 y disminuciones del 25%, mostraron ser particularmente provechosas en la ocasión de aumentar las compras en periodos anuales particulares. No obstante, el análisis asimismo exhibió que la influencia de las redes sociales no está siempre traducida a una compra clara. A pesar de la alta conversación y participación, muchos consumidores prefieren indagar y comparar productos antes de tomar una decisión, esto sugiere la necesidad de una presencia online firme y constante para conservar el interés del consumidor. La investigación concluye que las redes sociales son herramientas poderosas para influir en el comportamiento del consumidor, pero las empresas deben adoptar estrategias de marketing digital integrales que no solo atraigan a los consumidores, sino que también los guíen efectivamente a través del proceso de compra. Asimismo, se destaca la importancia de un enfoque personalizado y creativo en la comunicación digital para captar y fidelizar a los clientes en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Por su parte en la ciudad de Quito-Ecuador, Retamal et al. (2019), en su estudio "Tendencias de Consumo de Queso Mozzarella en la Ciudad de Quito", analizaron el comportamiento de consumo de queso mozzarella en Quito, destacando la demanda insatisfecha y las oportunidades para nuevos emprendimientos en el sector lácteo. La investigación aborda cómo la ausencia de empresas distribuidoras especializadas en queso mozzarella, junto con el aumento del consumo de productos lácteos en el país, genera un nicho de mercado no explotado. Se empleó una metodología cuantitativa basada en un estudio de campo, utilizando encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población de Quito. Las encuestas recolectaron datos sobre preferencias de consumo, frecuencia de compra, canales preferidos y precios dispuestos a pagar. La muestra fue calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, abarcando distintos segmentos demográficos y geográficos. Se reveló una alta demanda de queso mozzarella en Quito, con un 97% de los encuestados consumiéndolo regularmente. Además, el 62% prefiere adquirirlo en supermercados, seguido por un 28% que lo compra a través de distribuidores. Asimismo, se encontró que la calidad es el factor más importante para los consumidores al elegir queso mozzarella, seguido por el precio. Estos descubrimientos insinúan una posibilidad significativamente buena para instaurar una compañía que distribuya quesos en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta la calidad del mismo y brindando servicios adicionales como la entrega en casa para poder diferenciarse de los competidores. Sin embargo, asimismo se hace una importancia de las estrategias de mercadeo operativas y de la permanente transformación de las preferencias del mercado con el fin de asegurar la fortuna de la empresa. La investigación concluye que, aunque el mercado de queso mozzarella en Quito presenta un gran potencial, es necesario desarrollar un plan de negocios bien estructurado que considere todos los aspectos del entorno competitivo y las demandas de los consumidores, asegurando así la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Comportamiento del Consumidor*

Se refiere a las decisiones y acciones que toman los individuos al seleccionar, adquirir, utilizar y desechar productos o servicios. Este concepto abarca una serie de procesos psicológicos y sociales que influyen en cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos sobre otros, incluyendo sus motivaciones, percepciones, actitudes, y la influencia de factores culturales y sociales (Páramo, 2022).

Evalúa la manera en la que los individuos o grupos eligen qué comprar y cómo hacerlo para sacarse las necesidades y anhelos de su bolsillo. Este campo examina factores internos como emociones, creencias y actitudes, así como factores externos como la influencia social, la cultura y las estrategias de marketing, que juntos moldean las preferencias y decisiones de los consumidores (Quizhpe et al., 2023).

1.3.2 *Segmentación de Mercado*

Es una estrategia de marketing que implica dividir un mercado amplio y heterogéneo en subgrupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades y comportamientos similares. Esta técnica permite a las empresas diseñar productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de cada segmento, optimizando así sus esfuerzos de marketing y mejorando la eficiencia de sus campañas (Pitizaca, 2024).

Consiste en identificar y agrupar a los consumidores en segmentos específicos con base en criterios como la demografía, la geografía, el comportamiento y la psicografía. Esto permite a las empresas enfocar sus recursos en segmentos clave, diseñar productos que satisfagan necesidades particulares y desarrollar estrategias de comunicación más efectivas, lo que incrementa la probabilidad de éxito en el mercado (Sánchez, 2022).

1.3.3 Valor Percibido

Es la evaluación subjetiva que realiza un consumidor al comparar los beneficios que espera obtener de un producto o servicio con los costos que implica su adquisición. Este concepto es crucial en la decisión de compra, ya que un alto valor percibido puede motivar la compra, mientras que un bajo valor percibido puede disuadir al consumidor. Los beneficios pueden incluir aspectos funcionales, emocionales y sociales, mientras que los costos pueden ser monetarios, de tiempo y de esfuerzo (Forero y Neme, 2021).

Se trata del juicio global que un consumidor hace de un producto o servicio, el cual está basado en la suma de beneficios que recibe y los sacrificios que hace. Este concepto hace parte de la percepción de calidad, del valor esperado, y del precio, además de distintos componentes como la marca y la vivencia anterior del producto. Un valor estimado positivo es importante para la comodidad del cliente y su apatía al nombre de la marca (Henaó, 2021).

1.3.4 Canales de Distribución

Son las rutas o redes a través de las cuales los productos se trasladan desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales pueden incluir intermediarios como mayoristas, minoristas y distribuidores, y su elección influye en la disponibilidad, accesibilidad y precio de los productos en el mercado. La efectividad de un canal de distribución puede determinar el éxito comercial de un producto (Acosta, 2017).

Son estructuras planificadas que posibilitan la movilidad de productos desde los proveedores hasta los consumidores. Estos conductos pueden ser naturales, en donde los artículos se comercializan directamente al público, o artificiales, que requieren de intermediarios como, por ejemplo, distribuidores, mayoristas y minoristas. El escogimiento del canal de distribución óptimo depende de las particularidades del producto, del mercado meta, y de las habilidades de logística de la compañía (Navas y Castillo, 2021).

1.3.5 Preferencias del Consumidor

Son las inclinaciones o predisposiciones que los individuos muestran hacia ciertos productos, servicios o marcas, basadas en sus necesidades, gustos y experiencias previas. Estas preferencias influyen en las decisiones de compra y son moldeadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, y las influencias sociales y culturales (Papanicolau et al., 2022).

Requieren de la suma de elecciones que los individuos llevan a cabo en el momento en que se encuentran frente a varias posibilidades de productos o servicios, y están influenciadas por una mezcla de componentes racionales y sentimentales. Estas inclinaciones es posible que sean influenciadas por los medios de comunicación, la vivencia previa con la marca, sugerencias de personas de afuera, las corrientes del mercado y son fundamentales para que las compañías generen estrategias de mercadeo apropiadas (C. y Trelles, 2021).

1.3.6 Teoría del Comportamiento Planificado

Desarrollada por Icek Ajzen, propone que el comportamiento de una persona está determinado por su intención de realizar una acción específica, la cual está influenciada por tres factores: la actitud hacia el comportamiento (evaluación positiva o negativa), las normas subjetivas (percepción de la presión social) y el control percibido del comportamiento (facilidad o dificultad para realizar la acción). Esta teoría es ampliamente utilizada para predecir y entender comportamientos en diversas áreas, incluyendo el consumo (Caballero et al., 2019).

Se trata de un prototipo psicológico que indica que el ánimo de una persona de llevar a cabo una conducta específica es la primordial influencia de la misma, y esta influencia se encuentra influenciada por la manera en la que se comportan, las normas sociales percibidas, y la sensación de tener el control de la acción. Este prototipo es provechoso para entender la manera en la que las personas toman decisiones y es posible que se aplique para

adivinarse a sí mismas cuando realizan compras y consumen (Diez y Guevara, 2020).

1.3.7 Estrategias de Marketing

Son planes integrales diseñados por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales, basados en un análisis detallado del mercado, el comportamiento del consumidor, y la competencia. Estas estrategias incluyen decisiones sobre el desarrollo de productos, precios, promoción y distribución, y buscan crear valor para el cliente mientras se maximiza la rentabilidad de la empresa (Izquierdo et al., 2020).

Son enfoques que las compañías toman en consideración para ubicar sus productos o servicios dentro del mercado y tentar a su público específico. Estas tácticas se ejecutan a partir de la diversificación del mercado y el posicionamiento de la marca, hasta la selección de vías de distribución y las estrategias de mercadeo, y están concebidas con el objetivo de atender las necesidades del consumidor y poseer una ventaja competitiva duradera (Peñate et al., 2021).

1.3.8 Patrón de Consumo

Es el conjunto de hábitos y comportamientos regulares que los consumidores muestran en la adquisición y uso de productos o servicios. Estos patrones incluyen la frecuencia de compra, las cantidades adquiridas, las preferencias de marca y las motivaciones detrás de las decisiones de compra, y son fundamentales para entender las tendencias del mercado (Fortino et al., 2020).

Describe los comportamientos y tendencias que los individuos siguen al momento de comprar y utilizar productos, como por ejemplo la manera en la que suelen adquirir un producto, la época del año o el día en el que lo hacen, y las circunstancias que tienen influencia en su consumo. Estos modelos es posible que sean influenciadas por variables económicas, culturales, sociales y personales, y son fundamentales para el diseño de métodos de mercadeo (Pico et al., 2021).

1.3.9 Percepción de Calidad

Es la impresión subjetiva que tiene un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, basada en criterios como la durabilidad, el rendimiento, la apariencia, y el cumplimiento de las expectativas. Esta percepción puede ser influenciada por la publicidad, la marca, y la experiencia previa con el producto (Bustamante et al., 2020).

Se trata de la comprobación individual que los individuos hacen de la calidad de un producto o servicio, teniendo en cuenta características como su capacidad, fiabilidad, diseño, y valor percibido. Esta percepción puede variar entre los consumidores y es importante para entender la satisfacción del cliente y el amor a la marca (Díaz y Salazar, 2021).

1.3.10 Motivaciones de Compra

Son las razones o impulsos internos y externos que llevan a un consumidor a decidirse por la compra de un producto o servicio. Estas motivaciones pueden ser de naturaleza emocional, como el deseo de satisfacción o estatus, o funcional, como la necesidad de resolver un problema o satisfacer una necesidad específica (Contreras et al., 2022).

Se hace referencia a las causas psicológicas y socioculturales que llevan a los consumidores a hacer una compra. Estas pueden estar impulsadas por necesidades primarias, como la de alimentarse o vestirse, además de por necesidades más complejas, como la de asirse a algo, la búsqueda de placer o la influencia de los medios de comunicación y del entorno social (Rodríguez et al., 2021).

CAP. 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño Investigativo

2.1.1 Tipo de Investigación Exploratoria y Descriptiva

La investigación se divide en dos tipos: exploratoria y descriptiva. Alvarez (2020), indica que la investigación exploratoria se enfoca en examinar fenómenos poco estudiados o desconocidos, con el propósito de identificar patrones, hipótesis y variables clave para estudios futuros, sin buscar conclusiones definitivas. Por su parte, la investigación descriptiva se dedica a detallar las características y relaciones presentes en la población objetivo, sin manipular variables, permitiendo así identificar patrones y relaciones que podrían no ser evidentes inicialmente. Estos enfoques permitirán describir y analizar el estado actual del comportamiento del consumidor de quesos en Guayaquil.

2.1.2 Fuentes de información

Las fuentes de datos se dividen en primarias y secundarias. Capilla (2020), manifiesta que las fuentes primarias comprenden información obtenida directamente de los participantes mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas. Por otro lado, las fuentes secundarias incluyen datos y materiales previamente recopilados y publicados por otros investigadores, tales como libros, artículos académicos, informes, estadísticas oficiales y bases de datos, que se utilizan para contextualizar y apoyar nuevas investigaciones. Estos datos son importantes para obtener una perspectiva actual y práctica del comportamiento del consumidor de quesos

Para este estudio, se emplearán tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias consisten en encuestas aplicadas a consumidores de quesos y entrevistas con expertos en marketing de productos lácteos. Las fuentes secundarias comprenden literatura académica, informes de mercado, documentos de la industria láctea y datos disponibles en bases de datos alimentarias. Estas fuentes proporcionan una amplia base de información teórica y contextual que sustenta la investigación.

2.1.3 Tipos de Datos

Los datos cuantitativos son información numérica que puede ser medida y analizada estadísticamente, incluyendo porcentajes, frecuencias y promedios; estos datos permiten realizar análisis estadísticos que identifican patrones y relaciones entre variables clave. Por otro lado, los datos cualitativos son información no numérica que proporciona detalles profundos y contextuales sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes (Cienfuegos y otros, 2022).

En este análisis, se utilizarán cifras cuantitativas a través de cuestionarios planificados para los consumidores de quesos en la ciudad de Guayaquil, esto hace que sea posible hacer una comparación y un análisis estadístico de las respuestas. También, se utilizarán datos cualitativos a través de interrogaciones a especialistas en mercadeo de productos lácticos, que brindarán una comprensión del asunto en cuestión.

2.1.4 Herramientas Investigativas

Para la recopilación y análisis de datos en este estudio sobre el comportamiento del consumidor de quesos en Guayaquil, se utilizarán diversas herramientas investigativas tanto cuantitativas como cualitativas. A continuación, se detallan las herramientas específicas que se emplearán, basadas en la literatura existente y en metodologías probadas en estudios similares.

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Cuestionario Estructurado

Los cuestionarios estructurados son una herramienta clave para la recopilación de datos cuantitativos. Estos se diseñarán con preguntas cerradas que permitirán obtener respuestas específicas y comparables. Los cuestionarios se aplicarán a una muestra representativa de consumidores de quesos en Guayaquil, y se enfocarán en aspectos como las preferencias de compra, la frecuencia de consumo, los canales de compra preferidos y los factores que influyen en la decisión de compra.

