



**Comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en
las decisiones de compra para la marca “Green Garden” de la Empresa Jardín
Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui**

Soria Zambonino, Josué Sebastián y Yupa Rodríguez, Estefany Shayde

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

5 de agosto del 2022



Tesis Final_Soria_Yupa_26_08_2022.pdf

Scanned on: 1:6 August 28, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	1483
Words with Minor Changes	413
Paraphrased Words	649
Omitted Words	0



Firmado electrónicamente por:
ALEXANDRA
VERONICA PARRA
CARDENAS



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, "Comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra para la marca "Green Garden" de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui" fue realizado por el señor y la señora Soria Zambonino Josué Sebastián y Yupa Rodríguez Estefany Shayde, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de agosto del 2022

Firma:



Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

C.C 1709094559



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de autoría

Nosotros, **Soria Zamborino Josué Sebastián** y **Yupa Rodríguez Estefany Shayde** con cédulas de ciudadanía n° 1717399461 y 1727604322, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de Integración curricular: **"Comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra para la marca "Green Garden" de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumifahu"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 22 de agosto del 2022

Firma

.....
Soria Zamborino, Josué Sebastián

C.C.: 1717399461

Firma

.....
Yupa Rodríguez Estefany Shayde

C.C.: 1727604322



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Soria Zambonino Josué Sebastián** y **Yupa Rodriguez Estefany Shayde**, con cédulas de ciudadanía n° 1717399461 y 1727604322, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de Integración curricular "Comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra para la marca "Green Garden" de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumihahua" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolqui, 22 de agosto del 2022

Firma



.....
Soria Zambonino, Josué Sebastián

C.C.:1717399461

Firma



.....
Yupa Rodriguez Estefany Shayde

C.C.: 1727604322

Dedicatoria

El presente proyecto de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia está dedicado a Dios por ser mi guía y fortaleza, a mis padres Patricio Soria y Claudia Zambonino y hermanos Anahí, David y Daniela, por siempre confiar en mí y apoyarme en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis mascotas Tanjiro y Layla por ser mis principales compañías en las largas noches de trabajo.

De forma especial a mi compañera y amiga de proyecto Estefany Yupa, por ser una ayuda incondicional y esencial en la realización de este proyecto.

Para mis amigos Deby, Andrea y Daniel, quienes han aportado un gran valor académico en los trabajos realizados durante toda la Carrera.

Para Maribel Robles, quién fue la persona que me brindo un gran apoyo y amor sincero hasta el fin de todo.

Josué Sebastián Soria Zambonino

Quiero dedicar el presente trabajo a Dios y a la Virgen María quienes nunca me han desamparado y me han regalado la sabiduría para llegar hasta este momento. A mis padres Víctor Yupa y Mónica Rodríguez, que siempre me cuidaron y me brindaron su apoyo incondicional en cada momento.

A mis hermanas Samantha y Jhoselyn a quienes amo con todo mi corazón y les agradezco por ser parte de mi vida y formar recuerdos inolvidables desde mi infancia hasta ahora, han sido lo más hermoso que me ha pasado siendo "Todas para una y una para todas", a mi sobrino Jeremmy, el niño más inteligente que he conocido y quien ha sido durante largos años casi mi hermano menor.

Quiero dedicar de manera especial aquellas personas maravillosas que han formado parte de mi vida estudiantil, me han apoyado y brindado su amistad incondicionalmente: Francis, Jessica.S, Emilita, Charles, Joel, Álvaro y Sebas quien además fue mi compañero en el trabajo realizado, fue un placer coincidir con ustedes en esta etapa tan magnífica.

A mi pequeña gata Jhaty.

Estefany Shayde Yupa Rodríguez.

Agradecimiento

Primero queremos agradecer a Dios por brindarnos sabiduría, paciencia, fortaleza y guiarnos incondicionalmente.

A nuestras familias quienes han sido el soporte fundamental para la culminación de esta etapa universitaria, aquellas personas con quienes hemos coincidido, y nos brindado su apoyo incondicional, consejos y palabras de aliento para no rendirnos, a todos ellos les agradecemos.

De manera especial queremos agradecer a la Doctora Alexandra Parra quien fue tutora del proyecto y nos ayudó con sus conocimientos en la elaboración del presente trabajo. Al Ing. Andrés Loyo, gerente general y socio de la empresa Jardín Verde PJV S.A, por su apoyo, amabilidad y confianza para la realización del proyecto en su empresa y a Carlos Ibarra gerente de marketing de la empresa, por ayudarnos con sus conocimiento, dedicación y paciencia.

