



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO –CEAC**

**CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN MECADOTECNIA**

**TEMA:**

**“LA INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE LA OFERTA Y DEMANDA DE VÍVERES DE  
PRIMERA NECESIDAD EN PYMES EN EL NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DURANTE EL  
PERIODO 2014 – 2016”**

**AUTOR: ENDARA MOYA LIZ NATALIA**

**DIRECTOR: ING. CORONEL MERCY**

**SANGOLQUÍ – ECUADOR**

**2017**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERIA MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación realizado por la señora **ENDARA MOYA LIZ NATALIA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora **ENDARA MOYA LIZ NATALIA** sustente públicamente su proyecto de investigación.

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser 'Mercy Coronel', escrita sobre una línea horizontal punteada.

Ing. Mercy Coronel



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERIA MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ENDARA MOYA LIZ NATALIA** con CI: 1803860053 declaro que este trabajo de titulación **“LA INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA OFERTA Y DEMANDA DE VÍVERES DE PRIMERA NECESIDAD EN PYMES EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DURANTE EL PERÍODO 2014-2016”** ha sido desarrollada considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dashed line. The signature appears to read 'LIZ ENDARA'.

**ENDARA MOYA LIZ NATALIA**

1803860053



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERIA MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ENDARA MOYA LIZ NATALIA, autorizo a la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“LA INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA OFERTA Y DEMANDA DE VIVERES DE PRIMERA NECESIDAD EN PYMES EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DURANTE EL PERÍODO 2014-2016”** cuyos contenidos, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad

A handwritten signature in blue ink, reading 'LIZ NATALIA ENDARA MOYA', is written over a horizontal dashed line.

ENDARA MOYA LIZ NATALIA

1803860053

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi hija Emilia, quien ha sido mi inspiración para poder concluir con este proyecto; querida hija con esto quiero enseñarte que nunca es tarde para poder conseguir los propósitos trazados pero también quiero que entiendas que hay que aprender a vivir y realizar cada actividad y objetivo en la época que corresponde.

Dedico también con gran amor esta tesis a mi esposo Xavier por su apoyo absoluto, por ser quien no me permitió abandonar este propósito y me lleno de cariño, el mismo que ha sido mi soporte para lograr este peldaño.

A mi Madre por su amor, paciencia, cariño y su confianza de que podía conseguir los que me propuse, a mi Padre por enseñarme a tener valor y superar los obstáculos y nunca rendirme, a mi hermano por sus palabras de aliento y ánimo.

Y a toda mi familia que ha estado apoyándome en todo este proceso con sus muestras de cariño.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo Xavier, porque juntos hemos recorrido ya 8 años, caminos en los cuales hemos tenido muchos obstáculos pero siempre nuestro amor ha salido ganador, gracias mi amor por todo tu apoyo, tu cariño, tu paciencia, hemos logrado muchos éxitos juntos y sé que aún nos queda mucho por conquistar.

A mi princesa Emilia por llenarme de amor, ser la luz y el motor que da vida a mi vida

A mi madre por ser mi mejor amiga y la persona que más me animo a no rendirme, gracias por enseñarme que todo lo que uno inicia lo debe concluir y sobre todo por siempre decirme que tengo toda la capacidad para lograr lo que yo me proponga.

A mi padre por ser la fuerza y el coraje que muchas veces necesite para no dejar abandonado este proyecto, gracias padre por enseñarme a luchar, por exigirme a ser cada día mejor.

A mi hermano por ser mi aliento y siempre recordarme que soy su ejemplo y que contare con su apoyo incondicional.

A mi suegra y cuñada por todas sus muestra de cariño.

A mi amiga Angelita por ser el soporte y sustento que me ayudo a no decaer y siempre tener una sonrisa, entendiendo que todo es fácil si se lo realiza con dedicación.

Agradezco a la Ing. Mercy Coronel, por su orientación, por impartirme su experiencia y su amplio conocimiento y sobre todo por su confianza y exigencia, gracias ingeniera por su paciencia y muestras de cariño, usted ha sido un gran apoyo para poder culminar con éxito esta investigación.

Al Dr. Marco Soasti por toda su ayuda, soporte y palabras de aliento para no rendirme en este proceso, gracias por su conocimiento y exigirme a ser mejor y sobre todo la gran amistad que obtuvimos al final.

A todas las personas que de una u otra forma aportaron para la ejecución y culminación de este proyecto de investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
IMPORTANCIA DEL PROBLEMA .....	xvi
A.    Factor Legal.....	xix
B.    Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.....	xxii
C.    Factores sociales.....	xxvii
D.    Factores Económicos.....	xxxiii
E.    Factores Tecnológicos .....	xxxvi
CONTEXTUALIZACIÓN .....	xxxix
A.    Macro.....	xxxix
B.    Meso .....	xl
C.    Micro .....	xli
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.    Teorías de soporte .....	1
1.1.1.    Teoría Microeconómica.....	1
1.1.2.    Teoría benchmarking .....	2
1.1.3.    Teoría de Timmons.....	3
1.1.4.    Teoría del Marketing Mix.....	3
1.1.4.1.    Las 4 P del Marketing .....	4

1.1.4.1.1.	Producto.....	4
1.1.4.1.2.	Precio.....	5
1.1.4.1.3.	Plaza o Distribución .....	6
1.1.4.1.4.	Promoción .....	7
1.1.5.	Teoría de la Jerarquía de necesidades.....	7
1.1.6.	Teoría del Precio .....	8
1.1.7.	Estudio de mercado.....	10
1.1.7.1.	Definición del problema.....	12
1.1.7.2.	Análisis previo de la situación actual.....	13
1.1.7.3.	Análisis F.O. D.A.....	13
1.1.7.4.	Definición de Objetivos .....	14
1.1.7.5.	Tipo de información con la que contamos. ....	14
1.1.7.6.	Elección de la muestra. ....	14
1.1.7.7.	Qué tipo de técnicas utilizaremos. ....	15
1.1.7.8.	Según la tipología de la información a determinar. ....	15
1.1.7.9.	Recolección y elaboración de datos. ....	15
1.1.7.10.	Interpretación de datos .....	16
1.1.7.11.	Elaboración y presentación del informe final .....	17
1.1.7.12.	Estructura del Informe.....	18
1.1.7.12.1.	Antecedentes .....	18
1.1.7.12.2.	Información disponible.....	18
1.1.7.12.3.	Verificaciones y revisiones.....	19
1.1.7.12.4.	Estudio del origen y causas del problema .....	19
1.1.7.12.5.	Evaluación de alternativas.....	19
1.1.7.12.6.	Conclusiones .....	19
1.1.7.12.7.	Recomendaciones .....	20



1.1.7.12.8. Anexos.....	20
1.2. Marco Referencial .....	21
1.3. Marco Conceptual .....	25
1.3.1. Oferta .....	25
1.3.2. Demanda .....	26
1.3.3. El Desempleo .....	26
1.3.4. Netnografia .....	26
1.3.5. Foda .....	28
1.3.6. Marketing.....	29
1.3.7. Consumidor.....	29
1.3.8. Estrategia Digital .....	30
1.3.9. Comportamiento del Consumidor.....	30
1.3.10. Mercado.....	31
1.3.11. Gasto .....	31
1.3.12. Distribución.....	32
1.3.13. Costo .....	32
1.3.14. Encuesta .....	32
1.3.15. Micro-comercialización .....	33
1.3.16. Macro-comercialización.....	33
1.3.17. Segmento del Mercado.....	34
1.3.18. Tendencias de mercado .....	34
CAPÍTULO II .....	35
2. MARCO METODÓLOGICO .....	35
2.1. Enfoque de Investigación .....	35
2.2. Enfoque de la Modalidad .....	35
2.2.1. Inductivo .....	35

2.2.2.	Deductivo.....	36
2.3.	Modalidad de Investigación .....	36
2.3.1.	Bibliográfica o Documental.....	36
2.3.2.	Investigación de Campo.....	36
2.3.3.	Niveles o Tipos .....	36
2.3.3.1.	Investigación Descriptiva.....	37
2.3.3.2.	Investigación Explicativa.....	37
2.4.	Objetivos del Estudio .....	38
2.4.1.	Objetivo General.....	38
2.4.2.	Objetivos Específicos .....	38
2.5.	Planteamiento Hipótesis .....	38
2.6.	Procedimiento para recolección de datos .....	39
2.6.1.	Fuentes de información primaria .....	39
2.6.2.	Fuentes de Información Secundarias .....	40
2.7.	Análisis de datos.....	40
2.7.1.	Análisis de estadísticos descriptivos.....	40
2.7.2.	Análisis de componentes principales.....	41
2.7.3.	Gráfico lineal .....	41
2.8.	Instrumentos .....	41
2.8.1.	Encuesta .....	41
2.8.1.1.	Matriz diseño de la Encuesta.....	42
2.9.	Población .....	44
2.10.	Delimitación Espacial .....	45
2.10.1.	Macro localización: Datos de la Provincia de Pichincha.....	45
2.10.2.	Micro localización: Distrito Metropolitano de Quito.....	46
2.11.	Muestreo .....	47

2.11.1.	Desarrollo de la fórmula.....	47
2.11.2.	Población actual .....	48
2.11.3.	Calculo de la muestra .....	49
CAPÍTULO III.....		50
3.	RESULTADOS.....	50
3.1.	Análisis Estadísticos Descriptivos.....	50
CAPÍTULO IV.....		66
4.	DISCUSIÓN .....	66
4.1.	Conclusiones .....	66
4.2.	Recomendaciones .....	67
4.3.	Propuestas para nuevos proyectos de Investigación.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Grafico Producto Interno Bruto .....	28
<b>Figura 2.</b> Grafico Pirámide Maslow.....	48
<b>Figura 3.</b> Grafico Precio .....	44
<b>Figura 4.</b> Grafico Estudio de Mercado .....	47
<b>Figura 5.</b> Grafico Producto Interno Bruto .....	47
<b>Figura 6.</b> Grafico Demanda Insatisfecha .....	56
<b>Figura 7.</b> Grafico evolución del Desempleo.....	62
<b>Figura 8.</b> Grafico Foda.....	63
<b>Figura 9.</b> Grafico Marketing.....	64
<b>Figura 10.</b> Grafico modelo de comportamiento del Consumidor.....	65
<b>Figura 11.</b> Grafico investigación Explicativa.....	71
<b>Figura 12.</b> Grafico Macro Localización.....	80
<b>Figura 13.</b> Grafico Micro Localización.....	81
<b>Figura 14.</b> Grafico Pregunta N°1 .....	87
<b>Figura 15.</b> Grafico Pregunta N°2.....	89
<b>Figura 16.</b> Grafico Pregunta N°3.....	91
<b>Figura 17.</b> Grafico Pregunta N°4.....	93
<b>Figura 18.</b> Grafico Pregunta N°5.....	95
<b>Figura 19.</b> Grafico Pregunta N°6.....	97
<b>Figura 20.</b> Grafico Pregunta N°7.....	99
<b>Figura 21.</b> Grafico Pregunta N°8.....	10

**INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Factor de Micro Análisis.....	14
<b>Tabla 2.</b> Recolección de Datos.....	73
<b>Tabla 3.</b> Matriz de la Encuesta .....	76
<b>Tabla 4.</b> Matriz de la Encuestas .....	77
<b>Tabla 5.</b> Parroquias del Norte de Quito.....	79
<b>Tabla 6.</b> Población Actual.....	83
<b>Tabla 7.</b> Pregunta 1.....	86
<b>Tabla 8.</b> Pregunta 2.....	88
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 3.....	90
<b>Tabla 10.</b> Pregunta 4.....	92
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 5.....	94
<b>Tabla 12.</b> Pregunta 6.....	96
<b>Tabla 13.</b> Pregunta 7.....	98
<b>Tabla 14.</b> Pregunta 8.....	100

## RESUMEN

La incidencia en el comportamiento del consumidor de la oferta de víveres de primera necesidad en pymes en el norte del distrito metropolitano de Quito durante el periodo 2014 – 2016. A medida que el Ecuador tiene la necesidad de satisfacer su necesidad primaria de alimentarse, también se incrementan las expectativas de venta de las empresas que comercializan alimentos de primera necesidad. Lo que incide en el comportamiento del consumidor, su necesidad básica de abastecerse de alimentos, los cuales deben cumplir requisitos tales como, buena calidad, limpios, desinfectados, saludables, con registro sanitario y garantizados; este fenómeno en el comportamiento humano ocasiona que sus necesidades y expectativas sean cada vez más altas, es por eso que el servicio mejora conforme a las exigencias del consumidor. En el norte Quito, las Pyme encargadas de la venta de víveres de primera necesidad alcanzan el porcentaje del 86%, además estas grandes cadenas de supermercados han entrado en competencia para captar nuevos nichos de mercado, teniendo que apostar por mejores ofertas, promociones. Se ha observado que los estándares alimenticios y las necesidades cambian y siempre van a necesitar una mejora continua, por lo tanto los consumidores de víveres de Primera necesidad del norte de Quito no se sienten satisfechos con la calidad de productos en las pymes. La adquisición de alimentos con bajo contenido nutricional comida rápida a menor precio, lo que provoca problemas de salud como obesidad, anemia y desnutrición, las cadenas multinacionales que comercializan víveres de primera necesidad no rigen sus precios en base a la canasta básica sugerida por el estado.

COMPORATMIENTO

CONSUMIDOR

OFERTA

DEMANDA

EXIGENCIAS

## ABSTRACT

The impact on consumer behavior of the supply of basic necessities in SMEs in the north of the metropolitan district of Quito during the period 2014 - 2016. As Ecuador has the need to satisfy its primary need to feed itself, Increase the sales expectations of companies that sell staple foods. What impacts on the behavior of the consumer, their basic need to supply food, which must meet requirements such as, good quality, clean, disinfected, healthy, sanitary registration and guaranteed; This phenomenon in human behavior causes their needs and expectations to be higher, that is why the service improves according to the demands of the consumer. In northern Quito, the SMEs in charge of the sale of basic necessities reach the percentage of 86%, in addition these large supermarket chains have entered in competition to capture new market niches, having to bet for better offers, promotions. It has been observed that food standards and needs change and will always need continuous improvement, therefore consumers of necessities in the north of Quito are not satisfied with the quality of products in SMEs. The acquisition of foods with low nutritional content fast food at a lower price, which causes health problems such as obesity, anemia and malnutrition, multinational chains that sell basic necessities do not govern their prices based on the basic basket suggested by the state.

COMPOSITION

CONSUMER

OFFER

DEMAND

REQUIREMENTS

## IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La incidencia en el comportamiento del consumidor de la oferta de víveres de primera necesidad en pymes en el norte del distrito metropolitano de Quito durante el periodo 2014 – 2016

A medida que el Ecuador tiene la necesidad de satisfacer su necesidad primaria de alimentarse, también se incrementan las expectativas de venta de las empresas que comercializan alimentos de primera necesidad.

La oferta de víveres en los mercados del Ecuador, debido a la disputa palmo a palmo que mantienen las grandes cadenas de supermercados, es una de las opciones con mayor aceptación en los últimos años y ha tenido un gran crecimiento sobre todo en las ciudades más grandes del país.