Software de Análisis Estadístico

Para el análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de los cuestionarios, se utilizará software de análisis estadístico como SPSS o R. Estos programas permiten realizar análisis descriptivos e inferenciales que ayudan a identificar patrones y relaciones significativas entre variables (Ramírez & Ramírez, 2022).

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Entrevistas Semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas se llevarán a cabo con expertos en el sector lácteo y con consumidores frecuentes de queso. Este tipo de entrevistas permite explorar en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes. Se diseñarán guías de entrevistas que incluirán preguntas abiertas para permitir una mayor flexibilidad y profundidad en las respuestas. logrando obtener una comprensión detallada de fenómenos complejos.

Grupos Focales de investigación

Los grupos focales permiten una interacción dinámica entre los participantes, lo que puede revelar información valiosa que no se obtendría a través de otros métodos. En este caso se organizarán grupos focales con consumidores de quesos en la ciudad de Guayaquil, seleccionados por su consumo habitual de productos lácteos y su interacción con diferentes marcas y tipos de quesos para discutir sus experiencias, preferencias y percepciones sobre los diferentes tipos de queso disponibles en el mercado. Arias (2022), destaca que los grupos focales son efectivos para explorar las percepciones y actitudes de los consumidores en un contexto social.

La mezcla de estas herramientas de investigación dará como resultado una percepción completa y específica de la conducta del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil. El empleo de métodos cuantitativos y cualitativos asegura una percepción holística y compacta del suceso, esto es importante para desarrollar estrategias de mercadeo que sean efectivas y se adapten a

las necesidades y preferencias del público. Las herramientas analíticas de datos incluyen cuestionarios planificados y un software de análisis de estadísticas.

Estas herramientas posibilitan la recolección y análisis de información numérica con el fin de hallar relaciones y tendencias entre las variables. En este análisis, se utilizará una discusión administrada a los consumidores de quesos en la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar su comportamiento y contentamiento, además de sus opiniones sobre la calidad y las particularidades del producto.

2.2 Target de Aplicación

2.2.1 Definición de la Población

La población en un estudio se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o eventos que poseen las características específicas que se desean investigar y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados obtenidos (Salguero & Perez, 2021). En este contexto, la población del estudio incluye a los consumidores de queso de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Esta selección del lugar de estudio está dado en que esta parroquia es la más poblada de la urbe, con una gran afluencia del comercio; además, se basa en la relevancia de este grupo, que refleja los hábitos de consumo y preferencias que son centrales para los objetivos del estudio. La elección de esta población permite obtener datos específicos y representativos de los consumidores de queso en esta área geográfica particular.

2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

La muestra es un subconjunto representativo de la población total, seleccionado para participar en el estudio, con el objetivo de obtener resultados que puedan extrapolarse a toda la población (Solano et al., 2023). Para este estudio, se aplicó un muestreo probabilístico utilizando una fórmula finita, dado que la población de Tarqui según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) ajustó la población de Tarqui en

1'050.826 individuos, permitiendo así un margen de error de cinco por ciento y una seguridad del noventa y cinco por ciento. El tamaño de la muestra final fue de 385 individuos. Este procedimiento asegura que la muestra sea una representación de la totalidad de la población, garantizando la fiabilidad y la generalidad de los datos recolectados (Navas et al., 2024).

2.2.3 Perfil de Aplicación

Para complementar los datos cualitativos, se llevó a cabo un Focus Group con cuatro consumidores seleccionados mediante criterios de inclusión específicos que aseguren la diversidad de las respuestas. Los participantes del Focus Group fueron elegidos considerando factores como la frecuencia de consumo de queso, variedad en las preferencias de compra, y diversidad socioeconómica, lo que proporcionó una amplia gama de perspectivas y experiencias. Este enfoque cualitativo permitió obtener una comprensión más profunda de los factores subyacentes que influyen en los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores, enriqueciendo así los hallazgos cuantitativos del estudio.

2.2.4 Formato de Cuestionario y Guía de Entrevista a Focus Group

2.2.4.1 Guía de preguntas de Focus Group

1. Introducción (10 minutos)

- **Bienvenida:**
 - “Gracias a todos por asistir. Mi nombre es [Nombre del moderador] y seré el moderador de esta sesión.”
 - “El propósito de este focus group es entender mejor cómo ustedes, como consumidores de queso, toman decisiones al comprar este producto en Guayaquil.”
 - “Queremos conocer sus opiniones y experiencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, y su honestidad es muy valiosa para nosotros.”
- **Explicación del propósito y reglas del grupo:**
 - “Lo que discutamos hoy nos ayudará a mejorar la oferta y el servicio relacionado con los quesos. Queremos que todos participen y compartan sus pensamientos.”

- “La sesión durará aproximadamente 60 minutos. Por favor, hablen uno a la vez y recuerden que sus opiniones serán tratadas de manera confidencial.”
- “Si necesitan hacer una pausa en cualquier momento, háganmelo saber.”

- **Dinámica de presentación:**

- “Para comenzar, vamos a presentarnos rápidamente. Por favor, díganos su nombre y cuál es su tipo de queso favorito.”

2. Consumo de Queso (10 minutos)

- **Pregunta inicial:**

- “Para empezar, me gustaría saber si consumen queso regularmente. ¿Es parte de su dieta habitual? ¿Qué los motiva a consumir o no consumir queso?”
- **(Permitir que 3 personas respondan antes de pasar a la siguiente pregunta)**

- **Marcas preferidas:**

- “¿Qué marcas de queso compran más frecuentemente? ¿Qué es lo que más les atrae de esas marcas en particular, como el sabor, la calidad, o el precio?”
- **(Permitir que 3 personas respondan antes de continuar)**

3. Hábitos de Consumo (15 minutos)

- **Exploración de tipos de quesos preferidos:**

- “Cuando compran queso, ¿qué tipo suelen elegir? Por ejemplo, ¿prefieren queso fresco como el queso blanco o mozzarella, queso maduro como el cheddar o parmesano, queso fundido como el queso crema o quesillo, o algún otro tipo? ¿Qué los motiva a elegir ese tipo de queso?”
- **(Permitir que 3 personas respondan antes de avanzar)**

- **Factores que influyen en la decisión de compra:**

- “Al momento de decidir qué queso comprar, ¿qué aspectos consideran más importantes? ¿Es el precio, la calidad, la marca, el origen del queso, o hay otros factores que influyen en su decisión?”
- **(Permitir que 3 personas respondan antes de proseguir)**

4. Canales de Compra (15 minutos)

- **Preferencias de lugar de compra:**
 - “¿Dónde suelen comprar sus quesos? ¿Prefieren ir a supermercados, tiendas de barrio, mercados locales, tiendas especializadas en quesos, o compran en línea? ¿Qué factores los hacen elegir ese lugar?”
 - **(Permitir que 3 personas respondan antes de continuar)**
- **Experiencias de compra:**
 - “¿Podrían compartir alguna experiencia reciente al comprar queso? ¿Qué les gustó o no les gustó de esa experiencia, ya sea en términos de atención, variedad de productos, o algo más?”
 - **(Permitir que 3 personas respondan antes de avanzar)**

5. Percepciones y Preferencias (15 minutos)

- **Características valoradas en un queso:**
 - “¿Qué buscan en un buen queso? ¿Es el sabor, la textura, el aroma, la apariencia, o los valores nutricionales? ¿Hay algo en particular que les importa más cuando están eligiendo un queso?”
 - **(Permitir que 3 personas respondan antes de continuar)**
- **Preferencias por productos locales vs. importados:**
 - “¿Prefieren comprar quesos producidos localmente o importados? ¿Qué los lleva a tomar esa decisión? ¿Qué opinan de la calidad y el sabor de los quesos locales en comparación con los importados?”
 - **(Permitir que 3 personas respondan antes de avanzar)**
- **Nuevas marcas o productos:**
 - “¿Qué tan dispuestos están a probar nuevas marcas o tipos de queso que no han comprado antes? ¿Qué los motivaría a probar algo nuevo, como una recomendación, una promoción, o una muestra gratuita?”
 - **(Permitir que 3 personas respondan antes de continuar)**

6. Desafíos y Expectativas (10 minutos)

- **Desafíos al comprar queso:**
 - “¿Qué desafíos enfrentan al comprar queso, como la falta de variedad, precios altos, o calidad inconsistente? ¿Hay algo que

les gustaría que fuera más fácil o diferente en la experiencia de compra?”

- **(Permitir que 3 personas respondan antes de avanzar)**
- **Expectativas y mejoras:**
 - “Si pudieran mejorar algo en su experiencia de compra de quesos, ¿qué sería? ¿Hay algo que desearían ver más en las tiendas o en los productos?”
 - **(Permitir que 3 personas respondan antes de continuar)**

7. Cierre (5 minutos)

- **Resumen y agradecimientos:**
 - “Gracias por compartir sus ideas y experiencias. Hemos aprendido mucho sobre lo que valoran y esperan en los quesos que compran.”
- **Preguntas finales y despedida:**
 - “¿Hay algo más que quisieran añadir antes de finalizar?”
 - “Agradecemos mucho su tiempo y participación. Sus aportes son muy valiosos para nosotros.”

2.2.4.2 Cuestionario a Consumidores de queso

Comportamiento del Consumidor de Quesos en ciudad de Guayaquil – Parroquia de Tarqui

Introducción

Estimado(a) participante, agradezco su participación en esta encuesta que tiene como objetivo comprender mejor el comportamiento de los consumidores de quesos en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil.

Instrucciones:

Rellenar los datos según su información y preferencias, colocar X o ✓ donde corresponda.

Sección 1: Datos Demográficos

1. Edad:

_____ # años

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Nivel educativo:

Ninguno

Primaria

Secundaria

Universitaria

4. Ingresos mensuales:

Menor que el salario básico unificado (<\$460)

Salario Básico Unificado (\$460)

Superior al salario básico unificado (>\$460)

Sección 2: Hábitos de Consumo de Quesos

5. ¿Consume queso?

Si

No

6. ¿Con qué frecuencia consume queso?

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Rara vez

Nunca

7. ¿Qué tipos de quesos consume con mayor frecuencia?
(Seleccione todos los que apliquen)

- Queso fresco
- Queso madurado
- Queso fundido
- Queso crema
- Queso mozzarella
- Otros (especifique): _____

8. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de quesos?
(Seleccione todos los que apliquen)

- Precio
- Calidad
- Marca
- Recomendaciones
- Lugar de origen
- Tipo de leche (vaca, cabra, oveja)
- Otros (especifique): _____

9. ¿Con qué frecuencia prueba nuevas marcas o tipos de queso?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

10. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en queso por semana?

- Menos de \$5
- \$5-\$10
- \$10-\$20
- \$20-\$30
- Más de \$30

Sección 3: Canales de Compra

10. ¿Dónde suele comprar sus quesos? (Seleccione todos los que apliquen)

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Mercados locales
- Tiendas especializadas de queso
- Directamente de productores
- En línea (Internet)
- Otros (especifique): _____

11. ¿Qué factores considera al elegir el lugar de compra? (Seleccione todos los que apliquen)

- Proximidad
- Variedad de productos
- Precio
- Calidad del producto
- Disponibilidad
- Reputación del establecimiento
- Facilidad de acceso
- Otros (especifique): _____

Sección 4: Preferencias y Expectativas

12. ¿Qué características valora más en un queso? (Seleccione todos los que apliquen)

- Sabor
- Textura
- Aroma
- Apariencia
- Indicadores nutricionales
- Proceso de elaboración
- Otros (especifique): _____

13. ¿Prefiere quesos locales o importados?

- Locales
- Importados
- No tengo preferencia

Sección 5: Desafíos

14. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta al comprar quesos? (Seleccione todos los que apliquen)

- Falta de variedad
- Precios altos
- Calidad inconsistente
- Información insuficiente sobre el producto
- Problemas de disponibilidad
- Otros (especifique): _____

15. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir sobre los quesos que compra? (Seleccione todos los que apliquen)

- Información nutricional
- Origen del producto
- Métodos de producción
- Recomendaciones de maridaje
- Testimonios de otros consumidores
- Otros (especifique): _____

Gracias por su tiempo y colaboración.

CAP. 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 1.