De todo corazón siempre les agradeceremos

Sebastián y Estefany

Índice de Contenidos

Resultado Copyleaks	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	8
Índice de Tablas.....	14
Índice de Figuras	19
Resumen	23
Abstract.....	24
Generalidades.....	25
Antecedentes	25
Situación problemática	27
Formulación de problema	30
Objetivos	30
Objetivo General.....	30
Objetivo específico.....	30
Idea a defender	31
Delimitación.....	31
Justificación.....	31
Fundamentación metodológica de la tesina.....	32
Método deductivo - inductivo.....	32
Método Histórico- lógico.....	32
Método analítico y sintético	32
Análisis bibliográfico	32
Método estadístico y matemático.....	33
Chi-Cuadrado	33
Correlaciones.....	33
Análisis comparativo	34
Estructura.....	34
CAPÍTULO I Fundamentación teórica	35
Marco teórico.....	35

Teoría económica	35
Teoría de psicoanálisis	36
Teoría del aprendizaje (Bandura).....	36
Teoría psicológica social.....	36
Análisis de las Teorías	36
Marco referencial.....	37
Internacionales	37
Nacionales	39
Análisis del Marco Referencial	40
Marco conceptual	40
Comportamiento del consumidor	40
Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor	41
Proceso de decisión de compra del consumidor	43
Agroindustria.....	44
Proveedores	44
Público Meta	44
Proceso de compra.....	45
Investigación de mercados	45
Publicidad	45
Promoción de ventas	45
Pirámide de Maslow.....	45
Evolución del comportamiento del consumidor	47
Tipos de consumidores	48
Base legal	48
CAPÍTULO II Análisis del entorno	52
Historia de la agroindustria	52
Evolución de la agroindustria.....	53
Perspectiva nacional de la agroindustria	53
Análisis de la situación actual.....	55
Análisis del Macroentorno	55
Entorno económico	56
Entorno Social	63
Entorno político.....	68

Entorno legal.....	70
Entorno cultural	71
Entorno tecnológico.....	72
Entorno Ambiental.....	74
Microentorno	76
Público-Demanda	76
Proveedores	79
Intermediarios	80
Competencia.....	83
Fuerzas de Porter	92
Análisis del Ambiente Interno	96
Análisis del negocio	96
Logo.....	97
Slogan	97
Misión	97
Visión.....	97
Objetivo empresarial	97
Consumo Responsable.....	97
Organigrama empresarial	98
Capacidad del mercado	98
Capacidad Tecnológica y producción.....	98
Capacidad de Gestión de Talento Humano.....	99
Diagnóstico situacional de la empresa	99
Matriz FODA.....	100
MATRIZ EFI	104
MATRIZ EFE	108
Resultados de las Matrices de factores internos y externos (EFI y EFE)	111
CAPÍTULO III Estudio de Mercado.....	113
Definición del problema	113
Objetivos de la investigación	113
Diseño de la investigación	113
Fuente de recopilación de datos.....	114
Estructura de la Encuesta.....	115

Población de estudio	116
Determinación del tamaño de la muestra	116
Cálculo del tamaño de la muestra	116
Tipo de muestreo	117
Técnica de la encuesta.....	117
Técnicas de la investigación.....	117
Validación de la encuesta.....	118
Diseño del cuestionario	118
Encuesta piloto.....	118
Resultados de la encuesta piloto	119
Matriz de la encuesta final.....	124
Encuesta Final.....	125
Trabajo de campo	129
Selección de los trabajadores de campo.....	129
Capacitación de los trabajadores de campo.....	129
Supervisión de los trabajadores de campo.....	129
Evaluación de los trabajadores de campo.....	130
Procesamiento de datos	131
Análisis de resultados.....	131
Análisis Univariado	131
Análisis bivariado	188
Análisis Chi-Cuadrado	201
Análisis de Correlación	207
Capítulo IV Informe de resultados y Aspectos de marketing	209
Antecedentes	209
Desarrollo.....	210
Aspectos del marketing	213
Estrategia de marketing en base al FODA.....	213
Aspectos relevantes de la entrevista	214
Propuesta del Mix de Marketing Digital.....	215
Discusión.....	218
Conclusiones	220
Generales.....	220

Específicas por capítulo.....	221
Recomendaciones	222
Bibliografía.....	223
Apéndices	228