Lo que incide en el comportamiento del consumidor, su necesidad básica de abastecerse de alimentos, los cuales deben cumplir requisitos tales como, buena calidad, limpios, desinfectados, saludables, con registro sanitario y garantizados; este fenómeno en el comportamiento humano ocasiona que sus necesidades y expectativas sean cada vez más altas, es por eso que el servicio mejora conforme a las exigencias del consumidor.

La oferta de víveres de primera necesidad de Pichincha registró altos índices de actividad económica que va en aumento año tras año, debido a las necesidades de los consumidores.

Las cadenas de supermercados se han visto beneficiadas, distribuyendo una mayor cantidad de productos en todas las presentaciones, incrementaron promociones atractivas, tarjetas de descuentos, folletos de ofertas mensuales, cupones de descuentos, gran variedad de productos marcas y precios, lo que los posiciona como primera opción de compra en el norte de Quito desde unos años atrás.

En el norte Quito, las Pyme encargadas de la venta de víveres de primera necesidad alcanzan el porcentaje del 86%, además estas grandes cadenas de supermercados han entrado en competencia para captar nuevos nichos de mercado, teniendo que apostar por mejores ofertas, promociones, etc.



Se ha observado que los estándares alimenticios y las necesidades cambian y siempre van a necesitar una mejora continua, por lo tanto los consumidores de víveres de Primera necesidad del norte de Quito no se sienten satisfechos con la calidad de productos en las pymes.

La adquisición de alimentos con bajo contenido nutricional comida rápida a menor precio, lo que provoca problemas de salud como obesidad, anemia y desnutrición, las cadenas multinacionales que comercializan víveres de primera necesidad no rigen sus precios en base a la canasta básica sugerida por el estado.

Los pequeños productores no alcanzan a cubrir con los requerimientos necesarios para poder vender sus productos a las cadenas de supermercados y optan por dejar de producir, esto como consecuencia, permite que exista mayor cantidad de productos importados a mayor costo.

De no dar solución al problema que se enfrenta actualmente en la adquisición del productos de primera necesidad en el norte de Quito, se ha dado apertura a permitir que monopolios que existen actualmente se fortalezcan e impongan un precio mayor y una cantidad menor que la competencia para el servicio brindado. Se puede imaginar que el monopolista elige el precio y deja que los consumidores decidan la cantidad que desean comprar de ese bien.

La calidad de la alimentación se verá afectada por los costos demasiado elevados, lo que ocasionara que los consumidores elijan productos de menor costo, sin tomar en cuenta su bajo contenido nutricional, desencadenando en una mala alimentación, problemas de desnutrición u obesidad.

**Tabla 1.**  
**Factores de Microanálisis**

<b>Factores</b>	<b>Ejemplos</b>
La necesidad de alimentarse de una manera adecuada	Hábitos de consumo.
	Comportamiento de consumo ante promociones medios de Comunicación
Incrementar las ventas de pequeñas Pyme en el norte de Quito	Preferencias del comprador.
	Marcas registradas
Factor legal de la empresa y/o industria.	Regalías
	Acuerdos comerciales
Factor económico general	Ofertas
	Ingreso bruto
	Ingreso disponible
Factor Social	Poder adquisitivo
	Mejores Precios
	Disponibilidad de crédito
Capacidades tecnológicas y de marketing de la empresa	Condiciones económicas generales
	Mejora la Logística
Factor Tecnológico	Internet
	Redes sociales
	<u>Telemarketing</u>

## **A. Factor Legal**

Para la ejecución de la presente investigación está respaldada por la Ley Orgánica del Consumidor (2012) en los siguientes artículos.

### **Información y publicidad**

**Artículo 28.-** Comete infracción a las disposiciones de esta Ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren.
- La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante.
- Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial.
- El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes.
- Las condiciones en que opera la garantía, y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

**Artículo 29.-** El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciera, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

**Artículo 30.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

**Artículo 32.-** La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

### **Regalías**

Regalía o royalty (en algunos países hispanohablantes se emplea más el término inglés royalty en su forma plural -royalties-; no obstante, la Real Academia Española no recoge esta forma en su diccionario y el Diccionario panhispánico de dudas considera royalty un anglicismo evitable, aconsejando sustituirlo por otros términos equivalentes)<sup>1</sup> es el pago que se efectúa al titular de derechos de autor, patentes, marcas o know-how (saber hacer) a cambio del derecho a usarlos o explotarlos, o que debe realizarse al Estado por el uso o extracción de ciertos recursos naturales, habitualmente no renovables. No hay que confundirlo con la venta de

patentes, ya que esta se efectúa con otros objetivos muy distintos. También se denominan "regalías" ciertos beneficios de orden material que recibe el trabajador de parte de su empleador o patrón, y que son apreciables en dinero para efectos provisionales y tributarios.

Históricamente, en el Antiguo Régimen, regalías, iura regalia o jura regalia (ius regale o jus regale en singular), eran los derechos inherentes y exclusivos del poder soberano del rey o prerrogativas regias, entre los que estaban no solo atribuciones políticas o económicas y sociales, sino también elementos simbólicos (espada, cetro, corona, etc.) de marcado carácter sacral.

### **Patentes**

Regalía entendida como royalty, es el pago de una "cantidad variable" ligada al volumen de producción o ventas que debe abonarse durante un tiempo al propietario de la patente que se esté explotando. En otros ámbitos de la propiedad intelectual se les llama: 'Derechos de autor'.

Existen varias formas de pago de la licencia para el uso de una patente. Ambas partes, el propietario de la patente y el explotador, negociarán la forma que más les convenga. Tipos de pago: Cantidad fija, cantidad variable (royalty). Además, existe un tercer pago opcional que se realiza si se precisa la ayuda de los técnicos de la licenciatura, que se llama "pago por asistencia técnica".

Las regalías se pagan por uno o todos los derechos concedidos por el titular del derecho. Usualmente existen regalías por la fabricación y venta de un artículo licenciado en un determinado territorio geográfico o por el uso de una marca en un territorio geográfico.

El pago de las regalías se adiciona al valor en aduanas de las mercancías si es que aparecen como condición de venta de estas últimas, de manera tal que los derechos de importación se calculen sobre una base mayor. Ello es así, porque tradicionalmente

el titular del derecho licenciado le vende al importador el artículo licenciado a condición de que le pague una regalía por cada unidad vendida en el territorio asignado. Por ende, el artículo importado se valora en aduanas tanto por lo que aparece en la factura de importación más el pago posterior de las regalías al titular del derecho. En este contexto, quien recibe el pago de la regalía puede ser una persona distinta al titular del derecho licenciado.

Actualmente existen otras formas de pago de regalías, en la que la regalía la paga quien vende y no quien compra. Es decir, ya no es el importador quien paga la regalía luego de su importación, sino que el vendedor abona la regalía al titular del derecho al momento de la exportación. En términos del acuerdo de valor de la OMC,<sup>2</sup> el pago de la regalía deja de ser una condición de venta para el importador. En este esquema, el titular del derecho no fabrica ni vende los artículos, sino que licencia dichos derechos. De esta manera, si el artículo es vendido y/o exportado entre varios licenciarios, el titular obtiene mayores regalías.

## **B. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.**

### **Psicológicas**

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto-concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo.

Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la flia en: \_predominantes masculinas (esposo) \_ predominantes femeninas (esposa) \_ conjuntas \_ automáticas.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.



Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro-segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto".

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

### **Necesidad de movilidad**

Elección de una marca y modelo determinada (deseo)

Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.

Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)

Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.

Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

Se hace referencia a la compra de un bien duradero (TV, máquina fotográfica, PC, u otro que haya realizado recientemente, y se trata de reconstruir el proceso de decisión que ha seguido, de identificar las fuentes de información consultadas y el tipo de conducta resolutoria que se adopta.

Reconstrucción del proceso de decisión en la compra de un calefactor.

Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (calefacción)

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

## **C. Factores sociales**

### **La necesidad de alimentarse de una manera adecuada**

Los requerimientos nutritivos del ser humano son proteínas, grasas e hidratos de carbono, y vitaminas y minerales. Por ello te informamos de los requerimientos diarios de calcio, de los alimentos ricos en calcio y además, te proponemos un ejemplo de dieta preventiva.

La alimentación es el principal factor de riesgo, que podemos modificar, de muchas enfermedades crónicas. Hoy día vivimos en un mundo "globalizado" y nos hemos abandonado ante la presión del mercado publicitario y, a la hora de comer, dejamos nuestras costumbres y alimentos autóctonos.

La alimentación, más allá del hecho en sí de alimentarnos, engloba toda una filosofía de vida. Por desgracia, las cuatro grandes formas o costumbres de comer en el mundo (mediterránea, asiática, vegetariana y latinoamericana) están cada día más distorsionadas, pues la fuerza del marketing, la comodidad y aspecto visual de la comida rápida nos ha arrastrado a un tipo de comida, llamada occidental, con consecuencias para nuestra salud.

Por tanto, alimentarnos correctamente es una preocupación cada vez más extendida, y hacer una dieta equilibrada debe ser nuestro objetivo, pues algunos trastornos en la dieta, nos pueden ocasionar enfermedades por déficit de algunos nutrientes y/o conducirnos a la obesidad y a otras patologías asociadas.

Los requerimientos nutritivos del ser humano se pueden clasificar, de acuerdo con las necesidades que tenemos, en tres tipos:

Los nutrientes que necesitamos para formar tejidos, como son las proteínas, que forman la estructura de nuestro organismo: los músculos, huesos, vísceras, etc.

Los que proporcionan energía, como son las grasas y los hidratos de carbono, que nos permiten realizar nuestras actividades (trabajar, estudiar, hacer ejercicio, defendernos del frío, etc.).

Los aportes imprescindibles para realizar las funciones anteriores, los constituyen las vitaminas y determinados minerales que permiten a nuestro organismo utilizar las otras sustancias.

La alimentación equilibrada significa alimentarse de una forma variada y en unas cantidades adecuadas a nuestras necesidades y situaciones personales. Para equilibrar la dieta además, no debemos ingerir alimentos en exceso, evitando la monotonía y el aburrimiento en nuestros menús, concediéndole más importancia a la calidad que a la cantidad. La variedad nos proporciona un mayor disfrute de los olores, sabores y aromas.

### **Hábitos de consumo**

Como resultado de los desequilibrios económicos en el mundo, los consumidores se han visto afectados en sus finanzas y esto ha provocado que alteren sus costumbres; han cambiado la marca por el producto de calidad aceptable y de menor precio.

El analizar con detenimiento los productos y servicios que requerimos, nos ayudará a encontrar los de mejor calidad a precio accesible. Esta se considera la mejor manera para iniciar el ahorro que formará tu patrimonio.

Importante tener en mente que la mercadotecnia en muchas ocasiones crea necesidades que no son reales o prioritarias en el estilo de vida de las personas; por esta razón es conveniente, analizar perfectamente la forma en que gastamos los recursos, procurando en todo momento ser objetivos con el propósito de mejorar nuestras finanzas personales.

## **El consumo por segmentos**

### **Niños**

En consecuencia a los avances tecnológicos que han surgido, los hábitos en los niños se han modificado, puesto que con los video juegos, la Internet, la televisión por cable y todas las influencias que ejercen los medios de comunicación en los pequeños, han provocado que sus hábitos de consumo se vuelvan más especializados, por ejemplo, en la actualidad demandan educación on-line, mejores sitios web, productos con tecnología más avanzada como la banda ancha, computadoras, MP3, por mencionar algunos.

### **En la educación**

También la educación ha evolucionado para generar mayor interés del alumno por obtener conocimientos, por esta razón, se han implementado aulas virtuales las cuales han cambiado el proceso de aprendizaje y a su vez han creado nuevas necesidades por duplicar esa tecnología en sus propios hogares, ya que los mismos profesores basan la tarea de los alumnos en relación a investigaciones por Internet.

### **El segmento femenino**

Por otro lado la consolidación de la mujer en el ámbito profesional ha provocado una mayor demanda por negocios que se encuentren abiertos las 24 horas del día o sus horarios se extiendan para que las mujeres puedan realizar sus compras después del trabajo, también la producción de alimentos fácil de preparar, enlatados o congelados ha proliferado, ya que las profesionistas eligen éste tipo de comida por la falta de tiempo, al igual que solicitan ayuda para la limpieza y mantenimiento del hogar.

## **Consumidores de la tercera edad**

En el caso de las personas de la tercera edad, es el segmento objetivo de algunas empresas puesto que con los avances médicos que existen, los individuos tienen la capacidad de vivir más años, sin embargo, estos requieren de distintos elementos para conservarse sanos y en actividad, por lo que se ha presentado una creciente demanda de productos-solución como: audífonos, anteojos, alimentos con fibras y bajos en grasas, frascos que se abran fácilmente, medicamentos, entre otras herramientas que ayudan a tener una mejor calidad de vida.

También se ha incrementado el turismo, actividades recreativas y deportes en las personas de la tercera edad, ya que desean realizar diversas actividades que los haga sentirse mejor física y anímicamente.

## **Características del consumidor actual**

En la actualidad somos más racionales al momento de comprar, evitamos el impulso y preferimos adquirir productos que representen el mayor costo-beneficio.

A continuación mencionamos las características más importantes que presentan la gran mayoría de los consumidores actuales:

Se tiene mayor conciencia para comprar y se evita hacerlo por impulso. Preferimos adquirir un producto de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca reconocida.

Se redefine la relación marca-consumidor. En virtud de la gran propuesta de los mismos productos con diferentes marcas, la lealtad del comprador es con las características benéficas del mismo y su precio.

Se recurre a las promociones y ofertas para adquirir mejores productos a menor precio.

Se reduce el volumen comprado evitando el almacenamiento.

Existe una sustitución de marcas. Con mayor frecuencia la necesidad de buscar reducir el gasto cotidiano, obliga a intercambiar marcas en cada compra de acuerdo a su precio.

Optimizan y reciclan recursos. Se busca combinar la variedad de alimentos para aprovecharlos al máximo, es decir, la ensalada de un día puede ser utilizada al siguiente con diferente platillo. En muchas ocasiones se busca lo práctico y rápido de preparar optimizando el tiempo.

Conocer las razones por las cuales realizamos nuestras actividades de compra y las estrategias que ocupa la mercadotecnia, nos hará consumidores conscientes, ayudando principalmente a nuestra economía.

### **¿Qué es el ingreso disponible?**

El ingreso disponible es el ingreso que queda después de que una persona ha pagado todos los impuestos sobre la renta personal. La salud económica esta es una medida muy importante para determinar no sólo de un individuo en general, pero la salud de la sociedad en su conjunto. El ingreso disponible es una de las principales medidas de la riqueza personal, pero no es la única medida que puede ser utilizado.

Es importante entender que el ingreso disponible no es lo mismo que los ingresos discrecionales, el último de los cuales en realidad pueden ser más importantes para la gente que el ingreso disponible. Ingreso libre es el ingreso que queda después de impuestos y otros gastos de rutina. Así, la renta disponible es, casi siempre, un valor superior a los ingresos discrecionales, pero realmente no pueden reflejar los costes que una persona tiene que ocuparse de forma rutinaria.