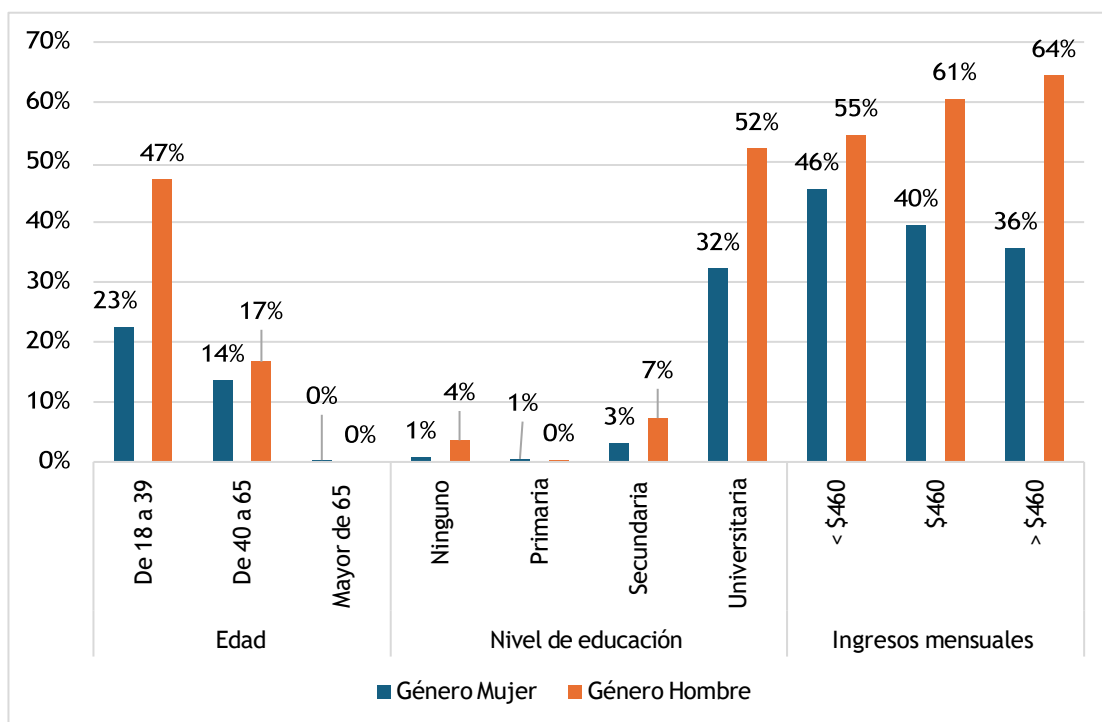
Datos demográficos y género de los consumidores

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
Edad	De 18 a 39	Recuento	86	180	266
		% en edad	22,5%	47,0%	69,5%
	De 40 a 65	Recuento	54	64	118
		% en edad	13,6%	16,7%	30,3%
	Mayor de 65	Recuento	1	0	1
		% en edad	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	141	244	385
		% en edad	36,6%	63,4%	100%
Nivel de educación	Ninguno	Recuento	3	14	17
		% en educación	0,8%	3,6%	4,4%
	Primaria	Recuento	2	1	3
		% en educación	0,5%	0,3%	0,8%
	Secundaria	Recuento	12	28	40
		% en educación	3,1%	7,3%	10,4%
	Universitaria	Recuento	124	201	325
		% en educación	32,2%	52,2%	84,4%
Total		Recuento	141	244	385
		% en educación	36,6%	63,4%	100%
Ingresos mensuales	< \$460	Recuento	10	12	22
		% en ingresos	2,6%	3,1%	5,7%
	\$460	Recuento	17	26	43
		% en ingresos	4,4%	6,8%	11,2%
	> \$460	Recuento	114	206	320
		% en ingresos	29,6%	53,5%	83,1%
Total		Recuento	141	244	385
		% en ingresos	36,6%	63,4%	100%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 5.

Datos demográficos y género de los consumidores



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla presenta una distribución demográfica de los consumidores de queso, diferenciada por género, edad, nivel educativo e ingresos mensuales. Se observa que la mayoría de los encuestados son hombres (63,4%) y pertenecen al grupo etario de 18 a 39 años (69,5%), seguido por el grupo de 40 a 65 años (30,1%). El grupo de mayores de 65 años representa una minoría significativa con solo el 0,3% del total de encuestados. Esta distribución etaria sugiere una preponderancia de consumidores jóvenes y adultos, lo que podría influir en las preferencias y hábitos de compra de quesos en la parroquia Tarqui.

En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los encuestados poseen un nivel universitario (40,5%), lo que indica un alto grado de instrucción en la muestra, seguido por aquellos con educación secundaria (30,1%). Los niveles de educación primaria y sin educación formal representan minorías con un 4,4% y 0,3% respectivamente. En relación a los ingresos, la mayor parte de los encuestados gana más de \$460 mensuales (83,1%), lo cual sugiere una

correlación entre el nivel educativo y los ingresos superiores en la muestra. Estos datos demográficos son esenciales para entender las dinámicas de consumo de queso en la Parroquia Tarqui de Guayaquil, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y oferta de productos a un público mayoritariamente joven, educado y con ingresos medios a altos.

Tabla 2.

Hábitos de consumo de queso

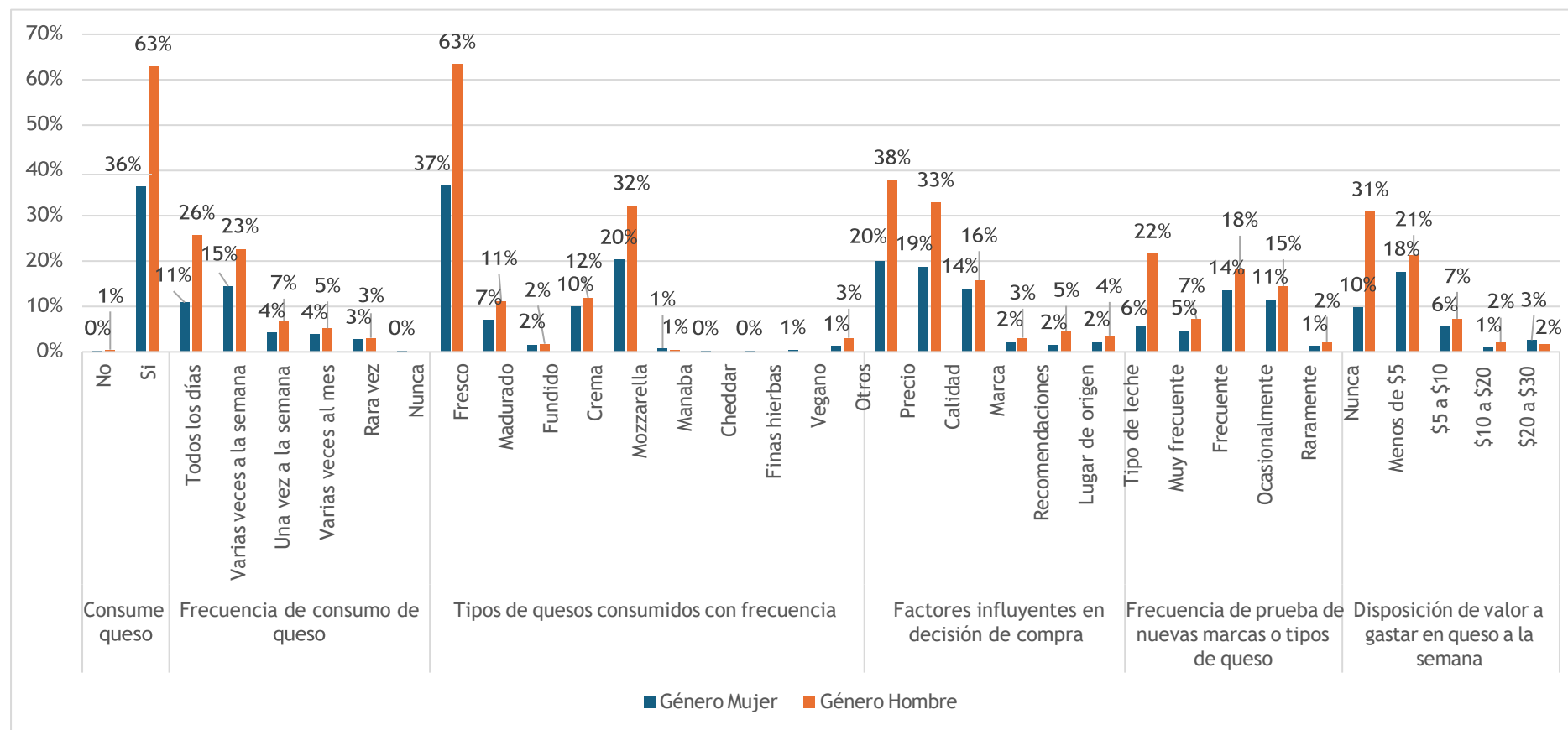
			Género		Total
			Mujer	Hombre	
Consumo de queso	No	Recuento	1	2	3
		%	0,3%	0,5%	0,8%
	Si	Recuento	140	242	382
		%	36,4%	62,9%	99,2%
Frecuencia de consumo de queso	Todos los días	Recuento	42	99	141
		%	10,9%	25,7%	36,6%
	Varias veces a la semana	Recuento	56	87	143
		%	14,5%	22,6%	37,1%
	Una vez a la semana	Recuento	16	26	42
		%	4,2%	6,8%	10,9%
	Varias veces al mes	Recuento	15	20	35
		%	3,9%	5,2%	9,1%
	Rara vez	Recuento	11	12	23
		%	2,9%	3,1%	6,0%
	Nunca	Recuento	1	0	1
		%	0,3%	0%	0,3%
Tipos de quesos consumidos con frecuencia	Fresco	Recuento	141	244	385
		%	36,6%	63,4%	100%
	Madurado	Recuento	27	43	70
		%	7,0%	11,2%	18,2%
	Fundido	Recuento	6	7	13
		%	1,6%	1,8%	3,4%
	Crema	Recuento	39	46	85
		%	10,1%	11,9%	22,1%
	Mozzarella	Recuento	78	124	202
		%	20,3%	32,2%	52,5%
	Manaba	Recuento	3	2	5
		%	0,8%	0,5%	1,2%
	Cheddar	Recuento	1	0	1
		%	0,3%	0%	0,3%
	Finas hierbas	Recuento	1	0	1
		%	0,3%	0%	0,3%
	Vegano	Recuento	2	0	2
		%	0,5%	0%	0,5%
	Otros	Recuento	5	12	17
		%	1,3%	3,1%	4,4%
Factores influyentes en decisión de compra	Precio	Recuento	77	145	222
		%	20,0%	37,7%	57,7%
	Calidad	Recuento	72	127	199
		%	18,7%	33,0%	51,7%
	Marca	Recuento	54	61	115
		%	14,0%	15,8%	29,9%
	<u>Recomendaciones</u>	Recuento	9	12	21

		%	2,3%	3,1%	5,5%
	Lugar de origen	Recuento	6	18	24
		%	1,6%	4,7%	6,2%
	Tipo de leche	Recuento	9	14	23
		%	2,3%	3,6%	6,0%
Frecuencia de prueba de nuevas marcas o tipos de queso	Muy frecuente	Recuento	22	83	105
		%	5,7%	21,6%	27,3%
	Frecuente	Recuento	18	28	44
		%	4,7%	7,3%	11,4%
	Ocasionalmente	Recuento	52	70	122
		%	13,5%	18,2%	31,7%
	Raramente	Recuento	44	56	100
		%	11,4%	14,5%	26,0%
	Nunca	Recuento	5	9	14
		%	1,3%	2,3%	3,6%
Disposición de valor a gastar en queso a la semana	Menos de \$5	Recuento	38	119	157
		%	9,9%	30,9%	40,8%
	\$5 a \$10	Recuento	68	82	150
		%	17,7%	21,3%	39,0%
	\$10 a \$20	Recuento	21	28	49
		%	5,5%	7,3%	12,7%
	\$20 a \$30	Recuento	4	8	12
		%	1,0%	2,1%	3,1%
	Más de \$30	Recuento	10	7	17
		%	2,6%	1,8%	4,4%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 6.

Hábitos de consumo de queso



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla sobre los hábitos de consumo de queso entre los encuestados revela información clave sobre las preferencias y comportamientos de consumo en función del género. Se observa que la gran mayoría de los encuestados consume queso (99,7%), con un porcentaje insignificante que no lo consume (0,3%).

Esta información señala que el queso está entre los productos que la población de la Parroquia Tarqui, de Guayaquil, consume largamente, por esta razón es un elemento fundamental para la alimentación de los entrevistados. La cantidad de veces que se consume queso varía mucho entre las clases sociales. Un 27,3% de los entrevistados se hace con queso en una semana, siendo la mayor parte de los casos, la opción más repetida, seguida por quienes lo ingieren en el mes siguiente (27,0%) y varias veces por semana (23,9%).

Sin embargo, un segmento significativo lo consume raramente (18,4%) o nunca (3,4%), lo que sugiere la existencia de un grupo que, aunque minoritario, no tiene el queso como un alimento habitual en su dieta. Esta diversidad en la frecuencia de consumo podría estar influenciada por factores como las preferencias personales, el acceso económico, o incluso la influencia cultural en la alimentación.

En relación a los tipos de quesos que se suelen consumir con mayor frecuencia, el queso fresco se encuentra en la delantera (el 52,5% de los casos), seguidamente por el queso Mozzarella (el 20,5%) y el queso madurado (el 16,1%). Estas inclinaciones muestran una predisposición a elegir quesos que sean frescos y sencillos de conseguir, esto puede estar relacionado con la disponibilidad del producto en el mercado local y su precio que sea inferior en comparación a otros tipos de queso más complicados o foráneos.

Los quesos como el cheddar y los veganos tienen una menor aceptación, lo que podría reflejar una falta de costumbre o conocimiento sobre estos productos dentro de la comunidad encuestada. Los factores que influyen

en la decisión de compra de queso se centran principalmente en el precio (51,2%) y la calidad (25,2%), lo que indica que los consumidores de la Parroquia Tarqui priorizan el costo del producto, pero sin descuidar la calidad del mismo.

El lugar donde se origina el queso tiene una importancia con respecto a un 8,1 por ciento de los entrevistados, esto sugiere un interés en las cosas de la zona o en sus orígenes identificables. Este comportamiento se podría deber a una atracción por los objetos que se piensan que son más nuevos o de mayor valor debido a su procedencia.

Finalmente, en cuanto a la disposición a gastar en queso por semana, la mayoría de los encuestados está dispuesta a gastar menos de \$5 (40,8%) o entre \$5 y \$10 (39,0%). Esto refuerza la idea de que el precio es un factor determinante en el consumo de queso. Sin embargo, un segmento más reducido está dispuesto a gastar entre \$10 y \$20 (12,7%) o más de \$20 (7,5%), lo que sugiere que existe una diversidad en el poder adquisitivo de los consumidores y en la importancia que le dan al queso dentro de su presupuesto semanal.

Tabla 3.