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Teorías del comportamiento del consumidor.....</i>	35
Tabla 2	<i>Análisis PESTEL.....</i>	55
Tabla 3	<i>Indicadores per cápita en Ecuador.....</i>	57
Tabla 4	<i>Tasa de Desempleo.....</i>	60
Tabla 5	<i>Índice de precios del producto</i>	61
Tabla 6	<i>Canasta Básica Familiar Vital, periodo 2015-2022.....</i>	62
Tabla 7	<i>Evolución de índice de progreso social.....</i>	65
Tabla 8	<i>Tipos de públicos que actúan en el sector agroindustrial.....</i>	76
Tabla 9	<i>Indicadores Poblacionales en el Cantón Rumiñahui</i>	77
Tabla 10	<i>Tipos de intermediarios.....</i>	81
Tabla 11	<i>Ventas de la competencia.....</i>	86
Tabla 12	<i>Análisis de la competencia en Redes Sociales</i>	89
Tabla 13	<i>Proveedores del sector Agroindustrial.....</i>	93
Tabla 14	<i>Matriz FODA.....</i>	100
Tabla 15	<i>Matriz EFI</i>	104
Tabla 16	<i>Matriz EFE.....</i>	108
Tabla 17	<i>Resultados de Matrices de factores internos y externos</i>	111
Tabla 18	<i>Matriz de la encuesta final</i>	124
Tabla 19	<i>Registro de encuestas diarias válidas.....</i>	129
Tabla 20	<i>¿Utiliza redes sociales?.....</i>	131

Tabla 21 <i>Género</i>	132
Tabla 22 <i>Edad</i>	134
Tabla 23 <i>Estado civil</i>	135
Tabla 24 <i>Estudios</i>	137
Tabla 25 <i>Situación laboral</i>	139
Tabla 26 <i>Lugar de residencia</i>	141
Tabla 27 <i>¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?</i>	142
Tabla 28 <i>¿Cuál es la red social de su preferencia?</i>	144
Tabla 29 <i>Red social Instagram</i>	145
Tabla 30 <i>Red social Facebook</i>	147
Tabla 31 <i>Red social TikTok</i>	149
Tabla 32 <i>Red social Twitter</i>	151
Tabla 33 <i>Red social YouTube</i>	152
Tabla 34 <i>Concursos en redes sociales</i>	154
Tabla 35 <i>Opiniones en redes sociales</i>	156
Tabla 36 <i>Opinión red social Instagram</i>	157
Tabla 37 <i>Opinión red social Facebook</i>	159
Tabla 38 <i>Opinión red social TikTok</i>	161
Tabla 39 <i>Opinión red social Twitter</i>	163
Tabla 40 <i>Opinión red social YouTube</i>	165
Tabla 41 <i>Confiabilidad en Instagram</i>	167

Tabla 42 <i>Confiabilidad en Facebook</i>	169
Tabla 43 <i>Confiabilidad en TikTok</i>	171
Tabla 44 <i>Confiabilidad de Twitter</i>	173
Tabla 45 <i>Confiabilidad de YouTube</i>	175
Tabla 46 <i>Conoce la marca Green Garden</i>	177
Tabla 47 <i>Identificar los productos de la marca Green Garden</i>	178
Tabla 48 <i>Calidad de los productos</i>	179
Tabla 49 <i>Percepción de la marca Green Garden</i>	181
Tabla 50 <i>Calificar el slogan</i>	182
Tabla 51 <i>Recibir información de la marca Green Garden</i>	184
Tabla 52 <i>Comunicación de la marca Green Garden</i>	185
Tabla 53 <i>Comunicación de la marca</i>	187
Tabla 54 <i>Género y edad vs tiempo de uso en redes sociales</i>	188
Tabla 55 <i>Género vs influencia</i>	189
Tabla 56 <i>Género vs influencia en Facebook</i>	189
Tabla 57 <i>Género vs influencia en Tiktok</i>	190
Tabla 58 <i>Género vs influencia Twitter</i>	190
Tabla 59 <i>Género vs Influencia en YouTube</i>	191
Tabla 60 <i>Género vs Participación</i>	191
Tabla 61 <i>Género vs Opiniones Instagram</i>	192
Tabla 62 <i>Género vs Opiniones Facebook</i>	192

Tabla 63 <i>Género vs Opiniones TikTok</i>	193
Tabla 64 <i>Género vs Opiniones Twitter</i>	193
Tabla 65 <i>Género vs Opiniones YouTube</i>	194
Tabla 66 <i>Género vs predicciones modeladas Instagram</i>	194
Tabla 67 <i>Género vs predicciones modeladas Facebook</i>	195
Tabla 68 <i>Género vs Predicciones modeladas TikTok</i>	195
Tabla 69 <i>Género vs Predicciones modeladas Twitter</i>	196
Tabla 70 <i>Género vs Predicciones modeladas YouTube</i>	196
Tabla 71 <i>Género vs Calidad</i>	197
Tabla 72 <i>Género vs Información</i>	198
Tabla 73 <i>Género vs temática</i>	199
Tabla 74 <i>Género vs Comunicación</i>	200
Tabla 75 <i>Chi-Cuadrado Estudios vs Situación laboral</i>	201
Tabla 76 <i>Situación laboral vs lugar de residencia</i>	202
Tabla 77 <i>Facilidad los productos de la marca vs percepción de la marca</i>	203
Tabla 78 <i>Información de la marca vs temática</i>	204
Tabla 79 <i>Calidad de los productos y percepción de la marca Green Garden</i>	205
Tabla 80 <i>Opinión y sugerencia vs recibir información</i>	206
Tabla 81 <i>Edad vs red social influyente</i>	207
Tabla 82 <i>Edad vs opiniones y sugerencias</i>	208
Tabla 83 <i>Personalización</i>	216