Según la situación, algunos organismos pueden utilizar los términos desechables los ingresos y los ingresos discrecionales de manera intercambiable.

Como tal, es importante que la persona que llena todas las formas de entender cuál es la información que se solicita. Esta es la clave para dar la información más precisa posible y evitar denuncias de fraude, especialmente si el formulario es un formulario oficial del gobierno. Si hay alguna pregunta acerca de lo que se está pidiendo, siempre es mejor hacer preguntas en lugar de hacer suposiciones.

En general, al menos en los Estados Unidos, el ingreso disponible suele ser de 10 a 15 por ciento del total de ingresos de una persona. El resto lo general viene en una variedad de impuestos. Por supuesto, esto depende del estado, en el que usted vive, su nivel de ingresos y la cuantía de las retenciones. En otros países, la renta disponible también se puede determinar mirando el tipo impositivo medio y puede ser más o menos que las cifras citadas por los Estados Unidos.

Durante una desaceleración económica, los ingresos disponibles pueden disminuir. Sin embargo, esto no se debe al hecho de que aumentan los impuestos, sino el total del ingreso es probable que disminuya durante este tiempo. Esto puede conducir a una dificultad para cumplir con las obligaciones existentes y una indecisión para crear otros nuevos.

En algunos países, puede ser posible que los ingresos brutos y los ingresos disponibles son la misma cosa. Este sería el caso en países donde no hay impuesto sobre la renta personal.

Esto podría ser porque el país no tiene personal de impuestos sobre la renta o porque la persona no gana suficiente dinero para impuestos sobre la renta que deben evaluarse.



## **D. Factores Económicos**

### **Producto Interno Bruto**

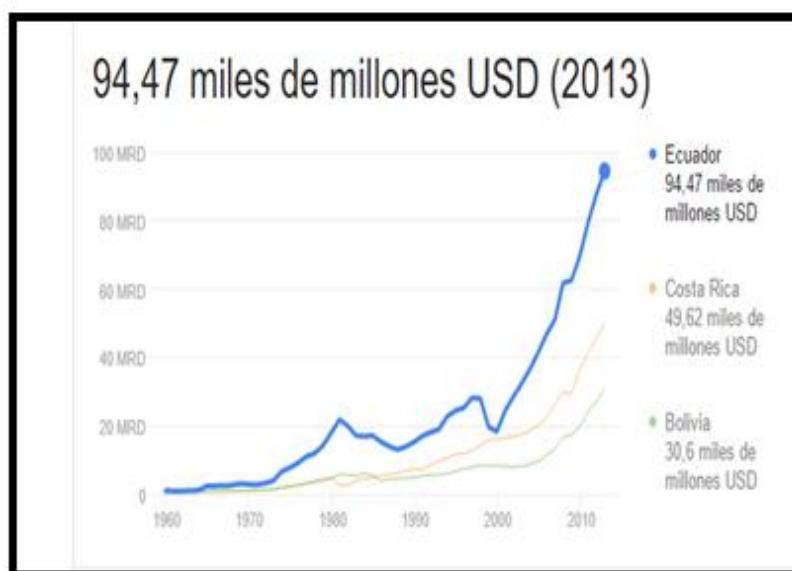
Entre 2006 y 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación. Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a la desaceleración y, más recientemente, la contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de 2014 y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%. A esto se sumaron los efectos del devastador terremoto registrado en abril de 2016 en el área costera, que, de acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, ha generado un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB.

En ausencia de una moneda local, y dado los escasos colchones fiscales y externos, el país no ha podido utilizar la política macroeconómica para afrontar la compleja situación económica. Por ende, el nuevo contexto internacional ha generado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el Gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acortar el gasto corriente – que se ha podido suavizar en los últimos meses gracias a una importante movilización de financiamiento externo. Por el lado externo, la cuenta corriente se ha estabilizado mediante restricciones al movimiento de bienes y capitales. Estas medidas han afectado la actividad económica. El gobierno ha tratado de proteger las inversiones y el gasto corriente más sensible, y ha impuesto límites a los movimientos en el mercado laboral.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de adecuar su estructura económica al nuevo contexto internacional con el fin de recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales logrados durante la bonanza petrolera. En este proceso, el país también enfrenta el reto de preservar la estabilidad económica, aunque es claro que habrá un periodo de bajo crecimiento y de movimiento de factores desde sectores menos productivos hacia los más productivos. Por el lado fiscal, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público.

Finalmente, en un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo el motor del crecimiento, es indispensable articular una mejora sistemática en el clima de inversiones. Una actividad privada más robusta permitirá afrontar los retos de diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad.



**Figura 7:** Producto Interno Bruto  
**Fuente:** Banco Centra (2016)

## **Salario Básico**

El salario básico unificado (SBU) que regirá en el Ecuador para el año 2016 será de USD 366. Este monto representa un incremento de 12 dólares del salario actual que es de 354 dólares, así lo anunció el Ministro del Trabajo, Leonardo Berrezueta, en el marco de la visita que realizó a una empresa en la ciudad de Quito.

El principal de esta Cartera de Estado indicó que la decisión fue adoptada luego que no se llegara a un acuerdo en el Consejo Nacional de Salarios, CONADES, entre los representantes de trabajadores y empleadores.

El salario básico unificado (SBU) que regirá en el Ecuador para el año 2016 será de USD 366.

Para establecer el nuevo salario se analizó técnicamente factores como: costo de la canasta básica, evolución del índice del precio del consumidor (IPC), la productividad y el empleo, entre otros.

El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina ubicándose por encima de los percibidos en países como: Chile, Venezuela, Perú, Colombia, Bolivia, Brasil y el segundo a nivel regional, después de Argentina.

Cabe indicar que en cumplimiento con lo dispuesto en la Ley de Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar el próximo año será el Consejo Nacional del Trabajo y Salarios (CNTS), que reemplaza al actual Consejo Nacional de Salarios, quien tendrá a cargo el diálogo tripartito sobre políticas de trabajo, empleo y salariales a partir de enero del 2016.

## **E. Factores Tecnológicos**

### **Internet**

El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.

Internet fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, en el año 1969, que se materializó en el desarrollo de ARPAnet, una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho departamento. Tenía como fin el intercambio de datos entre científicos y militares. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web). En 1990 ARPAnet dejó de existir.

Sin embargo, Internet no es sólo World Wide Web, ésta es uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet, aunque sí es quizás el más novedoso y atractivo; también conocida como Web o www, en ella podemos combinar textos (a través de documentos hipertextos), sonidos, imágenes y animaciones, gracias a los enlaces (links) que desde sus documentos establecen con otros documentos o ficheros (URL) que se encuentran en la red Internet.

Otros servicios que se prestan son intercambiar o transferir archivos (FTP), acceso remoto a otras computadoras (Telnet), leer e interpretar archivos de computadoras de otro lugar (Gopher), intercambiar mensajes de correo electrónico (e-

mail), grupos de discusión, conversaciones en línea (IRC o chat), acceder a foros de debate y grupos de noticias (news), entre otros.

Actualmente se utiliza más que los demás es el http, que permite gestionar contenidos de carácter multimedia, su traducción es protocolo de transferencia por medio de hipertexto que forma la base de la colección de información distribuida por la World Wide Web.

El Internet se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. Hoy en día, existen más de miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento.

### **Redes sociales**

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

El análisis de redes sociales' estudia esta estructura social aplicando la teoría de grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo una red compleja. Como se ha dicho, en su forma más simple una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

Las plataformas en Internet que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social se denominan servicios de red social o redes sociales virtuales.

El Análisis de redes sociales (relacionado con la teoría de redes) ha emergido como una metodología clave en las modernas ciencias sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, la cienciometría, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y el socio lingüístico. También ha ganado un apoyo significativo en la física y la biología entre otras.

### **Telemarketing**

El Telemarketing (o tele-mercadotecnia) es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

Las compañías de investigación de mercados utilizan a menudo las técnicas de tele-mercadotecnia para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

Las técnicas de tele-mercadotecnia también pueden ser aplicadas a otras formas de mercadotecnia utilizando mensajes de Internet o fax.

## CONTEXTUALIZACIÓN

### A. Macro

República del Ecuador, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al noroeste con Perú (el Mar Territorial de ambos países se juntan en las Islas Galápagos y la Isla del Coco; firma de límites de ambos países en 2014) y al sur y al este con el Perú. El océano Pacífico baña la costa occidental y la separa de las Islas Galápagos ubicadas mil kilómetros al oeste. El territorio continental es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la Cordillera de los Andes, a cuyo flanco occidental y oriental se presentan respectivamente el golfo de Guayaquil, una llanura boscosa, y la Amazonia.

Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo, el de mayor diversidad por kilómetro cuadrado en el planeta y uno de los países con mayor biodiversidad, teniendo un sin número de especies animales y vegetales, actualmente es el único país que tiene en su Constitución el derecho del medio ambiente.

Es actualmente uno de los países más tradicionales y culturalmente mejores conservados del planeta, tiene 5 nominaciones para el Patrimonio Cultural de la

Humanidad, dos por Patrimonio natural de la humanidad y más de 20 candidatos para otras conmemoraciones de la Unesco. (WIKIPEDIA, 2014)

## **B. Meso**

Provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además es su urbe más poblada y la capital del país. Es también el principal centro comercial del país.

Forma parte de la Región Centro Norte a la que también pertenecen las provincias de Napo y Orellana, con excepción del Distrito Metropolitano de Quito. Está dividida en 8 cantones. Con sus 2.8 millones de habitantes es la segunda provincia más poblada del país después de Guayas.

Es el mayor centro administrativo, económico, financiero y comercial del Ecuador, pues es sede de casi todos los organismos gubernamentales, bancos y 60 de las 100 empresas más grandes del país. La provincia adquiere su nombre del estratovolcán activó homónimo, ubicado al centro norte de esta, en su capital Quito.

Los primeros asentamientos registrados datan de 10 mil años de antigüedad cerca del sector del Inga. Tuvo distintos períodos migratorios provenientes de la serranía como la Cayambis, Quitus, Yumbos y de la región costa como los Caras. Más adelante fue conquistada por los incas al mando de Huayna Cápac. La primera colonización de esta región a cargo de los españoles se dio el 06 de diciembre de 1534 con la fundación de la ciudad de Quito, durante ese período la entidad máxima y precursora de la provincia sería el Corregimiento de Quito, después de la guerra independentista y la anexión de Ecuador a la Gran Colombia, se crea Pichincha el 25 de junio de 1824. (WIKIPEDIA, 2014)



### **C. Micro**

San Francisco de Quito, es la ciudad capital de la república del Ecuador y también de la provincia de Pichincha, con 2.239.191 de habitantes en su distrito metropolitano, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador. Además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente es considerada la capital económica del país. Debido a su alto índice de desarrollo humano, Quito será la ciudad más poblada del país en el 2020.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes y su altitud promedio es de 2800 msnm. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios. (QUITO, 2015)

A medida que el Ecuador tiene la necesidad de satisfacer su necesidad primaria de alimentarse, también se incrementan las expectativas de venta de las empresas que comercializan alimentos de primera necesidad en el norte del distrito metropolitano de Quito.

Lo que incide en el comportamiento del consumidor es su necesidad básica de abastecerse de alimentos, los cuales deben cumplir requisitos tales como, buena calidad, limpios, desinfectados, saludables, con registro sanitario y garantizados; este fenómeno en el comportamiento humano ocasiona que sus necesidades y expectativas sean cada vez más altas, es por eso que el servicio mejora conforme a las exigencias del consumidor.

La oferta de víveres de primera necesidad de Pichincha registró altos índices de actividad económica que va en aumento año tras año debido a las necesidades de los consumidores.

Las cadenas de supermercados se han visto beneficiadas distribuyen una mayor cantidad de sus productos en todas las presentaciones, incrementaron

promociones atractivas, tarjetas de descuentos, folletos de ofertas mensuales, cupones de descuentos, gran variedad de productos marcas y precios, lo que los posiciona en primer lugar de compras utilizado en el norte de Quito desde unos años atrás.

En la ciudad de Quito se destacan varias comercializadoras de alimentos, sin embargo no hay almacenes de venta de comestibles con nuevas tendencias, como es la entrega a domicilio, servicio que se pretende ofrecer al norte de la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. TEORÍAS DE SOPORTE**

Tomando en cuenta las diversas fuentes de información relacionadas con la incidencia en el comportamiento del consumidor de la oferta de víveres de primera necesidad en pymes en el norte del distrito metropolitano de quito durante el periodo 2014 – 2016, podemos citar as siguientes teorías de soporte.

##### **1.1.1. TEORÍA MICROECONÓMICA**

Excedente de los consumidores y los productores en el punto de equilibrio para las curvas de oferta y demanda.

El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

“Según la ley de la oferta y la demanda, y asumiendo esa competencia perfecta, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es

demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor”. (TAYLOR, 2011).

### **1.1.2. TEORÍA BENCHMARKING**

Parte del proceso de calidad total. Surge a principios de los 80 pero fue hasta inicios de los 90 cuando se convirtió en un medio aceptado para mejorar el desempeño de la compañía. En 1985 casi no había actividad de benchmarking entre las compañías citadas por Fortune 500; hacia 1990 la mitad de las empresas citadas por esa misma publicación estaban utilizando esta técnica. La causa única más probable para el lento incremento en utilización del benchmarking es la errónea comprensión del concepto. (WORDPRESS, MYTHEMES REVOLUTION, 2013)

“Benchmarking no es: copiar ilegal inmoral espionaje industrial no ético El benchmarking involucra a dos organizaciones que previamente han acordado compartir información acerca de sus procesos u operaciones. Ambas anticipan algún beneficio de compartir información. Cualquier organización está en libertad de retener información que considere privada. Las dos compañías no tienen que ser competidoras necesariamente. BENCHMARKING es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos contra los de un representante del mejor en su clase, tomado del interior o exterior de la industria. Se debe diferenciar entre benchmarking y análisis competitivo, éste último incluye comparar un producto del competidor contra el tuyo. Compara las características y el precio del producto. El benchmarking va más allá, comparando como se diseña, manufactura, distribuye y apoya un producto. Benchmarking no enfatiza en lo que es el producto y lo que cuesta, pero sí en los procesos fundamentales usados para producirlo, distribuirlo y apoyarlo. Finalmente, y de manera más importante, benchmarking es una herramienta para ayudar a establecer donde se deben asignar recursos de mejora”. (BLOGIA, 2015)

### **1.1.3. TEORÍA DE TIMMONS**

Jeffrey Timmons (1999), desarrolló una propuesta innovadora, que se lo conoce con el nombre de Modelo básico de Timmons, es un modelo de creación o establecimiento de empresas, las cuales deben estar basadas en tres fuerzas: Oportunidad, Recursos y Equipo.