Canales de compra

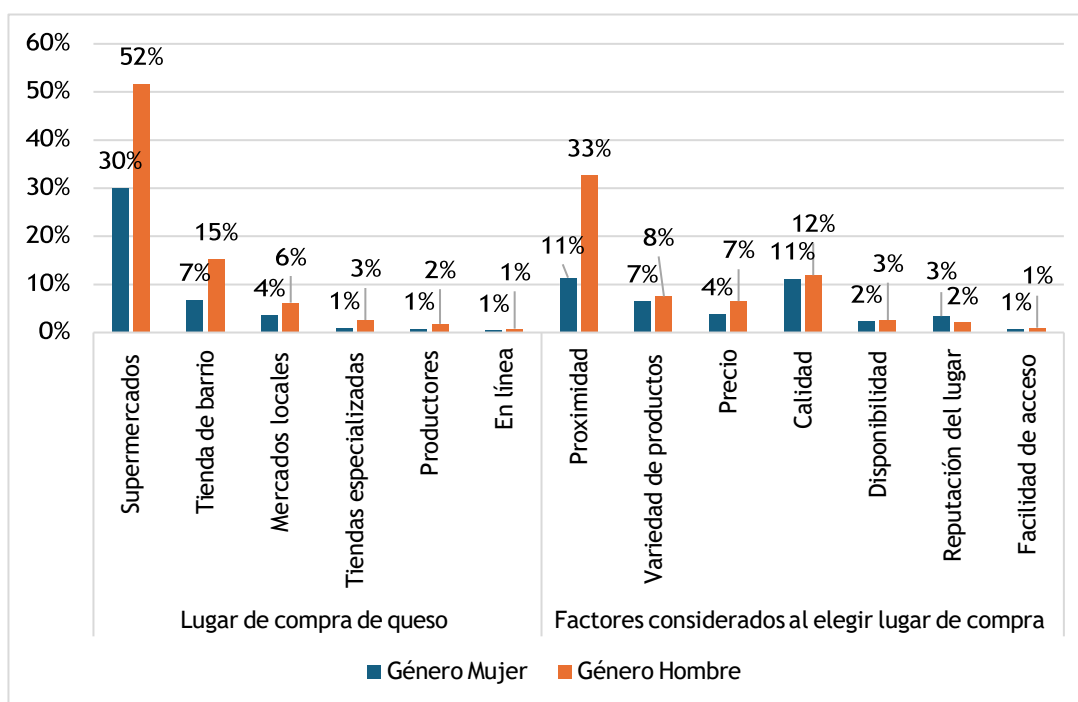
			Género		Total
			Mujer	Hombre	
Lugar de compra de queso	Supermercados	Recuento	116	199	315
		%	30,1%	51,7%	81,8%
	Tienda de barrio	Recuento	26	59	85
		%	6,8%	15,3%	22,1%
	Mercados locales	Recuento	14	24	38
		%	3,6%	6,2%	9,9%
	Tiendas especializadas	Recuento	4	10	14
		%	1,0%	2,6%	3,6%
Productores	Recuento	3	7	10	
	%	0,8%	1,8%	2,6%	
En línea	Recuento	2	3	5	
	%	0,5%	0,8%	1,3%	
Factores considerados al elegir lugar de compra	Proximidad	Recuento	44	126	170
		%	11,4%	32,7%	44,2%
	Variedad de productos	Recuento	25	29	54
		%	6,5%	7,5%	14,0%
	Precio	Recuento	15	25	40
		%	3,9%	6,5%	10,4%
	Calidad	Recuento	43	46	89
		%	11,2%	11,9%	23,1%

Disponibilidad	Recuento	9	10	19
	%	2,3%	2,6%	4,9%
Reputación del lugar	Recuento	13	8	21
	%	3,4%	2,1%	5,5%
Facilidad de acceso	Recuento	3	4	7
	%	0,8%	1,0%	1,8%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 7.

Canales de compra



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla sobre los canales de compra de queso revela que los supermercados son el lugar predominante donde los consumidores adquieren su queso, con un 81,8% del total de encuestados utilizando este canal, destacando una mayor preferencia entre los hombres (51,7%) en comparación con las mujeres (30,1%). Los mercados locales (22,1%) y las tiendas de barrio (19,5%) también son opciones relevantes, aunque menos populares.

Los canales menos utilizados incluyen tiendas especializadas (3,6%), compra directa a productores (2,6%) y compras en línea (1,3%), lo que sugiere que la mayoría de los consumidores prefieren canales de distribución tradicionales y accesibles. En cuanto a los factores considerados al elegir el lugar de compra, la proximidad (44,2%) y la variedad de productos (14,0%) son los aspectos más importantes, seguidos del precio (10,4%) y la calidad (6,5%).

Esto evidencia que la comodidad y diversidad de oferta son los primeros incentivos para la compra de los consumidores de queso en la Parroquia Tarqui de Guayaquil. Los distintos componentes, como la popularidad y la disponibilidad del espacio, tienen un menor efecto, aunque no deben ser subestimados. La comodidad de acceso es también un factor, aunque tenga menos importancia (1,8%); la importancia de la ubicación y la comodidad en la toma de decisión de los consumidores es mayor.

Tabla 4.

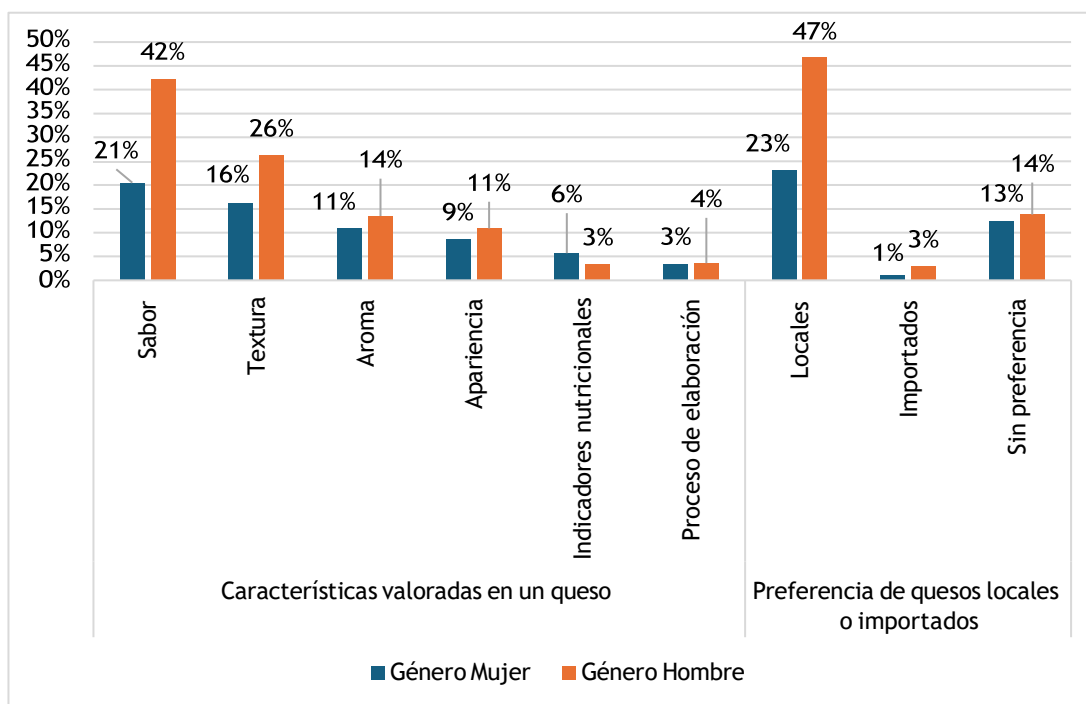
Preferencias y Expectativas según el género

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
Características valoradas en un queso	Sabor	Recuento	79	163	242
		%	20,5%	42,3%	62,9%
	Textura	Recuento	62	101	163
		%	16,1%	26,2%	42,3%
	Aroma	Recuento	42	52	94
		%	10,9%	13,5%	24,4%
	Apariencia	Recuento	33	42	75
%		8,6%	10,9%	19,5%	
Indicadores nutricionales	Recuento	22	13	35	
	%	5,7%	3,4%	9,1%	
Proceso de elaboración	Recuento	13	14	27	
	%	3,4%	3,6%	7,0%	
Preferencia de quesos locales o importados	Locales	Recuento	89	180	269
		%	23,1%	46,8%	69,9%
	Importados	Recuento	4	11	15
		%	1,0%	2,9%	3,9%
	Sin preferencia	Recuento	48	53	101
		%	12,5%	13,8%	26,2%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 8.

Preferencias y Expectativas según el género



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla sobre las preferencias y expectativas de los consumidores de queso destaca que el sabor es la característica más valorada, con un 62,9% del total de encuestados mencionándolo como el factor principal en su elección de queso, siendo más significativo entre los hombres (42,3%) que entre las mujeres (20,5%). La textura también es una característica importante para el 42,3% de los consumidores, nuevamente con una mayor preferencia masculina (26,2% frente a 16,1% en mujeres).

Otros atributos como el aroma y la apariencia son menos valorados, aunque no insignificantes, con un 24,4% y un 19,5% respectivamente. El proceso de elaboración y los indicadores nutricionales son los factores menos considerados, lo que indica que los consumidores priorizan aspectos sensoriales y de percepción sobre otros factores técnicos o de salud.

En relación a la elección entre quesos producidos en el país o que vienen de afuera, una gran parte de los consumidores (69,9%) prefieren los quesos locales, esto puede reflejar una confianza en la elaboración de los

productos nacionales o una atracción por la calidad y el sabor de los productos de origen local. Un veintiocho por ciento de los entrevistados no tiene una preferida clara entre los locales y los foráneos, en tanto que únicamente un tres por ciento se inclina por los quesos de importación.

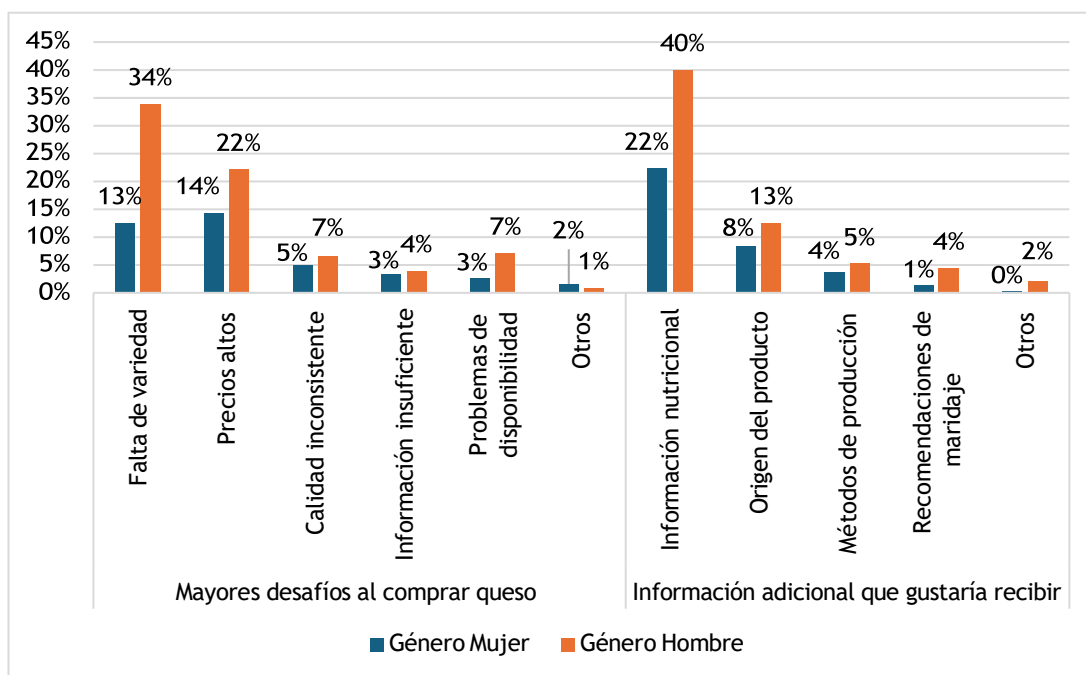
Esta tendencia muestra un fuerte apego a los productos locales, aunque existe un grupo de consumidores que está abierto a opciones diversas, lo que podría ser un indicio de oportunidades para la introducción de productos importados siempre que se alineen con las expectativas sensoriales de sabor y textura que predominan entre los consumidores.

Tabla 5.
Desafíos según el género

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
Mayores desafíos al comprar queso	Falta de variedad	Recuento	48	130	178
		%	12,5%	33,8%	46,2%
	Precios altos	Recuento	55	85	140
		%	14,3%	22,1%	36,4%
	Calidad inconsistente	Recuento	19	25	44
		%	4,9%	6,5%	11,4%
	Información insuficiente	Recuento	13	15	28
		%	3,4%	3,9%	7,3%
	Problemas de disponibilidad	Recuento	10	27	37
		%	2,6%	7,0%	9,6%
Otros	Recuento	6	3	9	
	%	1,6%	0,8%	2,3%	
Información adicional que gustaría recibir	Información nutricional	Recuento	86	154	240
		%	22,3%	40,0%	62,3%
	Origen del producto	Recuento	32	48	80
		%	8,3%	12,5%	20,8%
	Métodos de producción	Recuento	14	20	34
		%	3,6%	5,2%	8,8%
	Recomendaciones de maridaje	Recuento	5	17	22
		%	1,3%	4,4%	5,7%
	Otros	Recuento	1	8	5
		%	0,3%	2,1%	1,3%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 9.
Desafíos según el género



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla sobre los desafíos al comprar queso según el género revela que los principales obstáculos percibidos por los consumidores son la falta de variedad (46,2%) y los precios altos (46,0%). Estos desafíos son más acentuados entre los hombres, con un 33,8% y un 22,2% respectivamente, en comparación con las mujeres, que reportan un 12,5% y un 14,3% para los mismos factores.

La calidad inconsistente también es un problema significativo, afectando al 36,4% de los consumidores, nuevamente con una mayor preocupación entre los hombres (22,1%) que entre las mujeres (14,3%). Otros problemas como la información insuficiente, la disponibilidad y otros factores son menos prevalentes, aunque no despreciables, lo que sugiere que mientras los hombres tienden a ser más críticos con la oferta de queso, las mujeres pueden estar más satisfechas o menos exigentes con respecto a estos aspectos.

En cuanto a la información adicional que los consumidores desean recibir, la nutrición es la principal demanda, con un 62,3% de los encuestados

interesados en este aspecto, especialmente entre los hombres (40,0%) frente a las mujeres (22,3%). El origen del producto también es un interés notable para un 20,8% de los consumidores, y los métodos de producción interesan al 12,2%, reflejando una creciente preocupación por la procedencia y la calidad de los alimentos.

Las sugerencias de armonización son menos demandadas, solo el 6,2 por ciento de los entrevistados mostraron interés en ellas. Estos números resaltan la importancia de la transparencia y la formación del consumidor en relación a la salud y el procedimiento de los alimentos, esto podría ser una ocasión para los comercializadores y consumidores de queso para aumentar la satisfacción del cliente mediante una mejor comunicación y la información de las etiquetas.

Tabla 6.

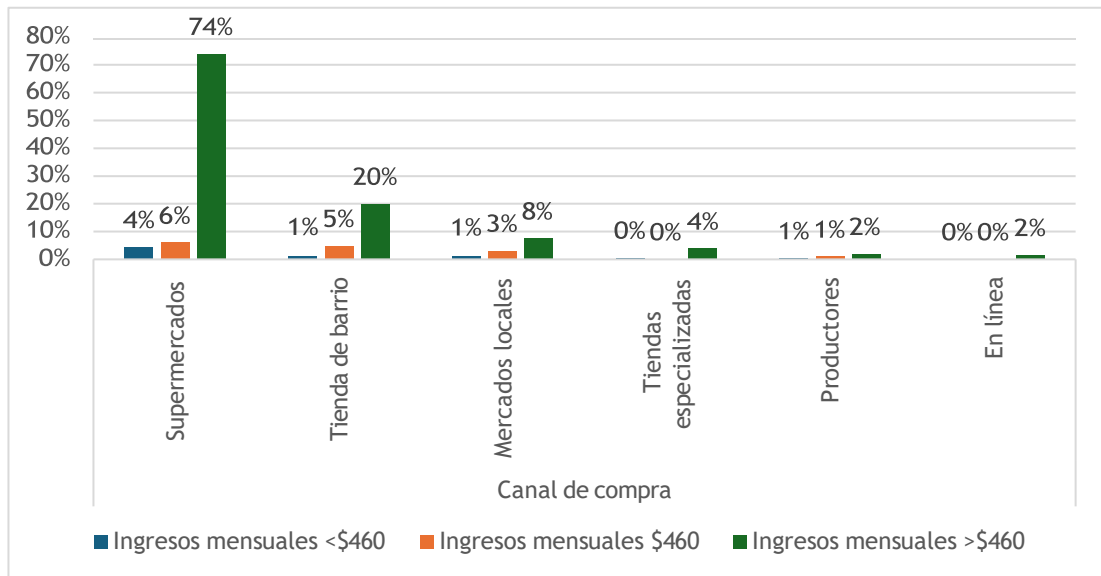
Ingresos mensuales y canal de compra

		Ingresos mensuales			Total	
		<\$460	\$460	>\$460		
Canal de compra	Supermercados	Recuento	16	24	285	325
		%	4,2%	6,2%	74,0%	84,4%
	Tienda de barrio	Recuento	5	18	77	100
		%	1,3%	4,7%	20,0%	26,0%
	Mercados locales	Recuento	5	11	29	45
		%	1,3%	2,9%	7,5%	11,7%
	Tiendas especializadas	Recuento	1	0	15	16
		%	0,3%	0%	3,9%	4,2%
	Productores	Recuento	2	4	8	14
		%	0,5%	1,0%	2,1%	3,6%
	En línea	Recuento	0	0	6	6
		%	0%	0%	1,6%	1,6%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 10.

Ingresos mensuales y canal de compra



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla sobre los ingresos mensuales y el canal de compra de queso muestra que los supermercados son el canal de compra predominante para la mayoría de los consumidores, especialmente entre aquellos con ingresos superiores a \$460, quienes representan el 74,0% del total de encuestados que utilizan este canal. En contraste, los consumidores con ingresos menores a \$460 muestran una mayor diversidad en sus canales de compra, aunque en menor proporción, optando también por tiendas de barrio (26,0%) y mercados locales (11,7%).

Las tiendas especializadas y las compras en línea son los canales menos utilizados, lo que indica que estos métodos de adquisición aún no tienen una penetración significativa entre los consumidores de queso en la Parroquia Tarqui de Guayaquil. La preferencia por los supermercados entre los consumidores con ingresos más altos sugiere una tendencia hacia la comodidad y la disponibilidad de una amplia variedad de productos, mientras que aquellos con ingresos más bajos tienden a diversificar sus opciones de compra en función de la accesibilidad y el precio.

Tabla 7.

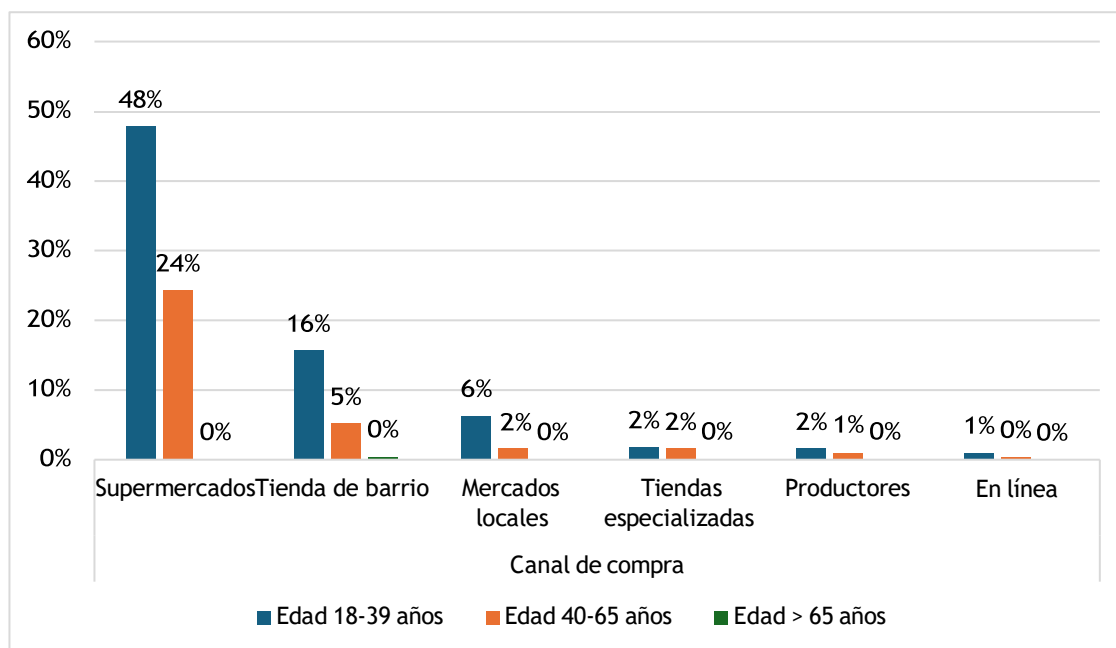
Rangos de edad y canal de compra

Canal de compra			Edad			Total
			18-39 años	40-65 años	> 65 años	
Supermercados	Recuento		183	93	0	276
	%		47,8%	24,3%	0%	72,1%
Tienda de barrio	Recuento		60	20	1	81
	%		15,7%	5,2%	0,3%	21,1%
Mercados locales	Recuento		24	6	0	30
	%		6,3%	1,6%	0%	7,8%
Tiendas especializadas	Recuento		7	6	0	13
	%		1,8%	1,6%	0%	3,4%
Productores	Recuento		6	4	0	10
	%		1,6%	1,0%	0%	2,6%
En línea	Recuento		4	1	0	5
	%		1,0%	0,3%	0%	1,3%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 11.

Rangos de edad y canal de compra



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla que relaciona los rangos de edad con los canales de compra de queso indica que los supermercados son el canal preferido por todos los grupos de edad, especialmente por los jóvenes de 18 a 39 años, quienes representan el 47,8% del total de consumidores que utilizan este canal. Los consumidores de 40 a 65 años también muestran una fuerte preferencia por los supermercados (24,3%), mientras que aquellos mayores de 65 años no participan significativamente en esta categoría.

Las tiendas de barrio y los mercados locales son opciones más utilizadas por los jóvenes y los adultos de mediana edad, aunque en menor medida (21,1% y 7,8%, respectivamente). Los canales como tiendas especializadas, productores directos y compras en línea son utilizados por una minoría, lo que sugiere que, aunque los supermercados dominan como el principal punto de compra de queso, otros canales todavía tienen un espacio reducido, pero relevante, especialmente entre los grupos más jóvenes y adultos.

Tabla 8.

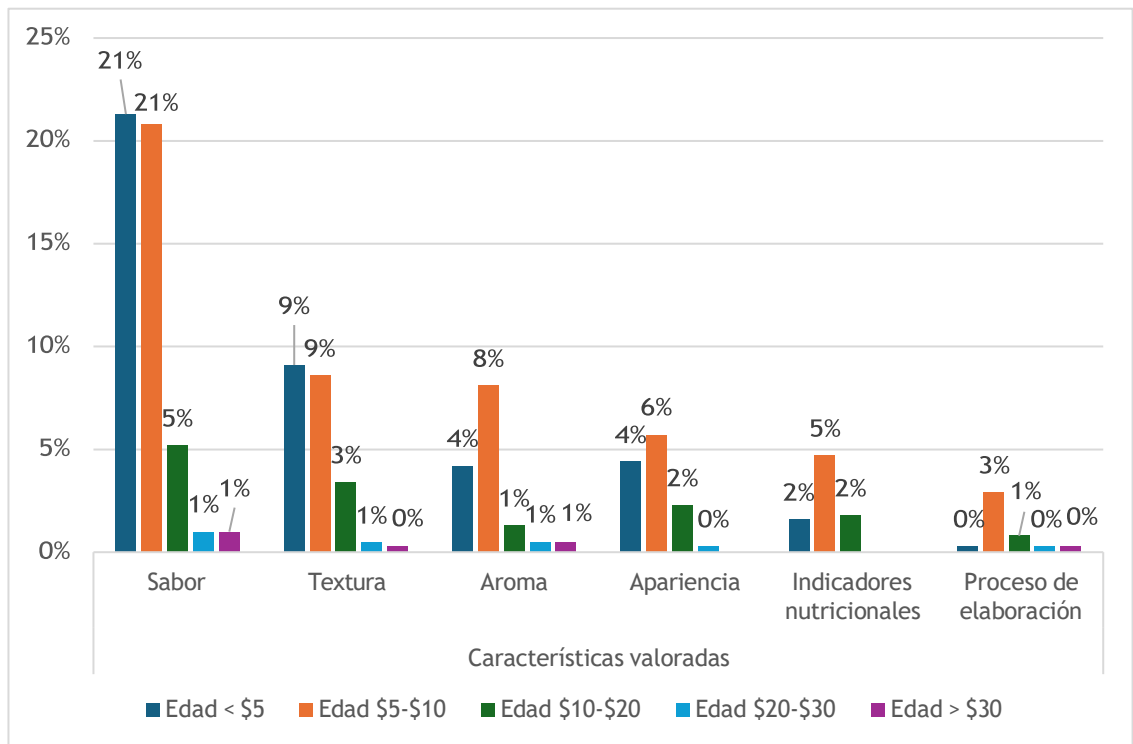
Valor dispuesto a pagar y características valoradas en un queso

			Edad					Total
			< \$5	\$5-\$10	\$10-\$20	\$20-\$30	> \$30	
Características valoradas	Sabor	F	82	80	20	4	4	190
		%	21,3%	20,8%	5,2%	1,0%	1,0%	49,4%
	Textura	F	35	33	13	2	1	84
		%	9,1%	8,6%	3,4%	0,5%	0,3%	21,8%
	Aroma	F	16	31	5	2	2	56
		%	4,2%	8,1%	1,3%	0,5%	0,5%	14,5%
	Apariencia	F	17	22	9	1	0	49
		%	4,4%	5,7%	2,3%	0,3%	0%	12,7%
	Indicadores nutricionales	F	6	18	7	0	0	31
		%	1,6%	4,7%	1,8%	0%	0%	8,1%
	Proceso de elaboración	F	1	11	3	1	1	17
		%	0,3%	2,9%	0,8%	0,3%	0,3%	4,4%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Figura 12.

Valor dispuesto a pagar y características valoradas en un queso



Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Análisis:

La tabla que relaciona el valor dispuesto a pagar con las características valoradas en un queso revela que el sabor es la característica más importante para los consumidores, siendo valorado por el 49,4% del total de encuestados, especialmente entre aquellos que están dispuestos a gastar entre \$5 y \$10 por semana (20,8%) y menos de \$5 (21,3%). La textura es la segunda característica más apreciada, con un 21,8% del total, destacando entre los mismos rangos de gasto.