“El proceso del modelo, inicia con la identificación de la oportunidad, el cual lo define como el corazón del proceso, el pilar para que los resultados sean los esperados, al corazón se lo define como la motivación. El líder empresarial, el cual va estar encargado de que el proyecto se concrete, debe manejar todos los elementos del entorno, el cual lo debe realizarlo a través del plan de empresa que proveerá la comunicación entre las tres fuerzas antes ya mencionadas”. (GAITAN, 2014)

### **1.1.4. TEORÍA DEL MARKETING MIX**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (ESPINOSA, 2014)

El marketing es una regla que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la intención de concretar explícitos objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influir en la decisión de compra del cliente. Las variables fueron: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de discernimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. (PIXEL, 2016)

#### **1.1.4.1. LAS 4 P DEL MARKETING**

##### **1.1.4.1.1. PRODUCTO**

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (PIXEL, 2016)

Definiendo el Producto:

- ¿Qué vendo?
- Enumere las particularidades y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.
- Defina que necesidades satisface de sus clientes.
- Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.
- Defina su producto nuclear.
- Defina el producto – y el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

#### **1.1.4.1.2. PRECIO**

Para fijar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos o servicios, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también manifestará el valor que tiene el producto para el consumidor.

- Para definir el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Para calcular el precio multiplicado costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, agregar el porcentaje de utilidad que desea obtener. Para fijar el precio del producto o servicio,

es importante cotejarlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para medir el precio.

### **1.1.4.1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Puntualicemos cómo llega el producto hasta el cliente. ¿Dónde se mercantilizará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en caso de ser un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben analizarse cuidadosamente, ya que al ser menester la plaza, estableceremos que tan fácil es alcanzar el producto o el servicio para el cliente.

La comercialización es también demostrativa, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La comercialización logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, convirtiendo a la distribución más efectiva frente a la pugna. Esta estrategia fue tan exitosa que fue adoptada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el aumento de las ventas.

#### Definiendo la Plaza o Distribución

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

- Precise si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.
- Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.
- Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.



#### **1.1.4.1.4. PROMOCIÓN**

Comunicar, informar y inducir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares fundamentales de la promoción.

Para la promoción podemos utilizar diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación vía web. (PIXEL, 2016)

Definiendo la Promoción:

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

- Dentro de la promoción puede hacer menciones en radio, televisión y periódicos.
- Puede notificar en directorios telefónicos.
- Telemarketing para ofertar sus servicios o productos
- Intervención en ferias comerciales.

Desde hace 40 años las 4 P's han sido una pauta primordial en el Marketing y no hay duda de su provecho, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo como explicábamos con anterioridad el mercado va variando y así comienzan a desplegar nuevas tendencias. (ESPINOSA, 2014)

#### **1.1.5. TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE NECESIDADES**

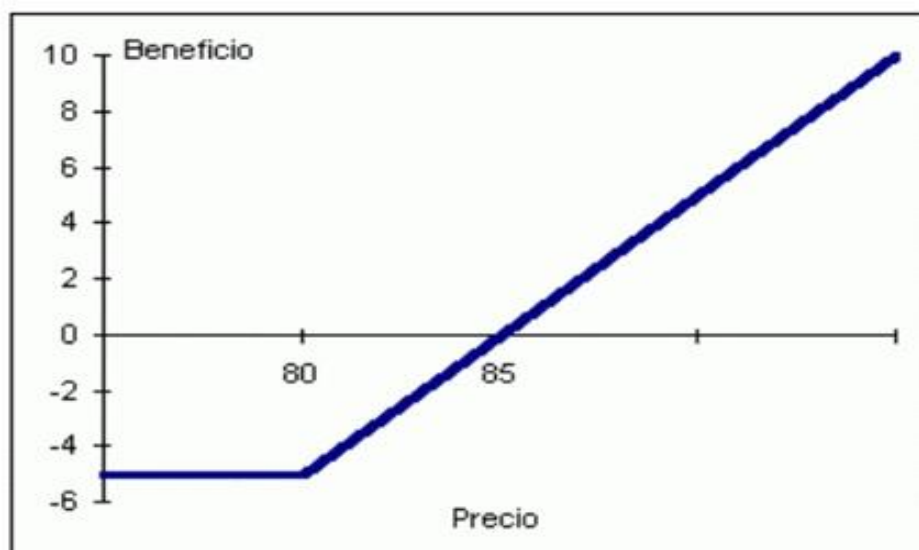
Una de las teorías más conocidas es la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. Él presenta la suposición de que dentro de todo ser humano coexiste una jerarquía de las necesidades.

La teoría de las necesidades de Maslow ha recibido un amplio reconocimiento, en particular entre los regentes profesionales. Se puede imputar esto a la lógica presentada y a la facilidad de su perspicacia. Sin embargo, por desdicha, la investigación no respalda dicha teoría. Maslow no suministró una confirmación, y varios estudios que intentaron amparar su teoría encontraron que no había apoyo para la misma. (WORDPRESS, TEORIAS MOTIVACIONALES, 2016)

Las viejas teorías, en especial aquellas que son intuitivamente lógicas, parecen difíciles de abatir. Un investigador revisó la evidencia y llegó a la conclusión de que aunque tiene una gran popularidad en la sociedad, la jerarquía de necesidades, como teoría, continúa recibiendo poco apoyo empírico”. Además, el investigador concluyó que “la investigación disponible ciertamente debe hacer que estemos re-nuentes a aceptar sin reservas las implicaciones de la jerarquía de Maslow” · Otra revisión llegó a la misma conclusión. Se ha encontrado poco respaldo para la pre-dicción de que las estructuras de las necesidades estén organizadas de acuerdo con las dimensiones propuestas por Maslow, de que las necesidades insatisfechas moti-ven, o que una necesidad satisfecha active el traslado a un nuevo nivel de necesidades. (MASLOW, 2016)

#### **1.1.6. TEORÍA DEL PRECIO**

Los precios se precisaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Instituir un mismo precio para todos los compradores es una idea correspondientemente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escalafón al final del siglo XIX F. W. Woolworth, Tiffany & Co., y otros anunciaron una "política estricta de un solo precio" por que trabajaban tantos apartados y controlaban a tantos practicantes.



**Figura 3:** Teoría del Precio

**Fuente:** Conceptos de Economía, Muñes, alianza editorial

Actualmente, apenas cien años después, el Internet promete invertir la tendencia, de los precios fijos y trasladarlos de vuelta a una era de precios negociables. El Internet, las redes sociales y los métodos inalámbricos están enlazando a personas, máquinas y empresas de todo el mundo, y vinculando a quienes venden y quienes compran.

“Tradicionalmente el precio ha maniobrado como primordial determinante del decreto de compra. Esto sigue siendo permitido en los países subdesarrollados. Aunque elementos distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los factores más importantes para decretar la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa”. (WOOLWORTH, SIGLO XIX)

### 1.1.7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un conjunto de acciones que se confeccionan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se examina la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser concluir teniendo una visión clara de las peculiaridades del producto o servicio que se quiere implantar en el mercado, y un conocimiento íntegro de los interlocutores del target al que se quiere llegar. Junto con todo el conocimiento necesario para una fijación de precios y de presentación.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y estacional del mercado y de la demanda. Cuál es el target con el contorno cabal, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), históricamente el comportamiento del consumidor define la demanda y que proyección se espera, sus productos o servicios vienen a aportar valores adicionales (plus) y ventajas competitivas. Lo que puede excitar el sector, la oferta.

Analizar los precios y la evolución de los distintos ofertantes o demarcaciones geográficas.

Con relación a la competencia, se requieren cierto número de datos, quienes son y volúmenes de facturación, valor en el mercado, avance, empleados, costos de elaboración, etc. todo lo que podamos recabar. (GARCIA, 2014)

¿Quién participan en un estudio de mercado y cuáles son los pasos a seguir?

Obedeciendo a la profundidad de la investigación y los recursos con los que se cuenta, se acrecentarán o reducirán los participantes del estudio de mercado.

En un estudio de mercado ambicioso y con los recursos necesarios, se deberá contar con los siguientes colaboradores que actuarán en orden para la prescripción.

En primer lugar es un informador, consejero o empresario idóneo y responsable de la creación de un plan estratégico y de Marketing. El que encargará de la investigación.

El instituto ejecuta los objetivos y recursos, un plan de investigación donde se determinan las necesidades de información y la forma de captación. Normalmente se debería estudiar en profundidad las fuentes secundarias, que sean inclementes, transparentes y eficaces en su sistemática y sus consecuencias, para incorporar esta información al estudio de mercado.

Lo más pertinente es, diseñar una hoja de ruta para adjudicarse mediante encuestas directas (fuentes primarias) la información más correcta y completa.

También, suele ser necesario especificar algunos datos o conclusiones iniciales con análisis cualitativos, grupos reducidos o entrevistas directas con los participantes más aptos (clientes, proveedores, competencia)

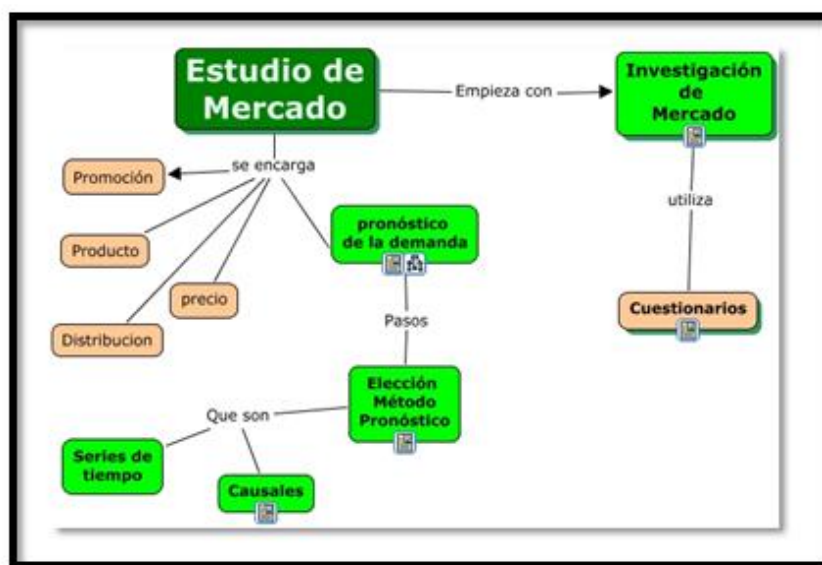
Para las investigaciones podemos utilizar centros especializados que se encargan de realizar el diseño de uno o varios cuestionarios y modelos de entrevistas en el caso de las investigaciones cualitativas.

Una vez circunscrito la encuesta con las preguntas idóneas, se envía las mismas a otra empresa encargada de encuestar a las personas del sector, edad, sexo convenido. Estas entidades suelen contar con paneles (grupos de personas dispuestas a contestar encuestas) o acceso a ellos. También suelen disponer de equipos de encuestadores físicos y de Telemarketing con call centers especializados en encuestas.

Una vez la empresa de campo tiene las derivaciones de las encuestas. Le pasa estos datos a una empresa de estadística, que se encarga de realizar un análisis

independiente y riguroso de los datos (gráficos, documentos, etc.) Estas organizaciones se llaman empresas de cálculo.

Finalmente el instituto de investigación recibe los resultados de las encuestas ya expresados en cuadros estadísticos, derivando a analizar los resultados y crear el informe con resultados conclusiones y recomendaciones para el consultor o cliente.



**Figura 4:** Estudio de Mercado

**Fuente:** Investigación de Mercados, Malhotra, quinta edición

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Para aumentar nuestra probabilidad de éxito, con el menor riesgo posible.

#### 1.1.7.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La primera parte de todo estudio es la definición del problema, gestionando sintetizar su origen.

- Qué queremos estudiar.

- Cuál es el propósito del estudio.
- Qué queremos conocer.
- Cuál es el objetivo de la investigación.

#### **1.1.7.2. ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

Concentrarnos en aquellos puntos concluyentes para estudiar el problema. Estudiaremos los factores internos moldeables por la empresa, y externamente aquellos que no lo son, pero que sí afectan a la evolución del negocio.

**Interno:** Análisis de recursos propios y aprovechables, análisis de costos, marketing mix (Análisis del producto, del precio, de la política de comunicación y distribución), Determinación del mercado potencial, Estudio de actitudes y expectativas del público objetivo,

**Externo:** Todas las variables externas de la empresa, que no controlamos pero sí podemos intervenir en ellas. La empresa se estremece en un “Macro entorno” formado principalmente: Entorno económico, Legal, Socio/Cultural y Entorno tecnológico.

#### **1.1.7.3. ANÁLISIS F.O. D.A.**

Es el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que existen en una empresa o proyecto, las mismas que se deben mejorar constantemente para que una empresa tenga una mejora continua.

**Fortalezas.** (Factores Internos de la Empresa). Nuestras ventajas. Siempre que queramos tener un mínimo de éxito en nuestra actividad empresarial, debemos partir de alguna mejoría competitiva.

**Oportunidades.** (Factores Externos o del Entorno). Tratar de ver dónde está las falencias, de la empresa y las oportunidades en el mercado para que podamos aprovechar mejor sus particularidades.

**Debilidades.** (Factores Internos de la Empresa). Indicar las más importantes de nuestras debilidades con atañe al mercado y al resto de competidores.

**Amenazas.** (Factores Externos de la Empresa). Factores que puedan ser nocivas a corto o medio plazo para nuestro negocio.

#### **1.1.7.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

Deben ser Claros, Concretos, Alcanzables, Medibles y Delimitados.

Qué queremos alcanzar, manifestarlo por escrito. Detallar punto por punto los objetivos que se procuran obtener con la investigación comercial, para saber que se puede alcanzar con el estudio y que no.

#### **1.1.7.5. TIPO DE INFORMACIÓN CON LA QUE CONTAMOS.**

- Fuentes Internas (Primarias o Secundarias).
- Fuentes Externas (Primarias o Secundarias).

#### **1.1.7.6. ELECCIÓN DE LA MUESTRA.**

- Definición del Público Objetivo.
- Quienes serán los que participaran en nuestro estudio, de entre todo la población existente.



#### **1.1.7.7. QUÉ TIPO DE TÉCNICAS UTILIZAREMOS.**

Según la procedencia de los datos (Fuentes de datos primarias y secundarias)

Fuentes primarias: Son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar. Proceden de análisis y estudios diseñados a medida, para detectar un problema, explorar una situación o una opinión sobre un tema concreto, o para cuantificar unos datos de mercado.

Fuentes secundarias: Aquellas que contienen datos genéricos, estadísticos o cualitativos, son informes y estudios que no han sido delineados específicamente para el sustento del problema o el asunto que pensamos investigar pero que contienen datos afines.

#### **1.1.7.8. SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN A DETERMINAR.**

Técnicas cuantitativas: Nos aprueban a medir, o cuantificar la importancia de un determinado fenómeno. Las dos técnicas más frecuentes a utilizar son las encuestas y los paneles.

Técnicas cualitativas: Suministran información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de acción en general. Aportan con cosas como los favoritismos de uso, las atractivas, necesidades ergonómicas, insuficiencias que divisan en los productos actuales, las dudas, el desconocimiento, la afición que despiertan. Las metodologías más trascendentales son Observación directa, Entrevista y reuniones en grupo (“focus group”).