En tanto, la aroma y la figura son de igual manera menos valorados, correspondiendo a 14,5% y 12,7% respectivamente, en tanto que los datos nutricionales y el procedimiento de elaboración son las cosas menos importantes, manifestando un interés inferior en esas características técnicas. Esta distribución insinúa que los individuos que frecuentan la Parroquia Tarqui priorizan las características del sentido común, como por ejemplo el aroma y la sensación, por encima de otras particularidades, y están predispuestos a pagar un monto más bajo en la compra de su queso cada semana.

3.1.1.2. Análisis Estadístico

El análisis de los datos revela patrones significativos que pueden ayudar a comprender mejor las dinámicas de este mercado. Un primer punto crucial es la composición demográfica de los consumidores, dominada por hombres jóvenes (63,4% del total) y adultos de 18 a 39 años (69,5%). Este grupo no solo representa la mayoría, sino que también es clave en la demanda de queso, lo que sugiere que las estrategias de mercado deben enfocarse en satisfacer las preferencias de este segmento demográfico. Además, el alto nivel educativo, con un 84,4% de los encuestados teniendo educación universitaria, indica una audiencia informada y posiblemente exigente en términos de calidad y características del producto.

En cuanto a los hábitos de consumo, la frecuencia con la que se consume queso es elevada, con un 37,1% de los encuestados que lo ingiere varias veces a la semana, lo que refuerza la idea de que el queso es un alimento central en la dieta de esta población. Los tipos de queso más preferidos, como el fresco y la mozzarella, reflejan una preferencia por productos accesibles y posiblemente asociados a frescura y simplicidad en su uso diario. Esto, a su vez, podría estar influenciado por la disponibilidad y los precios en los principales puntos de venta, como los supermercados.

El costo se emerge como el elemento más importante al momento de comprar queso, siendo valorado por la gran mayoría de los entrevistados. A pesar de ello, la calidad es igualmente importante, esto sugiere que los individuos están deseando una estabilidad entre precio y calidad. Este descubrimiento es de suma importancia para las empresas que intentan posicionarse en este ámbito, ya que muestra que los consumidores están dispuestas a aceptar productos que brinden una buena relación precio-calidad.

Respecto a los canales de compra, los supermercados son el lugar preferido por la mayoría de los encuestados, lo cual es coherente con la importancia atribuida a la proximidad y la variedad de productos. Esta preferencia por los supermercados, especialmente entre los consumidores

con mayores ingresos, destaca la relevancia de la accesibilidad y la conveniencia en las decisiones de compra. La tendencia hacia la compra en supermercados sugiere que cualquier estrategia de distribución de productos de queso debe asegurar una fuerte presencia en estos canales.

De igual forma, el análisis de las preferencias y desafíos enfrentados por los consumidores al comprar queso pone de manifiesto que el sabor es el atributo más valorado, seguido por la textura. Estos aspectos sensoriales son cruciales y deberían ser el foco de cualquier estrategia de producto. Sin embargo, los consumidores también reportan desafíos como la falta de variedad y los precios altos, lo que señala áreas de mejora potencial para los minoristas y productores. Estos desafíos, junto con el interés en obtener más información nutricional, sugieren que hay una oportunidad para educar al consumidor y ofrecer productos que no solo cumplan con sus expectativas sensoriales, sino que también les brinden un mayor valor percibido.

Además de los patrones ya mencionados, es interesante observar cómo los diferentes segmentos de consumidores responden a los factores que influyen en su decisión de compra. Por ejemplo, aunque el precio es el factor dominante, la calidad no se queda atrás, siendo relevante para un porcentaje significativo de consumidores. Esto sugiere que, aunque la sensibilidad al precio es alta, hay un nicho de mercado dispuesto a pagar más por productos de alta calidad.

Este sector podría ser el objetivo de tácticas de diferenciación que resaltarán las particularidades de productos que tuvieran características premium, como el empleo de métodos de producción tradicionales o de ingredientes de lugar. Además, la predisposición de ciertos individuos a explorar novedosos tipos y marcas de queso, pese a que no sea la costumbre para la mayoría, insinúa una apertura hacia la innovaciones dentro del ámbito del mercado, esto es posible que sea explotado a través de ediciones limitadas o especiales que atraigan a estos consumidores más intrépidos.

Por otro lado, la preferencia marcada por los supermercados como el principal canal de compra revela la importancia de la distribución y la

presencia física del producto. La confianza depositada en este canal por los consumidores de todos los niveles de ingresos refuerza la necesidad de que los productores y distribuidores de queso mantengan una fuerte relación con estos minoristas para asegurar la visibilidad y disponibilidad de sus productos.

También, la elección por parte del consumidor de productos de queso de cerca y conocido indica un fuerte vínculo a lo que se conoce y se encuentra, esto puede ser una ventaja en la competencia con productos foráneos. Las empresas de la zona podrían capitalizar esta noción de arraigo y seguridad, resaltando la procedencia y el origen de sus productos, con el fin de aumentar su posición en el ámbito y distinguirse de la competencia foránea.

3.1.1.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

En conclusión, los resultados cuantitativos de esta investigación revelan patrones claros y diferenciados en el comportamiento de consumo de queso entre géneros, evidenciando que los hombres tienden a ser más frecuentes y aventureros en su consumo, prefiriendo una mayor variedad y estando dispuestos a probar nuevas marcas con mayor regularidad que las mujeres.

Además, los varones también muestran una mayor predisposición a la compra de quesos en comercios cercanos a sus casas, priorizando la comodidad y el precio como elementos esenciales de la decisión de compra. Por otro lado, las personas que también se alimentan de queso de manera habitual, muestran un mayor interés en cuestiones relacionadas con la calidad, la salud y la estética del producto, esto se nota en su mayor apreciación de la forma, los signos nutricionales y el procedimiento de elaboración del queso.

Estos resultados también sugieren que las mujeres presentan una mayor lealtad hacia los productos locales, mientras que los hombres están más abiertos a experimentar con quesos importados. Asimismo, las diferencias de género se manifiestan en los desafíos que enfrentan al comprar queso, con los hombres mostrando mayor preocupación por la falta de variedad y los precios altos.

Mientras que las mujeres destacan la importancia de la consistencia en la calidad y la disponibilidad de información sobre los productos. En general, se evidencia la necesidad de que los fabricantes y minoristas de queso consideren las diferencias de género al desarrollar estrategias de marketing y producto, para satisfacer mejor las expectativas y necesidades específicas de ambos grupos de consumidores.

3.1.2. Resultados Cualitativos

3.1.2.1. Resultados del Focus Group

1. Consumo de Queso

- **Pregunta inicial: “Para empezar, me gustaría saber si consumen queso regularmente. ¿Es parte de su dieta habitual? ¿Qué los motiva a consumir o no consumir queso?”**
 - Si, mi consumo es dos a tres veces por semana, me motiva el sabor, y la fuente de proteínas
 - Sí, lo como diario. Lo consumo porque me gusta siento que es un buen complemento para cualquier comida
 - La verdad consumo diariamente queso, más que nada el Mozzarella, habitualmente por las mañanas con galleta o tostada, de ahí en las noches con galletas. Me motiva porque es muy buen acompañante cuando tengo galletas en casa, y es delicioso.
 - Si consumo queso regularmente, porque mi dieta se basa principalmente en el desayuno en alimentos elaborados con verde como patacones, bolón y triguillo. también a la hora de almuerzo consumo sopas que tienen queso como menestrón y locro.

- **Marcas preferidas: “¿Qué marcas de queso compran más frecuentemente? ¿Qué es lo que más les atrae de esas marcas en particular, como el sabor, la calidad, o el precio?”**
 - Consumo Kiosko me gusta mucho la mozzarella y el americano y en Reyqueso me gusta el tradicional
 - Queso Kiosko Mozzarella, Ranchito, lo que más atrae es la calidad en caso de Kiosko, calidad y precio en caso de Ranchito
 - Sólo consumo dos tipos de queso: el queso mozzarella de Kiosko, y el queso tradicional fresco de El Campirano. Me atrae mucho más la calidad y reconocimiento, soy muy reacio a probar queso de otra marca que nunca haya probado antes. Aunque sobre esto último es algo “ridículo”, porque en la calle no distingues claramente que tipo de queso o que marca de queso usan en sandwiches o platillos. De ahí el tema precio me mueve poco, priorizo más la calidad y sabor.
 - Principalmente consumo marca Kiosko y el Salinerito. Me atrae el sabor y la calidad porque existen quesos que se ven bien pero cuando los voy a consumir tiene un olor y textura que no me gusta. también me fijo en el precio y fecha de caducidad antes de decidir.

2. Hábitos de Consumo

- **Exploración de tipos de quesos preferidos: “Cuando compran queso, ¿qué tipo suelen elegir? Por ejemplo, ¿prefieren queso fresco como el queso blanco o mozzarella, queso maduro como el cheddar o parmesano, queso fundido como el queso crema o quesillo, o algún otro tipo? ¿Qué los motiva a elegir ese tipo de queso?”**
 - Mi queso preferido es la mozzarella, me gusta lo chicloso, la consistencia, el sabor, y que cualquier comida con queso mozzarella mejora el sabor

- Mozzarella, y queso fresco: Principalmente utilizamos la mozzarella en Lasaña y para el pan caliente del desayuno, usamos el queso fresco para sopas
 - Suelo elegir el de tipo mozzarella y fresco, el cheddar de vez en cuando, y el queso crema muy raro. Me motiva por el sabor y porque son el perfecto acompañante para untar con galletas, tostadas, sánduches.
 - Cuando compro queso me fijo en que sea mozzarella o cheddar, porque me gusta el sabor y más que los utilizo para hacer sánduches.
- **Factores que influyen en la decisión de compra: “Al momento de decidir qué queso comprar, ¿qué aspectos consideran más importantes? ¿Es el precio, la calidad, la marca, el origen del queso, o hay otros factores que influyen en su decisión?”**
 - Calidad y precios, Marca, calidad y precios
 - Calidad y sabor, antes que nada
 - Me influye mucho el tema calidad y precio, ya que no compro queso en unidades grandes, usualmente la de 500g.
 - Cuando decido que queso comprar me fijo en la calidad, marca y tipo de queso, aunque también en los hábitos de mi familia porque ellos prefieren consumir cierta marca de queso por tradición entonces mi decisión de compra es influenciada por eso.

3. Canales de Compra

- **Preferencias de lugar de compra: “¿Dónde suelen comprar sus quesos? ¿Prefieren ir a supermercados, tiendas de barrio, mercados locales, tiendas especializadas en quesos, o compran en línea? ¿Qué factores los hacen elegir ese lugar?”**

- Normalmente realizo la adquisición de mi queso en supermercados ya que es donde realizo mis compras recurrentes y queda más cerca de mi casa
 - En Supermaxi y en mercados populares zona norte de Quito, supermercados y mercado popular
 - Cuando se trata de queso tradicional usualmente en la tienda de barrio, normalmente saben venderte queso de 50 centavos, necesario para alguna sopa o platillo. De ahí en supermercados usualmente para el queso mozzarella de 500g. o de mayor gramaje.
 - Prefiero comprar en el Supermaxi porque sé que tienen la mejor línea de frío es decir el queso no se daña mientras está almacenado y en otros supermercados o tiendas del barrio muchas veces desconectan los congeladores y eso ocasiona que el queso se dañe.
- **Experiencias de compra: “¿Podrían compartir alguna experiencia reciente al comprar queso? ¿Qué les gustó o no les gustó de esa experiencia, ya sea en términos de atención, variedad de productos, o algo más?”**
 - Me gusta visitar el Supermaxi por la experiencia de compra, en el mercado abierto como el popular no tengo ninguna observación de la experiencia, sino más bien lo compro allí por precio y preferencias del hogar.
 - Realmente no tengo una experiencia exacta ya que solo escojo el producto y compro en la caja rápida por lo que mi experiencia es normal en este proceso.
 - Me gusta la variedad de quesos que tienen algunas marcas, pero ninguna se compara con la de Kiosko de Alpina. La variedad de quesos que tienen es increíble. De ahí cuando están en precios bajos o con descuento llama mucho más la atención.

- Cuando voy al supermercado no recibo ninguna atención, me parece que sería bueno que de vez en cuando tengan impulsadores que brinden información acerca de los productos. Sin embargo, si se encuentran una gran variedad de quesos cada vez que salgo de compra.

4. Percepciones y Preferencias

- **Características valoradas en un queso: “¿Qué buscan en un buen queso? ¿Es el sabor, la textura, el aroma, la apariencia, o los valores nutricionales? ¿Hay algo en particular que les importa más cuando están eligiendo un queso?”**
 - Sabor, apariencia y consistencia, realmente un queso que tenga una buena apariencia y consistencia me da a entender su buena calidad.
 - Sabor, calidad, cantidad, apariencia
 - La presentación de los quesos, junto con un buen descuento es llamativo para mí, como consumidor. Es importante indicar que el sabor es importante y que también tengan opciones fit apartes, como queso light.
 - Lo más importante al elegir un queso es que este fresco, me importa mucho la fecha de caducidad y el estado del mismo. También considero que el aroma es importante porque ayuda a determinar si un producto está listo para ser consumido o si ya está próximo a caducar.
- **Preferencias por productos locales vs. importados: “¿Prefieren comprar quesos producidos localmente o importados? ¿Qué los lleva a tomar esa decisión? ¿Qué opinan de la calidad y el sabor de los quesos locales en comparación con los importados?”**
 - Locales.