#### **1.1.7.9. RECOLECCIÓN Y ELABORACIÓN DE DATOS.**

Los investigadores utilizan una variedad de técnicas a fin de recolectar los datos sobre un escenario existente, como entrevistas, cuestionarios, investigación de

registros y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para perfeccionar el trabajo de cada una y ayudar a atestiguar una investigación completa.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación el investigador llevara a cabo una gran cantidad de métodos para plantear un plan de recogida de datos. Estos métodos varían de acuerdo con 4 dimensiones significativas: estructura, confiabilidad, mediación del investigador y objetividad. La representación de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que logran su máxima importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante el investigador a menudo tiene la contingencia de acomodar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está soberanamente estructurada, a menudo se utilizan materiales o herramientas para la recolección formal de datos.

Las tres principales técnicas de recolección de datos son:

- Entrevistas
- La encuesta
- La observación
- Sesión de grupo.

#### **1.1.7.10. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Una vez puesta emprendida la técnica para la recogida de datos y obtenida la información demandada, hay que tabularla y describir a la población total de clientes viables, para lograr obtener conclusiones legítimas y confiables, respecto a la posibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información referente a los favoritismos del posible consumidor.

Existen empresas que han descifrado equivocadamente un estudio de mercado y han tomado una decisión superficialmente buena y positiva basada en el estudio de mercado. Aquí la clave de definición está no en lo que dice las personas o consumidores; sino lo que en representación, vemos como es el mercado.

Si usted mal interpreta el estudio tomará decisiones nada rentables y si usted lo interpreta bien tendrá las mejores posibilidades de alcanzar un producto o servicio rentable.

#### **1.1.7.11. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL**

“Un informe competente es una forma acertada de exposición, que tiene por propósito la comunicación de información práctica y útil a una concluyente persona o conjunto de personas que lo hanpreciado, o a quienes se administra con fines específicos”.

Para el correcto funcionamiento de una empresa se debe tomar en cuenta ciertos parámetros para la presentación adecuado de presentación.

Todo informe para su correcta interpretación debe tener:

- Estructura, clara y de correcto diseño.
- Lógica, en la forma de organizar el informe.
- Estilo, desarrollando un modo de escribir individual.

Al momento de preparar la redacción de cualquier informe técnico, se deben tener en cuenta ciertos ejemplos para lograr una conveniente estructuración y presentación del mismo.

### **1.1.7.12. ESTRUCTURA DEL INFORME**

Todos los informes precisan tener una estructura clara, para originar una elaboración expedita de los mismos, pero primordialmente para facilitar su seguimiento, observación y comprensión. Por esto, al analizar la organización más conveniente para la elaboración y presentación de un informe, se deben vislumbrar los siguientes puntos:

#### **1.1.7.12.1. ANTECEDENTES**

Pueden ser tomados como el prólogo del informe, por lo tanto deben:

- Dar el marco conceptual.
- Aclarar el tema.
- Introducir al lector en el concepto.
- Fijar objetivos del informe.
- Establecer cronológicamente los hechos.
- Ubicar transitoriamente al lector, indicando fechas notorias.

#### **1.1.7.12.2. INFORMACIÓN DISPONIBLE**

Se deben indicar dentro del argumento del informe los datos e información distinguidos, tales como:

- Informes preliminares.
- Ensayos ejecutados que garanticen la información presentada.

- Datos generales.
- Anexos.
- Planos, documentación gráfica, fotografías, etc.
- Otros datos de interés específico.

#### **1.1.7.12.3. VERIFICACIONES Y REVISIONES**

Se incluyen aquí atenciones generales del estado inicial, con el propósito de evitar tomar decisiones inadecuadas o conclusiones prematuras.

#### **1.1.7.12.4. ESTUDIO DEL ORIGEN Y CAUSAS DEL PROBLEMA**

Exploración de las causas que pudieron producir el problema o asunto a estudiar, y que permiten establecer síntesis de juicio para llegar a las conclusiones finales. Puede ser de provecho para la aplicación de un análisis causa-efecto.

#### **1.1.7.12.5. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Constituye la proposición y análisis de diferentes alternativas para poder realizar:

- Evaluación de variables de la situación actual frente a un posible estado o necesidad.
- Evaluación del tiempo en el que se alcanzara una solución o propuesta.

#### **1.1.7.12.6. CONCLUSIONES**

Son la particularidad del informe y deben ser claras, precisas, medibles y alcanzables. Deben escribirse pensando primordialmente en el receptor del informe.

Debe quedar establecido claramente:

- El origen y causa del informe o problema.
- Su trascendencia.
- La evolución.
- La influencia.
- La necesidad o no de acciones reformativas, métodos, soluciones o refuerzos.

#### **1.1.7.12.7. RECOMENDACIONES**

El informe final suele nominar recomendaciones de alcance medible y variado, donde se establecen por ejemplo:

Niveles de riesgo a adjudicarse o aceptar.

- Plazos “fuera de servicio”, en el caso de requerir acciones correctivas, tratamientos o refuerzos.
- Orientaciones de sistemas o soluciones posibles, ventajas e inconvenientes de cada uno.
- Instancias de comunicación a terceros involucrados, Gobierno, organismos, etc.

#### **1.1.7.12.8. ANEXOS**

Se caracterizan por brindar información accesorio cuya inclusión no es notable en el informe central.

Resume el informe central e induce a que éste sea adaptable y breve. Permite también sobresalir ciertas áreas o información específica concluyente.



**Figura 5:** Marketing Mix 4p

**Fuente:** Investigación de Mercados, Malhotra, quinta edición

## 1.2. MARCO REFERENCIAL

En tesis investigadas en las bibliotecas de universidades y páginas de internet, se encontró estudios afines a este proyecto de tesis, después del análisis se puede exponer los siguientes antecedentes investigativos:

Quintana, Armando Oviedo Hidalgo, Gabriela Sagal Martínez, Lorena, (2008) Aplicación del BENCHMARKING en los canales de distribución de productos MINERVA. La presente monografía se ha desarrollado en base de los canales de distribución de la empresa de café ecuatoriana Productos Minerva Cia. Ltda. Se ha diseñado un proceso de Benchmarking a los canales de distribución con el objetivo de mejorar los tiempos y zonas en los que se entrega el producto al consumidor final, identificando los cuellos de botella para de esa manera mostrarse más competitivos y eficientes ante la competencia. Se identificó las falencias para mejorar y desarrollar nuevas técnicas que permitan reestructurar y optimizar la distribución que actualmente se lleva en nuestros canales.

Alex Mesías Balladares, (2011). Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, durante el año 2011, tesis publicada, Universidad Técnica de Ambato, Llegó a las siguientes conclusiones: El Neuromarketing como nueva tendencia de venta, constituye una herramienta muy importante porque coadyuvará a elevar las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.

Se ha llegado a la conclusión de que el neuromarketing utilizado en la primera investigación es una herramienta que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Mientras que el segundo estudio habla de benchmarking que se encarga de recopilar información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de una empresa a otra.

En los dos estudios realizados la finalidad es incrementar las ventas, y se puede concluir que si se utiliza cualquiera de las dos herramientas antes mencionadas se alcanzaran los objetivos.

Daniela Alejandra Zagal Muñoz, (2013), Estrategias de marketing en base al diseño de un producto innovador para un mejor servicio al cliente dentro de los cines de del Distrito Metropolitano de Quito. Tesis del repositorio de la ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/7798>. A lo largo del tiempo los cines se han venido desarrollando, desde los hermanos Lumière que fueron ellos quienes inventaron el cine, hasta llegar a la actualidad que hoy en día se utiliza diferentes tipos de tecnología como es el Blu-Ray, películas en 3D, en pantallas gigantes y con sonidos sorprendentes donde hace un espectáculo increíble. Para la mejora del servicio al cliente en el consumo de snack en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, se ha creado un producto innovador con mayor comodidad, calidad y facilidad de uso tanto para el que sirve como para el que consume los snack, con este producto el cliente se puede transportar hacia la sala de cine sin ningún inconveniente, ni tensión de que se le vaya a derramar, ensuciar y perder todo el dinero invertido en ello.



Kleber Gonzalo Jaramillo, (2011). “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato”, tesis publicada, Universidad Técnica de Ambato cuyo autor es llegando a las siguientes conclusiones: La empresa sigue manteniendo un fuerte enfoque generaliza en lo que es ventas personales ya que a veces los pedidos que ellos hacen por teléfono no dan resultado ya que no hay una persona indicada para atender este tipo de ventas.

Angélica Maritza Maigua Checa, (2012). Aplicación de los Elementos de Marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga, tesis publicada, Universidad Técnica de Ambato, través de la investigación realizada se ha podido determinar que la falta de aplicación de las estrategias de MARKETING con relación al precio, producto, lugar de comercialización y promoción (4 P’S), ha provocado insatisfacción en los clientes dando lugar a la competencia.

La primera investigación habla de un producto innovador para mejorar un servicio común. La segunda investigación demuestra que la falta de aplicaciones de marketing con relación a las 4p, provoca que la empresa no mejore. La tercera las estrategias utilizadas por una empresa no siempre son las adecuadas para la misma.

Los tres trabajos de investigación antes señalados demuestran que al conocer diferentes tipos de estrategias de marketing para poder establecer las diferencias y las mejores estrategias a implementarse, y de cómo al decidir no implementarlas provoca clientes insatisfechos y el retroceso de la empresa, cuando una empresa deja de buscar las estrategias adecuadas para mejorar o utiliza estrategias inapropiadas.

Michael E. Porter, Estrategia competitiva Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Porter introduce una de las herramientas competitivas más poderosas desarrollada hasta el momento: sus tres estrategias genéricas liderazgo en costes, diferenciación y segmentación que ponen su teoría de la estrategia en un lugar destacado. A lo largo de casi dos décadas desde su publicación, la teoría de Porter para predecir el comportamiento del competidor ha dado lugar a un nuevo método de

evaluación de la competencia. Estrategia competitiva ha ocupado un vacío en el pensamiento de la gestión directiva, dirigiendo sus enseñanzas hacia la pregunta sobre cómo las empresas logran una rentabilidad superior, la rica y perspicaz teoría de Porter comprende una sofisticada visión de la competencia, no superada en el último cuarto de siglo.

Pere Rosales, *Estrategia digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. ¿Por qué hay tantas empresas interesadas en competir en Internet y no se atreven a empezar? ¿Por qué las empresas siguen invirtiendo en publicidad tradicional, que en lugar de convencer, molesta a los consumidores?* Este libro es una inyección de sentido común, que da respuesta a muchas preguntas sobre la estrategia digital que se hacen cada día más directivos, y que no saben cómo contestar. De nada sirve disponer de un sofisticado paquete de software de CRM (Customer Relationship Management), o una página web espectacular, o haber creado un grupo en Facebook, o tener un blog y una cuenta en Twitter, si con ello no se consigue que los clientes prefieran éste servicio, antes que a la competencia.

El primero presenta las estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades realizando un análisis previo para encontrar una estrategia competitiva que ayude a mejorar respecto la competencia y a brindar un excelente servicio.

El segundo por otra parte presenta la tecnología como la principal estrategia de marketing y la más adecuada según las tendencias actuales. Pudiendo utilizarse estas estrategias en empresas de Internet y negocios tradicionales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales.

Al realizar un análisis de los dos libros el de Michael Porter y Pere Rosales se concluye que las estrategias de marketing son necesarias en todo tipo de empresas, el realizar un estudio a profundidad de la empresa podrá dar las pautas necesarias para poder decidir que estrategias usar, dependiendo del tipo de empresa a que se dedica y cuál es su target y hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades

en los medios tecnológicas digitales, que les ayudaran a conseguir la fidelización de clientes.

### 1.3. MARCO CONCEPTUAL

#### 1.3.1. OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofertar a disparejos precios y contextos dados, en un determinado momento. Es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un acrecimiento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

$$E_s = \frac{\text{Var. \% de la Cantidad Ofertada}}{\text{Var. \% del Precio}}$$

$$E_s = \frac{\Delta \% Q_s}{\Delta \% P}$$

**Donde :**

$$\Delta \% Q_s = \frac{\Delta Q_s}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}}$$

$$\Delta \% P_s = \frac{\Delta P}{\frac{P_1 + P_2}{2}}$$

**Figura 6:** Calculo de Oferta

**Fuente:** Investigación de Mercados, Malhotra, quinta edición

### 1.3.2. EL DESEMPLEO

“Fragmento de la población económicamente activa se encuentra involuntariamente inactiva”. Este indicador es de suma importancia en cualquier país ya que irradia también el desarrollo del mismo y se relaciona directamente con los diferentes índices, de pobreza, delincuencia, etc.



**Figura 8:** Evolución del Desempleo  
**Fuente:** Banco Central (2016)

### 1.3.1. DEMANDA

Simboliza la cantidad que se está preparado a comprar de un cierto producto a un precio explícito. Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda personifica la cantidad de bienes que los compradores están prevenidos a adquirir a determinados precios, presumiendo que el resto de los factores se mantienen.

**Demanda insatisfecha:**

$$D_i = \%N \times t \times C_p$$

Donde:

$D_i$  = Demanda insatisfecha.  
 $N$  = Población total del área de influencia.  
 $\%N$  = Porcentaje de la población que está insatisfecha.  
 $t$  = Tasa de crecimiento poblacional.  
 $C_p$  = Consumo per.- cápita del bien o servicio.

Otra forma de estimarla es:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda potencial} - \text{Oferta actual}$$

**Figura 7:** Demanda Insatisfecha

**Fuente:** Investigación de Mercados, Malhotra, quinta edición

### 1.3.2. NETNOGRAFIA

La nueva técnica de investigación de mercados son las redes sociales. Toda esta información es muy meritoria para cualquier anunciante, pero no es fácil de eliminar las técnicas tradicionales de la investigación de mercados.

Sin embargo, algunos de los corpulentos del sector están promoviendo a reaccionar para llenar el hueco de la investigación en medios sociales, es decir, el desarrollo de estudios de mercado en comunidades, blogs y foros.

### 1.3.3. FODA

El análisis FODA o DAFO es una técnica para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a efectuar.

Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Enlista las <b>FORTALEZAS</b> identificadas</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Enlista las <b>DEBILIDADES</b> identificadas</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Enlista las <b>OPORTUNIDADES</b> identificadas</p>	<p><b>1 F - O</b> Estrategia <b>MAX - MAX</b></p> <p>Estrategias que utilizan las <b>FORTALEZAS</b> para <b>MAXIMIZAR</b> las <b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>D - O 2</b> Estrategia <b>MIN - MAX</b></p> <p>Estrategias para <b>MINIMIZAR</b> las <b>DEBILIDADES</b> aprovechando las <b>OPORTUNIDADES</b></p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Enlista las <b>AMENAZAS</b> identificadas</p>	<p><b>3 F - A</b> Estrategia <b>MAX - MIN</b></p> <p>Estrategias que utilizan las <b>FORTALEZAS</b> para <b>MINIMIZAR</b> las <b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>D - A 4</b> Estrategia <b>MIN - MIN</b></p> <p>Estrategias para <b>MINIMIZAR</b> las <b>DEBILIDADES</b> evitando las <b>AMENAZAS</b></p>

**Figura 9:** FODA

**Fuente:** Marketing Estratégico, Pérez, sexta edición

### 1.3.4. MARKETING

Marketing es un concepto en inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se conoce de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing examina la gestión comercial de las empresas con el objetivo de cautivar, retener y fidelizar a los clientes a través de la complacencia de sus necesidades.