- Depende del tipo de queso que requiero, normalmente escojo queso local, a excepción del queso ricota escojo otras marcas importadas.
 - Si es para consumo habitual, prefiero queso hecho localmente. Pero si hablamos de quesos exóticos, o raros, prefiero los de importación ya que son internacionales.
 - Prefiero los quesos locales primero porque son más frescos, su precio es mejor y considero que el Ecuador tiene una buena industria de lácteos así que no creo necesitar comprar quesos importados.
- **Nuevas marcas o productos: “¿Qué tan dispuestos están a probar nuevas marcas o tipos de queso que no han comprado antes? ¿Qué los motivaría a probar algo nuevo, como una recomendación, una promoción, o una muestra gratuita?”**
 - Poco dispuestos
 - Muy dispuesto, me encanta el queso por lo que experimentar nuevos sabores me parece interesante.
 - Me movería mucho el tema de una muestra gratuita, siento que es la mejor forma de poder acercarse con el consumidor y generar ese gusto y captarlo, y así generar interés en el producto.
 - Soy de las personas que si prueba algo que le gusta no cambia su decisión de compra por esa razón me siento conforme con los quesos que compro y no creo que necesite cambiar de marca.

5. Desafíos y Expectativas

- **Desafíos al comprar queso: “¿Qué desafíos enfrentan al comprar queso, como la falta de variedad, precios altos, o calidad**

inconsistente? ¿Hay algo que les gustaría que fuera más fácil o diferente en la experiencia de compra?”

- Ninguno, como ya tengo mis preferencias escojo siempre los mismos, aunque a veces por temas de economía el desafío es ver precios en par a la calidad.
 - Precios altos y calidad.
 - Los precios altos en muchas ocasiones son el principal problema al momento de comprar quesos. Usualmente yo como consumidor acostumbro a consumir queso mozzarella y fresco, y estos en el mercado ecuatoriano hay una gran gama de competidores, por lo tanto, lo que incentiva a comprar es el tema de precio o descuento o promociones, en el caso de que no seas fiel con una marca.
 - No encuentro ningún desafío al comprar quesos si es que voy al Supermaxi, pero si compro en la tienda del barrio sí, porque no tienen el queso que es de mi preferencia o no esté fresco entonces pienso que las tiendas tendrían que tener un mayor stock para que el cliente pueda escoger.
- **Expectativas y mejoras: “Si pudieran mejorar algo en su experiencia de compra de quesos, ¿qué sería? ¿Hay algo que desearían ver más en las tiendas o en los productos?”**
 - Personalización o quizás asesoramiento ya que existen tantas variedades de queso que la gente desconoce, quizás pequeños probadores por marca quizás esto genere mayor captación
 - Promociones armadas u obsequios por la compra de quesos
 - Mas variedad o un mejor trato a las perchas de quesos en supermercados. Tal vez más actividad promocional, o perchas interactivas donde informen al consumidor que recetas hacer con quesos. Mejores exhibiciones, que llamen la atención, y la

ofrezca de muestras gratis para enganchar a clientes nuevos, a través de sampling.

- Me gustaría que los quesos tengan una mejor presentación en percha, muchas veces están todos mezclados y es difícil encontrar el producto que estamos buscando.

3.1.2.2. Análisis matricial de hallazgos

Tabla 9.

Matriz de categorías y códigos

Componente	Categoría	Códigos
Consumo de Queso	Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo regular de queso (diario, 2-3 veces por semana) - Motivación por el sabor y beneficios nutricionales - Consumo habitual de mozzarella y su combinación con alimentos - El queso es un complemento importante en varias comidas diarias - Preferencia por Kiosko, Reyqueso, El Campirano, Ranchito, Salinerito
	Marcas preferidas	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y sabor como factores decisivos - Resistencia a probar nuevas marcas debido a la confianza en las marcas conocidas - Influencia del precio y fecha de caducidad en la decisión de compra
Hábitos de consumo	Tipos de quesos preferidos	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por mozzarella y queso fresco - Usos específicos en comidas como lasaña, sopas, sándwiches - Mozzarella por su consistencia, sabor, y versatilidad en comidas
	Factores de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad, sabor y precio como aspectos más importantes en la decisión de compra - Influencia de la tradición familiar en la elección de marcas - Importancia de la marca y el tipo de queso
Canales de compra	Preferencias de lugar de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados como el lugar principal de compra debido a la conveniencia y almacenamiento - Compras en tiendas de barrio para necesidades menores o específicas

Percepciones y preferencias	Experiencias de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por la cadena de frío en la conservación del queso - Satisfacción con la variedad en supermercados - Deseo de mejor atención al cliente y más información en puntos de venta - Variedad y calidad como aspectos valorados en la experiencia de compra
	Características valoradas en un queso	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor, textura, apariencia y frescura como principales características valoradas - Importancia de la frescura y la fecha de caducidad - Preferencia por opciones "fit" como queso light - Preferencia general por quesos locales debido a la frescura y precio
	Productos locales vs. importados	<ul style="list-style-type: none"> - Quesos importados preferidos para opciones exóticas o específicas - Confianza en la calidad de la industria láctea local
	Nuevas marcas o productos	<ul style="list-style-type: none"> - Reticencia a probar nuevas marcas salvo que haya muestras gratuitas - Curiosidad y disposición a probar nuevas marcas en busca de nuevos sabores
Desafíos y experiencias	Desafíos al comprar queso	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por precios altos y calidad inconsistente en algunos puntos de venta - Falta de variedad en tiendas pequeñas - Dificultad para encontrar productos preferidos en tiendas de barrio - Deseo de mayor personalización y asesoramiento en la compra de quesos
	Expectativas y mejoras	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones, muestras gratuitas y mejor presentación de productos en percha - Mayor información y actividad promocional en los puntos de venta

Nota. Procesamiento de datos extraídos de focus group aplicado a consumidores de queso de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

Los resultados del grupo de enfoque muestran una fuerte costumbre de comer queso entre los asistentes, la gran mayoría de los cuales acostumbran a comer queso en cantidades iguales, diariamente o varias veces por semana. La ingesta habitual se encuentra primero motivado por el aroma y los provechos nutricionales que obtienen los quesos, en especial el mozzarella, que es el más consumido. Se considera que el queso es un

complemento con utilidad que incrementa el sabor de los alimentos y que asegura una constante en la alimentación de los individuos.

En referencia a las marcas favoritas, se evidencia una clara atracción hacia aquellas que están instauradas y son reconocidas, como Kiosko, Reyqueso, y El Campirano. Los consumidores aprecian la calidad y el sabor de estas empresas, esto les genera una seguridad que les hace reacios a intentar con distintas empresas. A pesar de que la tarifa sea un elemento valorado, la calidad del producto y el conocimiento acerca de la marca parecen ser los elementos que determinan la elección del queso. Este comportamiento se observa una inclinación por priorizar la fiabilidad y contentamiento que genera la fama de las marcas reconocidas.

Los comportamientos alimenticios reflejan una atracción por clases de queso determinadas, como la mozzarella y el queso fresco, los cuales son valorados debido a su capacidad para complementar diferentes alimentos y mejorarlos. Los consumidores acostumbran a elegir quesos que se acomodan a las necesidades de comida de ellos, esto sugiere que la clase de queso escogida está cercanamente asociada a la utilización que se le da. También, los componentes que más impactan en la decisión de compra son la calidad, el sabor, y la marca, demostrando que los individuos consumidores de productos se adaptan a sus requerimientos en cuanto a sabor y frescura.

En el ámbito de los canales de venta, los comercios de productos alimenticios se consideran el espacio más deseado para adquirir queso, primordialmente debido a la comodidad y la seguridad de que se conservará de manera correcta. Sin embargo, los comercios de los barrios son igualmente usados para hacer compras de corto o específico plazo, pese a que con ciertas dudas acerca de la calidad y la frescura del queso debido a la posible interrupción de la cadena de frío. Los consumidores valoran la diversidad y la vivencia de compra en las tiendas de supermercados, aunque manifiestan una necesidad de ser más informadas y atendidas en la entrada de la tienda, esto podría perfeccionar su vivencia de compra en general.

Al fin y al cabo, los problemas al adquirir queso se encuentran en la inquietud por los costos elevados y la diversidad de calidad, sobre todo en comercios de tamaño diminuto. Los consumidores manifiestan deseos de mejoras en la vivencia de compra, como es el caso de una mayor presencia de los productos en las cabezas y la posibilidad de conseguir muestras o promociones por parte de la empresa. Estas expectativas corresponden a un anhelo de mayor individualidad en la compra de quesos, esto indica que los individuos desean no únicamente un producto de buena calidad, sino además una vivencia de compra más informada y positiva.

3.1.2.3. Conclusiones de Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos obtenidos del focus group indican que el consumo de queso es un hábito bien establecido entre los participantes, quienes lo integran regularmente en su dieta debido a su sabor, versatilidad y beneficios nutricionales. La preferencia por marcas reconocidas y de alta calidad, como Kiosko y Reyqueso, resalta la importancia de la confianza y la satisfacción en la decisión de compra, lo que demuestra una resistencia a cambiar de marcas, salvo que haya una motivación significativa como descuentos o muestras gratuitas. Los consumidores tienden a priorizar la calidad y el sabor sobre otros factores como el precio, y sus elecciones de queso están influenciadas por el tipo de plato que planean preparar.

Por otro lado, los supermercados son el canal de compra escogido por la comodidad y la garantía de frescura que ofrecen, sin embargo, los consumidores además frecuentan las tiendas de barrio para hacer compras de menor tamaño o particularidades, a pesar de sus dudas acerca de la calidad. Este comportamiento exhibe una dicotomía en los deseos de compra que está influenciada por dos factores: la necesidad de comodidad y la percepción de fiabilidad de la calidad del producto. A pesar de ello, los problemas como la elevación del precio y la deficiencia en ciertas zonas de venta ponen de relieve la necesidad de perfeccionamientos en la experiencia de compra, que incluyen una mejor presentación de los productos, unas cuantas promociones y un asesoramiento específico, todos ellos aumentan la satisfacción del consumidor y lealtad a las marcas.

3.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

El análisis de los resultados cuantitativos reveló que la mayoría de los consumidores de queso en la parroquia Tarqui de Guayaquil pertenecen al grupo etario de 18 a 39 años, con una predominancia masculina en esta categoría. Este patrón se refuerza por el hecho de que los hombres también dominan los rangos de ingresos más altos y tienen un nivel educativo universitario en su mayoría.

La tendencia sociodemográfica es significativa al considerar los hábitos de consumo y preferencias que emergieron tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo. Los datos cualitativos del focus group complementan estos hallazgos, indicando que los consumidores, especialmente aquellos en los grupos etarios más jóvenes y con mayores ingresos, integran el queso en su dieta de manera regular, motivados principalmente por el sabor y la versatilidad del producto en sus comidas diarias.

En cuanto a los canales de compra y las preferencias de los consumidores, tanto los resultados cuantitativos como cualitativos indican que los supermercados son el principal punto de adquisición de queso, valorado por su conveniencia y la garantía de una adecuada conservación del producto. Sin embargo, las tiendas de barrio también juegan un rol importante, especialmente para compras rápidas o específicas, aunque con ciertas preocupaciones sobre la frescura y calidad del queso.

Además, en los focus groups, los consumidores expresaron un deseo de mayor atención en los puntos de venta y de una mejor presentación del producto, lo que coincide con los desafíos mencionados en los datos cuantitativos, como la preocupación por los precios altos y la falta de variedad. En general, los consumidores muestran una clara preferencia por quesos locales, una tendencia que se ve respaldada por una confianza en la calidad de la industria láctea local, aunque algunos consumidores también están dispuestos a explorar quesos importados para opciones más exóticas.

Estos descubrimientos insinúan que las tácticas de mercadeo y distribución deben estar orientadas a aumentar la comodidad de compra y a resaltar la calidad y la frescura de los productos con el fin de satisfacer las exigencias del consumidor. También, es fundamental que estas tácticas se acomodan a los requerimientos específicos de cada grupo de edad, como es el caso de las inclinaciones de los individuos hacia la diversidad y la disposición a probar distintas marcas de queso, y el interés que tienen las personas de sexo femenino acerca de la salud, como es el caso de las características nutricionales y de la apariencia del queso.

Para lograr ese efecto, es significativo ejecutar acciones de mercadeo dirigidas, proveer muestras gratis, y perfeccionar la presentación en las tiendas puede aumentar el amor a la marca y llamar la atención de los consumidores acérrimos. Además, garantizar la disponibilidad constante y la correcta preservación del producto, en especial en las tiendas de los barrios, podría colaborar a aumentar la comodidad del consumidor, haciendo que las marcas se posicionaran en un ámbito competido.

CONCLUSIONES

El estudio reveló que los consumidores de quesos de la parroquia Tarqui, presentan comportamientos influenciados significativamente por sus perfiles demográficos y socioeconómicos. La preferencia por marcas reconocidas y la inclinación hacia productos locales destacan como características predominantes en este mercado. Además, la teoría del comportamiento planificado se confirma como una herramienta valiosa para entender cómo factores como la actitud hacia el producto, las normas sociales y el control percibido moldean las decisiones de compra de los consumidores de queso. Los canales de distribución más efectivos resultan ser los supermercados, que son preferidos por su conveniencia y garantía de calidad.

Los métodos utilizados en este estudio, incluyendo encuestas estructuradas y focus groups, permitieron una comprensión integral del comportamiento del consumidor de quesos. La combinación de análisis cuantitativo y cualitativo reveló no solo patrones de consumo, sino también las motivaciones subyacentes y las expectativas respecto a la calidad, frescura y precio. Estos hallazgos evidencian la necesidad de métodos de investigación mixtos para captar la complejidad del comportamiento del consumidor y proporcionar a las empresas conocimientos valiosos sobre cómo adaptar sus estrategias de marketing y distribución a las expectativas cambiantes del mercado.