**Figura 10:** Concepto Central de Marketing  
**Fuente:** Comportamiento del Consumidor, Rivas, sexta edición

### 1.3.5. CONSUMIDOR

El concepto de consumidor presume de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a pretensiones del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale señalar que esa demanda tiene como exaltación la satisfacción de necesidades o en su defecto suplir el gasto de energía o daño que haya tomado algún bien.

Entonces, el consumidor que demanda satisfacer cierta necesidad a través de la compra u elaboración de determinados productos, deberá llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber del otro lado otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto que originará toda la operación. (ASTUDILLO, 2014)

### **1.3.6. ESTRATEGIA DIGITAL**

La estrategia digital suministra una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para alcanzar la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

La clave radica en definir e implantar la estrategia digital conveniente que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

### **1.3.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos encaminada a la satisfacción de sus necesidades por medio de la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento adiestrado de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).





**Figura 11:** Modelo del Comportamiento del Consumidos  
**Fuente:** Comportamiento del Consumidor, Rivas, sexta edición

### 1.3.8. MERCADO

Los mercados son los consumidores existentes y viables de nuestro producto. Los mercados son cosmos humanos y, por lo tanto, imperfectos. En consecuencia, se pueden transformar en función de sus necesidades.

Los mercados tienen pautas e incluso es posible para una empresa perfeccionar a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que acontece en el mercado.

### 1.3.9. GASTO

Un gasto es un consumo voluntario de diligente cambio de una contraprestación, en el caso de que dicho consumo fuera involuntario y sin contraprestación se cometería una pérdida. Se proceden las transacciones realizadas

por la empresa con el universo exterior que dan lugar a variaciones negativas en el patrimonio neto de la misma.

### **1.3.10. DISTRIBUCIÓN**

En términos generales, la comercialización o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a destreza de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Por ello, es muy importante que el mercadólogo esté al tanto a profundidad de ésta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución.

### **1.3.11. COSTO**

O coste es el gasto económico que personifica la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo financiero (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la fabricación de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para conseguir un objetivo operativo. Cuando no se consigue el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.

### **1.3.12. ENCUESTA**

Una encuesta es un medio dentro de los bocetos de una investigación descriptiva en el que el investigador compila datos por medio de un cuestionario anticipadamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se consiguen realizando un conjunto de preguntas reguladas dirigidas a una muestra específica o al conjunto total de la población estadística en estudio, compuesta a

menudo por personas, empresas o instituciones, con el fin de conocer estados de dictamen, ideas, características o hechos específicos.

### **1.3.13. MICRO-COMERCIALIZACIÓN**

Es la práctica de actividades que tratan de llevar a cabo los objetivos de una organización anticipándonos a las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente un estereotipo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

El lucro es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones con o sin fines de lucro.

La comercialización debería emprender a partir de las necesidades viables del cliente, no del proceso de producción.

### **1.3.14. MACRO-COMERCIALIZACIÓN**

Proceso social al que se regenta el flujo de bienes y servicios de una economía, que va desde el productor, al consumidor, de una manera que empata verdaderamente la oferta y la demanda y consigue los objetivos de la sociedad.

No obstante, el propósito de la comercialización no incurre sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el inverso, el punto principal se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo interviene la comercialización en la sociedad y viceversa.

### **1.3.15. SEGMENTO DEL MERCADO**

Proceso que consiste en fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente semejantes.

Todos los mercados están compuestos de fragmentos y éstos a su vez están formados constantemente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está formado por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para equiparar y servir a este grupo.

### **1.3.16. TENDENCIAS DE MERCADO**

Se definen como las inclinaciones al alza o a la baja del mercado durante un ciclo de tiempo.

Es más complejo determinar el volumen del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá conseguir el número de clientes viables o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

En el marco metodológico es la explicaremos de los mecanismos que utilizaremos para el análisis de nuestra problemática de investigación:

#### **2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Para el actual proyecto se manejará un enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir, un enfoque mixto cuyo objetivo principal es de probar las hipótesis que se trazaron para esta investigación y determinar los factores claves de éxito que influyen en el proceso.

#### **2.2. ENFOQUE DE LA MODALIDAD**

En el progreso de la investigación se realizará el enfoque cuali y cuantitativo, el mismo que permitirá delimitar correctamente al problema, planteada las hipótesis admitida conservará una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

##### **2.2.1. INDUCTIVO**

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de indicios específicos. Se trata del método científico más usual, en el que pueden diferenciar cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su reconocimiento; la clasificación y la exposición de estos hechos; la bifurcación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

### **2.2.2. DEDUCTIVO**

El método deductivo es un procedimiento científico que reflexiona que la conclusión se halla implícita dentro los indicios. Esto quiere decir que las conclusiones son una secuela necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan efectivas y el raciocinio deductivo tiene validez, con conclusiones acertadas.

## **2.3. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL**

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que exista al alcance, a través de una meticulosa investigación y la ejecución de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas, entre otras, las mismas que permitan hacer un relación entre los antecedentes históricos y lo actual.

### **2.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La información de campo es una investigación primaria, que concluye con conocimientos más reales sobre la problemática actual, porque admite el contacto directo del investigador con la situación.

En la investigación de campo las técnicas a manejarse son la encuesta y la observación de campo, ya que al desarrollarlas presentan mayor complicación y por ende los resultados que arrojan son de más fácil definición y análisis.

### **2.3.3. NIVELES O TIPOS**

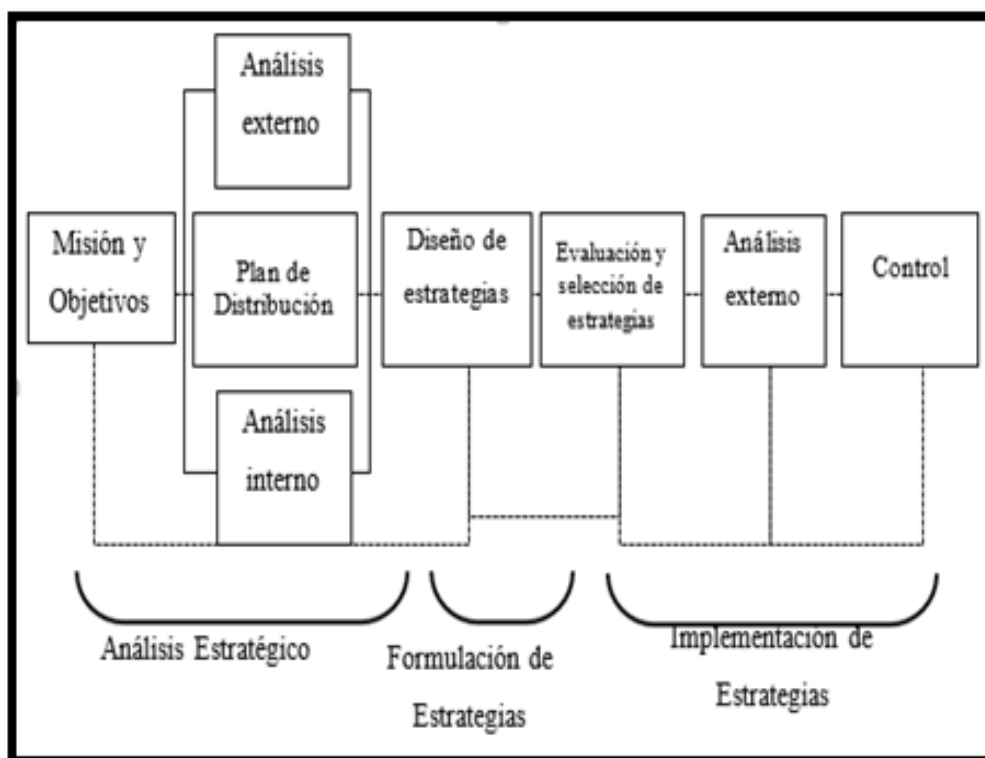
Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

### 2.3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se usará con el designio de desarrollar y describir la incidencia en el comportamiento del consumidor de la oferta de víveres de primera necesidad en pymes en el norte del distrito metropolitano de Quito, evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

### 2.3.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

La incidencia en el comportamiento del consumidor de la oferta de víveres de primera necesidad en pymes en el norte del distrito metropolitano de quito durante el periodo 2014 – 2016



**Figura 12:** Investigación Explicativa

**Fuente:** Investigación de Mercados Malhotra, quinta edición

## **2.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **2.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia del comportamiento del consumidor de oferta y demanda de víveres de primera necesidad en el norte del distrito metropolitano de Quito durante el periodo 2014-2016. Mediante la aplicación de herramientas de Marketing para definir estrategias de comercialización y nuevas oportunidades de negocio.

### **2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar nuestros consumidores la segmentación de mercado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer nuevas estrategias de venta una vez obtenidos los resultados del estudio de mercado.
- Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta y demanda de víveres de primera necesidad.
- Estudiar el impacto social positivo que provocaría el desarrollo de una herramienta de marketing para incrementar la venta de víveres de primera necesidad.

## **2.5. PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS**

- El comportamiento del consumidor varía según la situación socio económico.
- La oferta actual de consumidor diversifica el portafolio del producto, clientes a través de herramientas tecnológicas.



## 2.6. PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas de investigación con sus correspondientes instrumentos de recolección de información:

**Tabla 2.**

### Recolección de datos

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1 Análisis de documentos 1.2 Fichaje 1.3 Páginas Web	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de canales de Distribución 1.1.3 Libros de ventas 1.1.4 Tesis de Estrategias de Marketing 1.2.1 Fichas bibliográficas 1.3.1 Internet
2. Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Cámara de fotografía 2.2.1 Cuestionario

### 2.6.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los cuestionarios y/o encuestas, permiten calcular una o más variables en el desarrollo del proyecto de investigación, al igual tiempo, en el proceso de recolección de resultados que se consigan, permiten desarrollar conclusiones.

## **2.6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS**

“Aquellas que contienen información primaria, reconstituida y sintetizada. Están diseñadas para facilitar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Disponen de la colección de referencia de la biblioteca y suministran el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios.” (REYES, 2014)

Estas fuentes serán utilizadas en el proyecto de investigación para confirmar los hallazgos, realizar ampliación del contenido de información de una fuente primaria.

Dentro de las fuentes a ser utilizadas están:

- Portales de internet
- Libros

## **2.7. ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos se utilizará la siguiente secuencia de técnicas consecutivas para probar nuestras hipótesis:

### **2.7.1. ANÁLISIS DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

En esta parte se determinan las medias de los ítems de la encuesta, las variaciones y las matrices de correlaciones.

### **2.7.2. ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES**

En este segundo análisis apartamos los ítems del cuestionario por mecanismos principales ortogonales entre sí, cada bloque por separado y definimos si se agrupan en un solo componente para cada uno de los supuestos en el modelo teórico.

### **2.7.3. GRÁFICO LINEAL**

El gráfico lineal (gráfico de líneas o diagrama lineal) se compone de una serie de datos representados por puntos, unidos por segmentos lineales. Mediante este gráfico se puede comprobar rápidamente el cambio de tendencia de los datos. (SANCHEZ, 2015)

## **2.8. INSTRUMENTOS**

### **2.8.1. ENCUESTA**

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la interrogación que comprende la encuesta es verbal, esta suele apoyarse en una entrevista en donde la persona encargada de realizar la encuesta (encuestador) le formula a la persona a encuestar (encuestado) las preguntas que permitan obtener la información requerida, ya sea siguiendo un cuestionario formal con preguntas que se les formulan a todos por igual (encuesta estructurada), o modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado (encuesta no estructurada). (ALVAREZ, 2016)

### 2.8.1.1. MATRIZ DISEÑO DE LA ENCUESTA

**Tabla 3.**

**Matriz de la Encuesta**

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO							
OBJETIVO	VARIABLE	VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA		HIPOTESIS
ESPECIFICO	GENERICA	ESPECIFICA			OPCIONES DE RESPUESTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
Determinar nuestros consumidores la segmentación de mercado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.	CARACTERISTICAS	DEMANDA	NOMINAL	¿Actualmente usted realiza sus compras de víveres de primera necesidad en el supermercado?	SI		PREFERENCIA - DEMANDA
				NO			
				¿Le gustaría realizar sus víveres de primeraa necesidad en la web y recibirlos en la comadidad de su hogar	SI		
				NO			
Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta y demanda de víveres de primera necesidad.	CARACTERISTICAS	DEMANDA	ORDINAL	¿Selecciones al menos 2 opciones de donde usted realiza las compras de víveres de primera necesidad?	SUPERMAXI SANTA MARIA MAGDA TIA MICROMERCADO DEL BARRIO TIENDA DEL BARRIO POR LA WEB OTROS		PRESENCIA-DE PROVEEDOR ACTUAL
Establecer nuevas estrategias de venta una vez obtenidos los resultados del estudio de mercado.	CARACTERISTICAS	DEMANDA	ORDINAL	¿Será interesante para usted el implemento de un servicio de compra y entrega a domicilio de víveres, que le permita optimizar recursos como tiempo de traslados y de realizar las compras?	SI		ECONOMIA-CARACTERISTICAS
				NO			
				¿Le gustaría que uno de los métodos de comprar y entregar los de víveres sea por la web y entregados en la comodidad de su casa u oficina	SI		
				NO			
				¿Escoja el rango dependiendo del número de integrantes de su familia el presupuesto que tiene asignado para la comprar de los víveres?	VALORES EN DOLARES	01-mar	
Estudiar el impacto social positivo que provocaría el desarrollo de una herramienta de marketing para incrementar la venta de víveres de primera necesidad.	PRECIO	OFERTA	NOMINAL	¿Usted realiza sus compras de víveres de manera?	DIARIA		ECONOMIA-CARACTERISTICAS
				SEMANAL			
				QUINCENAL			
				MENSUAL			
				ANUAL			
				¿Por qué medio web le gustaría recibir toda esta información?	FACEBOOK		
				WHATSAPP			
				TWITTER			
OTROS							

**Tabla 4.**  
**Matriz de la Encuesta**

VARIABLES GENERICAS	Tipo de variable		Tipo de pregunta				Escala	Opciones de respuesta			Código	Observación
	Numérica	Alfanumérica	Abierta	Cerrada	Semiabierta	Opciones multiples						
¿Actualmente usted realiza sus compras de víveres de primera necesidad en el supermercado?		x		x				SI		1		
le gustaría realizar sus víveres de primera necesidad en la web y recibirlos en la comodidad de su hogar		x		x				NO				
¿Selecciones al menos 2 opciones de donde usted realiza las compras de víveres de primera necesidad?					x			SUPERMAXI SANTA MARIA MAGDA TIA MICROMERCADO DEL BARRIO TIENDA DEL BARRIO POR LA WEB OTROS		1		
¿Sería interesante para usted el implemento de un servicio de compra y entrega a domicilio de víveres, que le permita optimizar recursos como tiempo de traslados y de realizar las compras?		x		x				SI		1		
¿Le gustaría que uno de los métodos de comprar y entregar los de víveres sea por la web y entregados en la comodidad de su casa u oficina		x		x				NO		1		
¿Escoja el rango dependiendo del número de integrantes de su familia el presupuesto que tiene asignado para la comprar de los víveres?		x			x			VALORES EN	1--3	03-may	1	
								10-30 DOLARES				
								30-40 DOLARES 40 EN ADELANTE				
¿Usted realiza sus compras de víveres de manera?		x			x			DIARIA		1		
								SEMANAL				
								QUINCENAL				
								MENSUAL				
								ANUAL				
¿Por qué medio web le gustaría recibir toda esta información?		x			x			FACEBOOK		1		
								WHATSAPP				
								TWITTER				
								OTROS				

## 2.9. POBLACIÓN

En este análisis se ha segmentado al grupo de la población económicamente activa del norte de Quito, en las parroquias Carcelén, La Concepción, Cotocollao, El Condado, Kennedy y Ponciano, con el objeto de conocer sus preferencias en cuanto la adquisición de víveres de primera necesidad. (Emaseo, s.f.)

**Tabla 5.**  
**Parroquias del Norte de Quito.**

PARROQUIAS DEL NORTE DE QUITO	NÚMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE DE HABITANTES
2) Carcelén (Parroquia)	19.271	20,42
9) La Concepción - Quito (Parroquia)	19.500	20,67
10) Cotocollao (Parroquia)	14.271	15,12
11) El Condado (Parroquia)	13.450	14,25
16) Kennedy (Parroquia)	12.810	13,58
24) Ponciano (Parroquia)	15.059	15,96
<b>TOTAL</b>	<b>94.361</b>	<b>100</b>

## 2.10. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se llevará a cabo en las parroquias urbanas del norte de Quito como son:

### 2.10.1. MACRO LOCALIZACIÓN: DATOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

<p>Datos de la provincia de pichincha</p> <p>Extensión: 9.494km<sup>2</sup>.</p> <p>Límites: al norte con Esmeraldas e Imbabura, al sur con Cotopaxi y los Ríos, al este con Napo y Sucumbíos, y al oeste con Santo Domingo de los Tsachilas .</p> <p>Población: 2.570.201 habitantes (censo de la población y vivienda. 2010)</p> <p>Capital: Quito.</p> <p>Cantones: Quito, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, Rumiñahui, Pedro Moncayo, Cayambe y Mejía.</p> <p>Fecha de la provincialización: 25 de junio de 1824.</p>	 
--	--

**Figura 13:** Mapa de Parroquias del DMDQ  
**Fuente:** Censo (2010)

## 2.10.2.MICRO LOCALIZACIÓN: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



**Figura 13:** Mapa de Parroquias del DMDQ

**Fuente:** Censo (2010)



## 2.11. MUESTREO

Para determinar el número de encuestas se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (7%)

**Figura 14:** Fórmula para determinar el número de Encuestas  
**Fuente:** Investigación de Mercados Malhotra, quinta edición

### 2.11.1. DESARROLLO DE LA FÓRMULA

Se ha estimado un nivel de confianza del 95% y error  $\pm 7\%$  tomando como base la población de Quito que es 2.239.191 habitantes.

Para definir el tamaño del universo, se realizó un cálculo de cuantos se encuentra residiendo en el Sector Norte de Quito, pero solo en las edades de 25 a 50 años, por lo que se determinó que el universo se encuentra constituido por un total de 94.361, las mismas que se encuentran distribuidos en las siguientes parroquias.

### 2.11.2. POBLACIÓN ACTUAL

**Tabla 6.**  
**Población actual**

<b>PARROQUIAS DEL NORTE DE QUITO</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>
2) Carcelén (Parroquia)	19.271
9) La Concepción - Quito (Parroquia)	19.500
10) Cotocollao (Parroquia)	14.271
11) El Condado (Parroquia)	13.450
16) Kennedy (Parroquia)	12.810
24) Ponciano (Parroquia)	15.059
<b>TOTAL</b>	<b>94.361</b>

### 2.11.3. CALCULO DE LA MUESTRA

POBLACION FINITA			
n	=	2	Tamaño de la muestra
N	=	94361	Es la población que vamos a medir
Z	=	1,96	95% de nivel de confiabilidad o seguridad
P	=	0,5	proporción esperada
Q	=	0,5	1 - p (en este caso 1-0,05 = 0,95)
E	=	6%	margen de error 5% o 10%
n	=	$\frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$	
<b>n = 196</b>			

**Figura 13:** Calculo de tamaño de la muestra

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

El análisis e interpretación de resultados están detallados, los resultados presentados después de realizar la encuesta aleatoria a personas mayores de edad del norte de la ciudad de Quito, con el afán de precisar la relación de los resultados obtenidos en la hipótesis planteada y establecer así la aprobación de este trabajo de investigación.

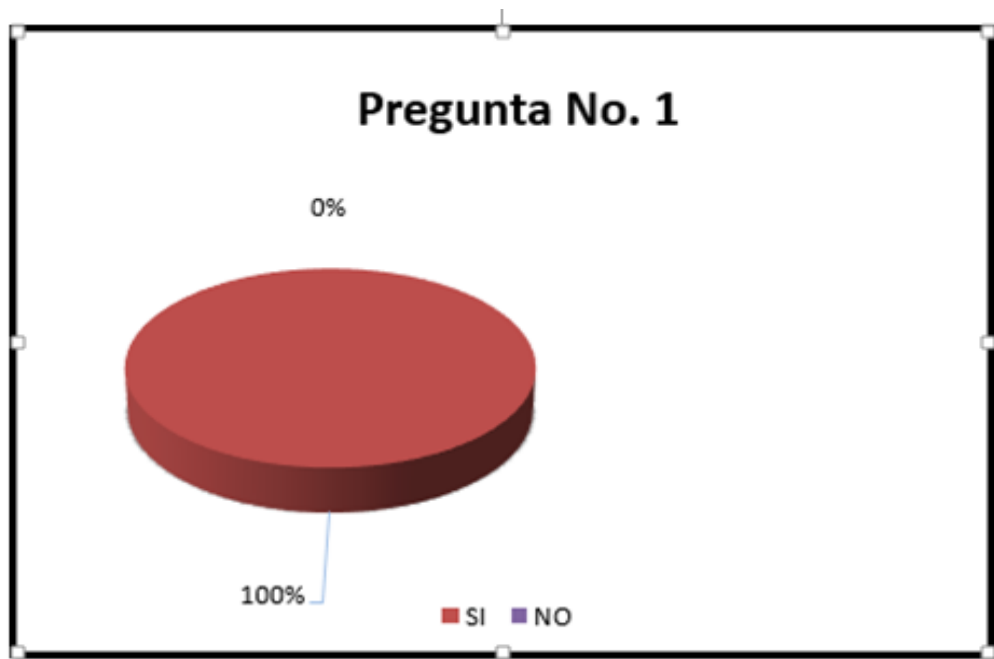
#### Pregunta N° 1

1.- ¿Actualmente usted realiza sus compras de víveres de primera necesidad en el supermercado?

**Tabla 7.**

#### Pregunta 1

VARIABLES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
SI	196	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 14:** Pregunta 1

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, 196 respondieron de manera positiva cuando preguntamos realiza sus compras de víveres de primera necesidad en el supermercado.

### **Interpretación**

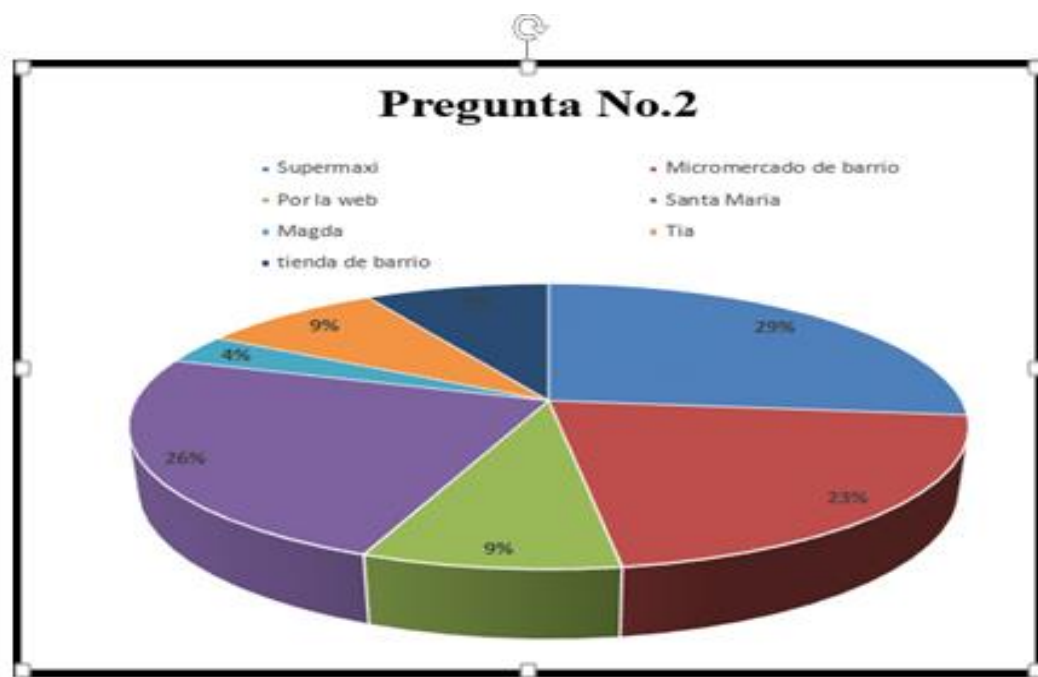
Los resultados obtenidos permiten determinar que el 100% de la población encuestada actualmente realiza sus compras de víveres de primera necesidad en el supermercado lo que nos ayuda a concluir que los costos actuales están dentro de un rango moderado para la incrementación de nuestro servicio.

**Pregunta N° 2**

2.- ¿Selecciones al menos 2 opciones de donde usted realiza las compras de víveres de primera necesidad?

**Tabla 8.**  
**Pregunta 2**

VARIABLES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Supermaxi	57	29%
Micro mercado de barrio	45	23%
Por la web	15	8%
Santa Maria	51	26%
Magda	7	4%
Tia	11	6%
Tienda de barrio	5	3%
Otros	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 15:** Pregunta 2

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, el 29% de las personas encuestadas realizan sus compras en el supermaxi.

### **Interpretación**

La encuesta realizada en varios barrios de norte del distrito metropolitano de Quito nos permitieron llegar a los siguientes resultados en cuanto al lugar donde realizan sus compras de víveres de primera necesidad así q decimos que el 29% de los encuestados realiza sus compra de víveres de primera necesidad en el supermaxi, el 26% en micro mercado, son los porcentajes más altos. Concluimos que la mayor cantidad de personas realiza sus compras en el supermaxi.

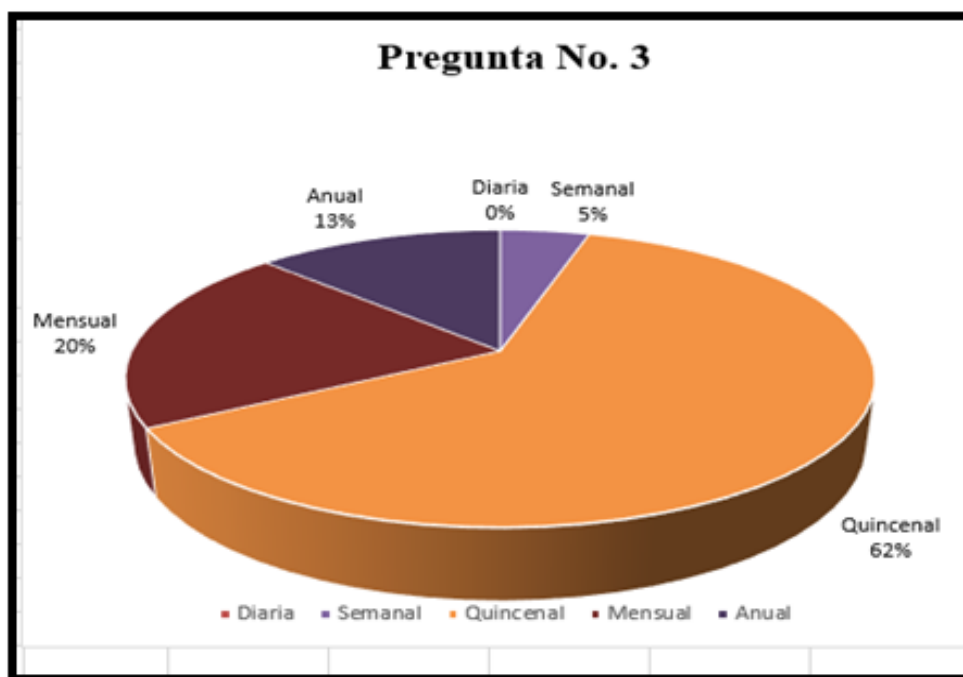
**Pregunta N° 3**

3.- ¿Usted realiza sus compras de víveres de manera?

**Tabla 9.**  
**Pregunta 3**

<b>VARIABLES</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE DE PERSONAS</b>
Diaria	0	0%
Semanal	9	5%
Quincenal	122	62%
Mensual	40	20%
Anual	25	13%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>





**Figura 16:** Pregunta 3

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, el 62% respondieron que realizan sus compras de manera quincenal, el 20% de manera Mensual, el 13% de manera Anual y semanal el 5%.

### **Interpretación**

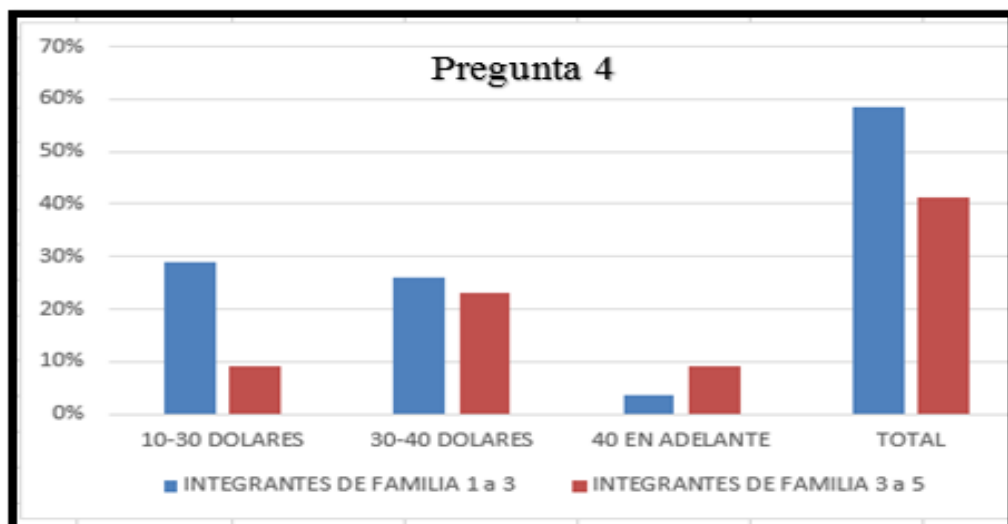
Del total de las personas encuestadas en el norte de distrito metropolitano de Quito al 62% de los encuestados realizan sus compras de víveres de primera necesidad con una frecuencia quincenal, por lo tanto al incluir nuestro servicio debemos tomar en cuenta el enviar recordatorios de nuestro servicio semanalmente.