El perfil del consumidor de quesos en Guayaquil se caracteriza por una marcada preferencia por quesos locales de marcas reconocidas, con un alto valor atribuido a la calidad y frescura. Los patrones de compra indican una preferencia por supermercados debido a la confiabilidad en la conservación de los productos, aunque las tiendas de barrio también juegan un rol importante para compras menores. Los principales desafíos identificados incluyen la percepción de precios altos y la calidad inconsistente en algunos puntos de venta, lo que indica que las empresas deben enfocar sus esfuerzos en garantizar un equilibrio entre precio y calidad.

RECOMENDACIONES

Se sugiere fomentar políticas que promuevan la producción local de quesos bajo estándares de alta calidad, se podrían ofrecer incentivos fiscales para productores locales que certifiquen sus procesos de producción. Asimismo, es relevante realizar más estudios sobre el impacto del arraigo a productos locales en otras categorías de alimentos. De igual forma, se recomienda realizar campañas de concientización sobre la importancia de consumir productos locales para apoyar la economía regional y garantizar la frescura y calidad de los alimentos.

Se sugiere a las autoridades locales incentivar a las tiendas de barrio para mejorar sus sistemas de conservación de productos perecibles, brindando formación y apoyo en tecnología adecuada. Se debe además profundizar en el estudio de las preferencias del consumidor sobre canales de distribución alternativos, como las compras en línea de productos perecibles. En el ámbito social, sería pertinente fomentar el apoyo a pequeñas tiendas a través de campañas que refuercen el valor de los comercios locales en la economía diaria.

De igual manera, se podría implementar una regulación más estricta para garantizar la consistencia en la calidad de los productos alimenticios en los diferentes puntos de venta, reduciendo las variaciones de precio y asegurando una competencia justa. También es útil investigar la relación entre precio, calidad percibida y lealtad del consumidor en mercados locales; así como educar a los consumidores sobre cómo identificar productos de buena calidad y hacer un uso eficiente de sus recursos al elegir productos que ofrezcan mejor relación calidad-precio.

Las autoridades podrían desarrollar certificaciones para garantizar la calidad y frescura de los productos, permitiendo a los consumidores identificar fácilmente los productos de mayor valor. Académicamente, se recomienda realizar estudios sobre la disposición de los consumidores a pagar más por productos de calidad certificada en distintos sectores.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se requiere un análisis que compare cómo los patrones de consumo de queso varían entre zonas urbanas y rurales en Ecuador, con el fin de identificar diferencias significativas en las preferencias, los canales de distribución y los factores económicos que influyen en cada contexto.

Es necesario explorar en profundidad el impacto que tienen las certificaciones de calidad sobre la lealtad de los consumidores y su disposición a pagar precios superiores por productos lácteos de mayor calidad en la ciudad de Guayaquil.

Resulta pertinente investigar cómo las campañas de educación nutricional influyen en las decisiones de compra de diferentes grupos etarios, especialmente en lo relacionado con el consumo de productos lácteos.

Se debe estudiar la creciente relevancia del comercio electrónico en la adquisición de quesos y otros productos perecibles, evaluando la confianza del consumidor en los procesos de conservación y entrega de estos alimentos.

Es importante indagar cómo la incorporación de tecnologías avanzadas de conservación en tiendas de barrio puede mejorar su competitividad frente a los grandes supermercados, al mismo tiempo que se fortalece la economía local.

Se necesita un análisis detallado sobre cómo el aumento de precios en productos lácteos afecta el consumo de quesos de alta gama en sectores de bajos ingresos, y las posibles estrategias para mitigar esta tendencia.

Es fundamental comprender las percepciones que los consumidores tienen respecto a la producción local de quesos y cómo el apoyo a los productores locales contribuye al fortalecimiento de la economía regional.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. AREANDINA.
- Aguilar, S. (08 de Febrero de 2024). *Entre 2022 y 2023 el consumo de lácteos en Ecuador cayó un 12 %*. Prensa.ec: <https://prensa.ec/entre-2022-y-2023-el-consumo-de-lacteos-en-ecuador-cayo-un-12/#:~:text=Del%20total%20de%20productos%20%C3%A1lcteos,50%2C3%20%25%20por%20persona.>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies.*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Álvarez, B. (2023). *Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de la toma de decisiones*. Universidad de Valladolid.
- Apunte, R., & Piedra, L. (2022). *Producción, exportación y comercialización de yogurt de arazá para el mercado europeo 2022*. Universidad Internacional Sek.
- Arias, R. (2022). Algunos apuntes sobre los grupos focales en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación e Innovación Científica y Tecnológica GnosisWisdom*, 2(1), 20-28. <https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v2i1.27>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- C., G., & Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21). <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>

- Caballero, R., Franco, P., Tosi, J., Ledesma, R., & Jakovcevic, A. (2019). Using the Theory of Planned Behavior to Explain Cycling Behavior. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.6972>
- Cadena, S., & Barragán, A. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de queso fresco enriquecido con quinua (Chenopodium quinoa Willd) en la parroquia San Lorenzo, provincia de Bolívar, Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato.
- Capilla, M. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Editorial Elearning, SL.
- Castelis, M. (2023). *La implementación de la realidad aumentada para mejorar el valor percibido de la marca y la experiencia del consumidor*. Universitat Jaume I.
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (12 de Julio de 2023). *El Centro de la Industria Láctea (CIL) y sus socios reiteran su compromiso con la sociedad*. Centro de la Industria Láctea del Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/el-centro-de-la-industria-l%C3%A1ctea-cil-y-sus-socios-reiteran-su-compromiso-con-la-sociedad>
- Cienfuegos, M., García, P., & Gonzáles, C. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento estadístico. *RICS Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.275>
- Contreras, & Vargas. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Lima: Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades.
- Contreras, Rojano, & Macías. (2022). *Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia)*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- De La Cruz, D., Amanzo, C., & Zuñiga, E. (2024). *La dominancia de la gran industria láctea en el mercado de leche fresca en el Perú: Implicaciones para la competencia y los productores locales*. Investigaciones CeCo.
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*(39). <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Díaz, P., Carelen, S., Díaz, & M. (2023). Valor percibido de marca y actitudes hacia la cocreación a través del eWOM: una tipología de usuarios digitales cocreadores. *Revista de Comunicación*, 22(1), 89-107. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3075>
- Diez, S., & Guevara, R. (2020). Incidencia de la actitud conductual en las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Contaduría y administración*, 65(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.2074>
- Domínguez, M., Gómez, A., Pinto, L., Rojas, L., & Spencer, I. (2023). El proceso de aprendizaje basado en la respuesta operante y estímulo reforzante. *Conducta Científica*, 6(2). <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/conductacientifica/article/view/292>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fong-Silva, W., Fong-Amarís, W., & Pérez, J. (2022). Necesidades de seguridad y protección de Maslow, rendimiento académico y aprendizaje significativo en estudiantes de ingeniería. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 7(4), 10-23. <https://doi.org/10.25214/27114406.1542>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*. *Revista*

Universidad y Empresa, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

- Fortino, A., Vargas, M., Berta, C., & Ávila, O. (2020). Valoración de los patrones de consumo alimentario y actividad física en universitarios de tres carreras respecto a las guías alimentarias para la población argentina. *Revista chilena de nutrición*, 47(6).
<https://doi.org/10.4067/S0717-75182020000600906>
- Gómez, D., Marín, P., Cano, R., & Serrano, C. (2023). Aspectos relevantes sobre neurociencia del consumidor. *Nuevas estrategias y metodologías en comunicación*, 19-34.
- Gutiérrez, J., Boada, M., Quezada, M., & Leon, M. (2022). Análisis del nivel administrativo y operativo empresarial según el fundamento de Maslow. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5321-5338.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3813
- Henao, L. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3).
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- INEC. (2010). *Asi es Guayaquil cifra a cifra*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2023). *Censo Ecuador 2022 Tabulados*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/01_2022_CPV_Estructura_poblacional.xlsx
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Madero, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235-259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Martínez, V., Hernández, A., & Santos, M. (2023). La influencia de los valores humanos en el consumo del queso Seco Encerado del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, y sus significados: el efecto mediador de los atributos tangibles. *Acta Universitaria*. <https://doi.org/10.15174/au.2023.3923>
- McLeod, S. (2020). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Simply Psychology.
- Mendoza, R., Peña, J., & Sierra, C. (2023). *Las plataformas digitales en el fortalecimiento del Engagement de las Marcas: Estudio de Caso Alpina*. Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (08 de Enero de 2019). *Guayaquil se ratifica como el principal puerto marítimo del Ecuador*. Ministerio de Transporte y Obras Públicas: <https://www.obraspublicas.gob.ec/guayaquil-se-ratifica-como-el-principal-puerto-maritimo-del-ecuador/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2075%25%20del%20comercio,al%20sector%20productivo%20y%20exportador>.
- Morales, M., & Rivera, A. (2024). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del cons. *Polo del Conocimiento*, 9(3), 2371-2390. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i3.6794>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education.

- Navas, A., & Castillo, J. (2021). Interfaz de marketing, operaciones y cadena de suministros: estrategias para servicios. *Podium*(40). <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.1>
- Navas, A., Lima, V., & Sobrino, S. (2024). Trascendencia de la investigación científica: divulgación, difusión y factor de impacto. *Cirugía y cirujanos*, 92(1), 1-2. <https://doi.org/10.24875/ciru.230005791>
- Ordoñez, D., Calderon, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/0.17163/ret.n20.2020.03>
- Palma, V. (2021). *Caracterización de producción y comercialización de leche bovina en Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Papanicolau, J., Vivero, Jordán, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Producción y Gestión*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/ldata.v25i2.22837>
- Páramo, D. (2022). Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión*(52). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000100001
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391
- Pico, S., Quiroz, C., Hernández, M., Arroyave, G., Idrobo, I., Burbano, L., . . . Piñeros, A. (2021). Relación entre el patrón de consumo de alimentos

y la composición corporal de estudiantes universitarios: estudio transversal. *Nutrición Hospitalaria*, 38(1).
<https://doi.org/10.20960/nh.03132>

Pitizaca, F. (2024). Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 8(1).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9692

Quingatuña, K. (2023). *Plan de negocios para la empresa quesera Pachancheñito de la provincia de Bolívar*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114.
<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>

Ramírez, G., & Ramírez, B. (2022). Programa estadístico R, Herramienta clave en el análisis y visualización de datos. *Agro-Divulgación*, 2(2), 17-22.

Ramos, X. (21 de Octubre de 2021). Guayaquil casi iguala a Quito como la principal economía del Ecuador: ¿el Puerto Principal vuelve a ser la capital económica del país? *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/guayaquil-casi-igual-a-quito-como-la-principal-economia-del-ecuador-el-puerto-principal-vuelve-a-ser-la-capital-economica-del-pais-nota/>

Rendon, M., & Brunett, L. (2023). Características y preferencias del consumo de quesos en hogares del Valle de Toluca, Estado de México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59). <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1219>

Retamal, G., Pastas, E., & Aizaga, M. (2019). Tendencias de consumo de queso mozzarella en la ciudad de Quito. *REVISTA ERUDITUS*, 1(1), 19-48. <https://doi.org/10.35290/re.v1n1.2020.288>

- Rodríguez, A., Peña, N., & Casañas, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista EAN*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Salcedo, R., & Campoverde, L. (2021). El Comercio Informal en la ciudad de Machala en Situación Post-Pandemia en el año 2020; regulación en el Ordenamiento Jurídico y Propuesto de Ordenanza. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3011>
- Salguero, J., & Perez, O. (2021). Aproximaciones teóricas y metodológicas para la gestión de la investigación formativa. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades* (19), 217-235. <https://doi.org/10.37135/chk.002.19.13>
- Sánchez, J. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista Nacional de Administración*, 13(2). <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4478>
- Santamaría, E., Álvarez, K., & Salazar, G. (2022). *Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos "San José"*. Universidad Técnica de Ambato.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Solano, J., Uzcategui, C., & Zaldumbide, D. (2023). La investigación de mercados en la era digital. *Economía digital y responsabilidad social: un análisis multifacético*, 21. https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239722
- Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Groenow Anchundia, Michelle Loretta**, con C.C: # **0930788583** autor/a del trabajo de titulación: **Comportamiento del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en 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, **04 de septiembre de 2024**

Michelle Groenow

f. _____

Nombre: **Groenow Anchundia, Michelle Loretta**

C.C: **0930788583**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comportamiento del consumidor de quesos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Groenow Anchundia, Michelle Loretta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de 09 de 2024	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, investigación de mercado, análisis estratégico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis de mercado, Consumo de Alimentos, Comportamiento del Consumidor, Preferencias del Consumidor, Productos Lácteos, Canales de Distribución.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El consumo de queso es un elemento fundamental en la dieta de los habitantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil; este estudio explora los patrones de consumo, preferencias, expectativas y desafíos relacionados con la compra de queso, con el fin de proporcionar un perfil detallado del consumidor contemporáneo y las tendencias actuales en el mercado. El objetivo del estudio fue analizar el comportamiento del consumidor de quesos en la parroquia Tarqui, identificando sus preferencias, canales de compra, factores que influyen en sus decisiones y los principales desafíos que enfrentan. La metodología combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, con encuestas aplicadas a 385 consumidores y focus groups con cuatro participantes seleccionados bajo criterios específicos. Los resultados revelaron que el 70.2% de los hombres consume queso diariamente, mientras que el 36.6% de las mujeres lo hace varias veces a la semana. El 63.2% de los consumidores prefieren comprar queso en supermercados, con una clara inclinación por quesos frescos como la mozzarella (52.5%). El 65.3% de los hombres consideran el precio un factor determinante en su decisión de compra, mientras que el 62.9% de las mujeres priorizan los indicadores nutricionales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-969260445	E-mail: michellegroenow_21@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			