**Pregunta N° 4**

4.- ¿Escoja el rango dependiendo del número de integrantes de su familia el presupuesto que tiene asignado para la comprar de los víveres?

**Tabla 10.**  
**Pregunta 4**

VALORES EN DOLARES	INTEGRANTES DE FAMILIA	
	1 a 3	3 a 5
10-30 DOLARES	57	18
30-40 DOLARES	51	45
40 EN ADELANTE	7	18
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>81</b>



**Figura 17:** Pregunta 4

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, a 57 encuestados con familias de entre 1 a 3 integrantes está gastando de 10 a 30 dólares para realizar sus compras de víveres de primera necesidad.

### **Interpretación**

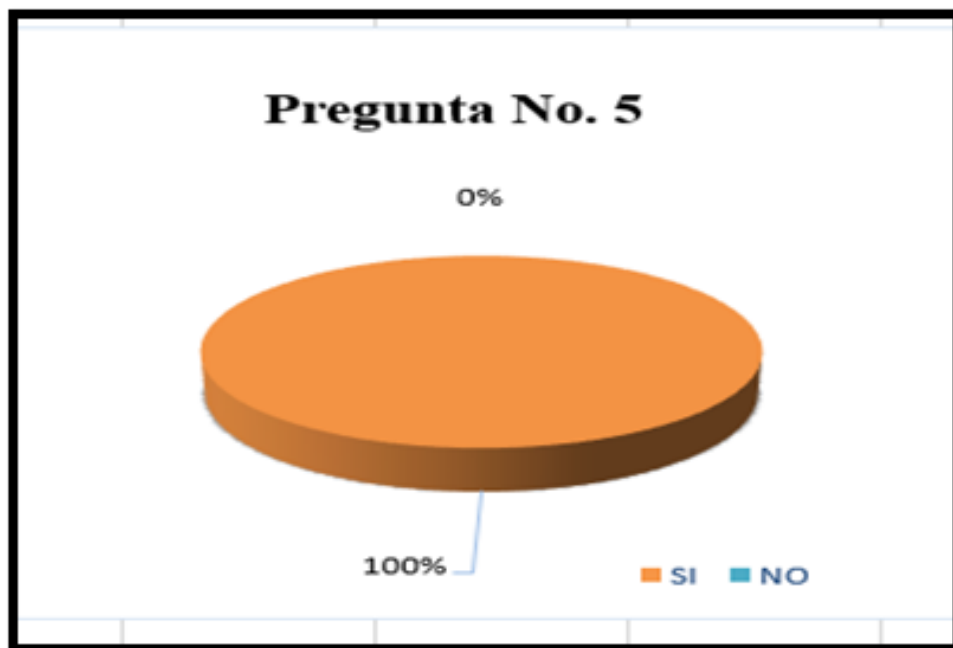
Los víveres de primera necesidad tendrían q tener un precio de no más de 30 dólares en familias de 1a 3 integrantes y en familias de 3 a 5 integrantes no más de \$ 40La forma en que se debe publicitar el producto es mediante el internet, ya que el 85% le gustaría conocer a través de la web, y solo al 15% no prefieren el uso de internet para conocer del producto.

**Pregunta N° 5**

5.- ¿Le gustaría adquirir sus víveres de primera necesidad sin salir de su casa u oficina?

**Tabla11.**  
**Pregunta 5**

<b>VARIABLES</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE DE PERSONAS</b>
SI	196	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 18:** Pregunta 5

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, 196 respondieron que si les gustaría adquirir sus víveres de primera necesidad desde su casa u oficina.

### **Interpretación**

Los resultados obtenidos permiten interpretar que a las personas encuestadas les gustaría adquirir los sus víveres de primera necesidad desde su casa, nos permite establecer que esta necesidad esta insatisfecha y es el resultado el que avala que nuestro estudio tendría acogida.

**Pregunta N° 6**

6.- ¿Sería interesante para usted el implemento de un servicio de compra y entrega a domicilio de víveres, que le permita optimizar recursos como tiempo de traslados y de realizar las compras?

**Tabla12.**  
**Pregunta 6**

VARIABLES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
SI	196	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 19:** Pregunta 6

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte del distrito metropolitano de Quito, 196 respondieron de manera positiva que sería interesante el implemento de un servicio de compra y entrega a domicilio de víveres, que les permita optimizar recursos como tiempo de traslados y de realizar las compras.

### **Interpretación**

De las personas encuestadas en 100% respondió de una manera positiva ante la idea de un servicio de compra y entrega a domicilio de víveres de primera necesidad, que les permita optimizar recursos como el tiempo.

**Pregunta N° 7**

7.- ¿Le gustaría que uno de los métodos de comprar y entregar los de víveres sea por la web y entregados en la comodidad de su casa u oficina?

**Tabla13.**  
**Pregunta 7**

VARIABLES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
SI	196	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>





**Figura 20:** Pregunta 7

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, 196 respondieron que si le gustaría que uno de los métodos de comprar y entregar los de víveres sea por la web y entregados en la comodidad de su casa u oficina.

### **Interpretación**

Los resultados obtenidos permiten interpretar que a las personas encuestadas les gustaría que uno de los métodos de comprar y entregar los de víveres sea por la web y entregados en la comodidad de su casa u oficina. Lo que le permitirá hacer uso de las herramientas tecnológicas actuales y así optimizar recursos.

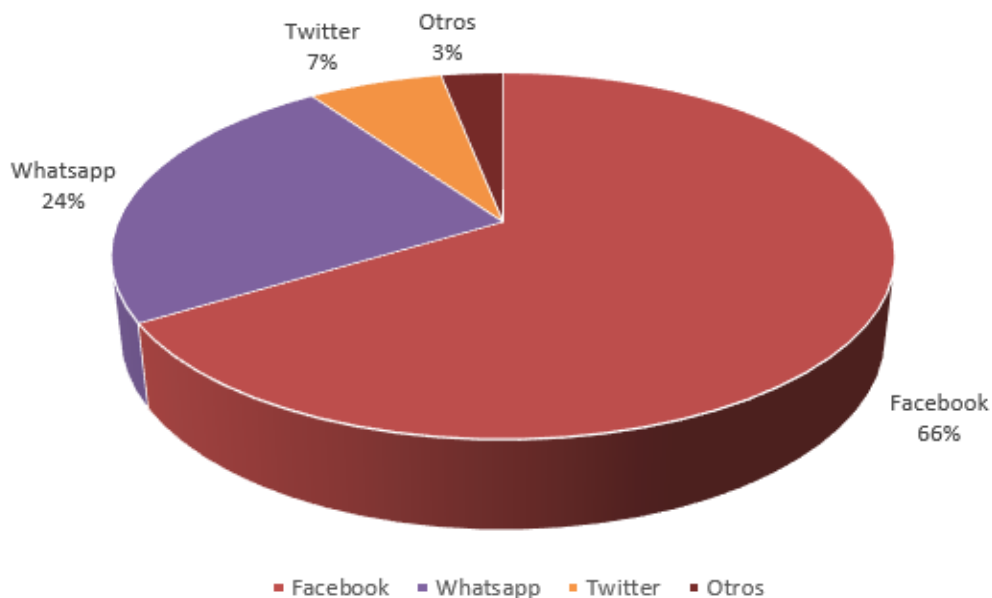
**Pregunta N° 8**

8.- ¿Por qué medio web le gustaría recibir toda esta información?

**Tabla14.****Pregunta 8**

<b>VARIABLES</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE DE PERSONAS</b>
Facebook	130	66%
Whatsapp	47	24%
Twitter	13	7%
Otros	6	3%
<b>Totales</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

### Pregunta No.8



**Figura 21:** Pregunta 8

**Fuente:** Base de datos digitadas en SPSS

#### **Análisis**

De 196 encuestas realizadas a pobladores que residen en el norte de Quito, 130 respondieron que el medio web le gustaría recibir toda esta información, sería por Facebook.

#### **Interpretación**

Los resultados obtenidos permiten interpretar que a las personas encuestadas les gustaría recibir sus víveres de primera necesidad en su casa u oficina lo cual sería cómodo y fácil.

Los resultados obtenidos nos permiten determinar con un 66% que el medio web de mayor aceptación para recibir información sobre el servicio, es el Facebook.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN

#### 4.1. CONCLUSIONES

- Todas las personas encuestadas en el norte del distrito metropolitano de Quito considera interesante la implementación de un servicio de compra y entrega a domicilio de víveres de primera necesidad, estas personas interesadas son potenciales clientes; por lo cual se concluye que nuestro servicio tendrá una significativa clientela en el sector.
- Del total de las personas encuestadas, a todas les gustaría un método de compra y de entrega de víveres por la web y que sean entregados en la comodidad de su casa u oficina por eso se elige que nuestro servicio brindará satisfacción a las necesidades de compra por internet con entrega inmediata, ya que nuestro servicio prioriza la comodidad del cliente.
- De los resultados obtenidos en las encuestas, se evidencia que la población considera interesante un catálogo en línea, por lo que se concluye que la forma interactiva en la que se presenta nuestro producto a través de una tienda virtual, despierta mucho interés en la clientela del sector beneficiado con nuestro servicio.
- Del trabajo realizado de campo se puede desprender que existe una demanda insatisfecha palpable del 100%, por lo cual podemos concluir que los clientes estarían muy interesados en realizar órdenes de compra de víveres de primera necesidad desde la comodidad de su hogar y recibirlos inmediatamente, optimizando recursos.
- A la ciudadanía del norte del distrito metropolitano de Quito, de conformidad a los resultados arrojados en la encuesta, le gustaría recibir toda la información respecto a nuestros productos y servicios a través de las plataformas virtuales

de Facebook (66%) WhatsApp (24%) por estas razones se establece que los clientes prefieren las redes sociales y sistema de mensajería instantánea para adquirir sus productos de primera necesidad.

- De las respuestas registradas en nuestro estudio, se establece que el presupuesto que cada familia asigna para la compra de víveres de primera necesidad es de 1 a 3 integrantes \$ 10 -30, y de 3 a 5 integrantes \$ 30 – 50 por lo tanto se puede deducir que existe disponibilidad recursos en cada familia para adquirir nuestros productos y servicios.

#### **4.2. RECOMENDACIONES**

Después de realizar este análisis de la incidencia en el comportamiento del consumidor de la oferta de víveres de primera necesidad en pymes en el norte del distrito metropolitano de quito durante el periodo 2014 – 2016, se pueden mencionar las siguientes recomendaciones:

- Los resultados obtenidos demuestran que la población que reside al norte del distrito metropolitano de Quito tiene la necesidad de adquirir víveres de manera rápida y ágil, es por esto que se recomienda la implementación de una empresa que comercialice productos de primera necesidad a través de un catálogo virtual en la web, el cual permitirá emitir órdenes de compra y pagos en línea, con entrega de los productos a domicilio.
- Las personas a las cuales se les aplicó las encuestas, en su mayoría son padres y madres de familia que realizan su actividad laboral y económica fuera del hogar y que disponen de escaso tiempo para adquirir víveres, es por esta razón que se recomienda la aplicación de estrategias publicitarias en las Redes Sociales ya que por ser individuos económicamente activos tienen acceso a Internet en sus equipos móviles o en sus estaciones de trabajo.

- Se recomienda emplear estrategias de promoción quincenal, puesto que el análisis arroja este resultado, las cuales consistirían en ofertar precios especiales, descuentos en productos seleccionados, promociones 2x1, días locos, días especiales, planes de referidos entre otros. Para de esta manera promocionar nuestra empresa y generar fidelidad de los clientes.
- Es oportuno aprovechar las tendencias mundiales respecto la importancia del tiempo en familia y el consumo de alimentos saludables, por lo cual se recomienda implementar un negocio en línea y por medio campañas de concientización de los hábitos alimenticios y el ahorro del tiempo que obtiene con nuestros servicios \*lo puede disponer\* para compartir con su familia, mediante esta estrategia el cliente asociará nuestra empresa con los conceptos buena salud y gozo familiar.

#### **4.3. PROPUESTAS PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

- Con los resultados de este proyecto de investigación, se recomienda realizar un análisis más profundo del comportamiento del consumidor ya que existe cambios que se deben tomar en cuenta para futuras propuestas en cuanto a satisfacer las necesidades del cliente, se debe programar una actualización permanente de las últimas tendencias.
- Otra propuesta de investigación, es crear nuevas oferta de víveres de primera necesidad, que resulten atractivos en lo q se refiere al costo, y a la facilidad de su preparación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, J. (2016). *CRECER NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- ASTUDILLO, E. (2014). *ECONOMIA*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/>
- BLOGIA. (2015). *BLOGIA*. Obtenido de BLOGIA: <http://grup4ge1ujap.blogia.com/>
- Emaseo. (s.f.). Obtenido de Emaseo Web Site: [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012)
- ESPINOSA, R. (SEIS de MAYO de 2014). *MARKETING MIX*. Obtenido de MARKETING MIX: <http://www.marketing-mix-las-4ps-2.com>
- GAITAN. (2014). TEORIA DE TIMMONS. En GAITAN, *TEORIA DE TIMMONS* (pág. 16).
- GARCIA, R. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO*. Obtenido de ESTUDIOS DE MERCADO: <http://www.estudiosdemercado.org/>
- MASLOW. (2016). *WORDPRESS*. Obtenido de <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-de-jerarquia-de-necesidades-de-maslow/>
- PIXEL. (2016). *PIXEL*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot>.
- QUITO, W. (2015). *WIKIPEDIA QUITO*. Obtenido de WIKIPEDIA: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
- REYES. (2014). INVESTIGACION DE MERCADOS. En REYES, *INVESTIGACION DE MERCADOS* (pág. 127).
- SANCHEZ, D. (2015). *ESTADISTICA DESCRIPTIVA*. Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>
- TAYLOR. (2011). *CENGAGE LEARNING*. M.P: SEGUNDA EDICION.
- WIKIPEDIA. (2014). Obtenido de WIKIPEDIA : [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Pichincha](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha)

WIKIPEDIA. (2014). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA ECUADOR:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>)

WOOLWORTH. (SIGLO XIX). *TIFFANY & CO.* F.W.

WORDPRESS. (2013). *MYTHEMES REVOLUTION*. Obtenido de MYTHEMES  
REVOLUTION: <https://mythemesrevolution.wordpress.com/>

WORDPRESS. (2016). *TEORIAS MOTIVACIONALES*. Obtenido de  
<https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/>