Tabla 84 <i>Participación</i>	216
Tabla 85 <i>Pares a pares</i>	217
Tabla 86 <i>Predicciones modeladas</i>	217
Tabla 87 <i>Matriz de riesgos</i>	218

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Procesos de decisión de compra</i>	43
Figura 2	<i>Evolución del concepto del comportamiento del consumidor</i>	47
Figura 3	<i>Tipos de Consumidores</i>	48
Figura 4	<i>Índices de precios al consumidor</i>	59
Figura 5	<i>Índice y variaciones del IPP-CI</i>	61
Figura 6	<i>Variaciones del Índice del IPP</i>	62
Figura 7	<i>Canasta Básica Familiar Vital, periodo 2015-2022</i>	63
Figura 8	<i>Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones</i>	64
Figura 9	<i>Evolución del índice de progreso social</i>	66
Figura 10	<i>Microambiente</i>	76
Figura 11	<i>Número total de habitantes</i>	78
Figura 12	<i>Canales de distribución de producto hortofrutícolas</i>	80
Figura 13	<i>Logo "El Fruton"</i>	83
Figura 14	<i>Logo Hortana</i>	83
Figura 15	<i>Logo de la marca "La Huerta"</i>	84
Figura 16	<i>Logo de la marca "Olé"</i>	84
Figura 17	<i>Logo de la marca "Pacose"</i>	85
Figura 18	<i>Logo de la empresa "Unilever"</i>	85
Figura 19	<i>Logo de la marca "Iceman"</i>	86
Figura 20	<i>Ventas de la competencia en la categoría empacados</i>	87

Figura 21	<i>Ventas de la competencia en la categoría de guacamoles</i>	88
Figura 22	<i>Ventas de la competencia en la categoría de helados</i>	88
Figura 23	<i>Rivalidad entre los competidores existentes</i>	92
Figura 24	<i>Logo empresarial</i>	97
Figura 25	<i>Organigrama empresarial</i>	98
Figura 26	<i>Resultados de Matrices de factores internos y externos</i>	111
Figura 27	<i>Resultados de Matrices de factores internos y externos con los cuadrantes</i>	112
Figura 28	<i>Fórmula de la muestra</i>	116
Figura 29	<i>Diseño del cuestionario</i>	120
Figura 30	<i>Encuesta final</i>	125
Figura 31	<i>¿Utiliza redes sociales?</i>	131
Figura 32	<i>Género</i>	133
Figura 33	<i>Edad</i>	134
Figura 34	<i>Estado Civil</i>	136
Figura 35	<i>Estudios</i>	138
Figura 36	<i>Situación laboral</i>	140
Figura 37	<i>Lugar de residencia</i>	141
Figura 38	<i>¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?</i>	143
Figura 39	<i>¿Cuál es la red social de su preferencia?</i>	144
Figura 40	<i>Red social Instagram</i>	146
Figura 41	<i>Red social Facebook</i>	148

Figura 42 <i>Red social TikTok</i>	150
Figura 43 <i>Red social Twitter</i>	151
Figura 44 <i>Redes sociales YouTube</i>	153
Figura 45 <i>Concursos en redes sociales</i>	155
Figura 46 <i>Opiniones y sugerencias redes sociales</i>	156
Figura 47 <i>Opinión red social Instagram</i>	158
Figura 48 <i>Opinión red social Facebook</i>	160
Figura 49 <i>Opinión red social TikTok</i>	162
Figura 50 <i>Opinión red social Twitter</i>	164
Figura 51 <i>Opinión red social YouTube</i>	166
Figura 52 <i>Confiableidad Instagram</i>	168
Figura 53 <i>Confiableidad Facebook</i>	170
Figura 54 <i>Confiableidad en TikTok</i>	172
Figura 55 <i>Confiableidad Twitter</i>	174
Figura 56 <i>Confiableidad en YouTube</i>	176
Figura 57 <i>Conoce la marca Green Garden</i>	177
Figura 58 <i>Identificar los productos de la marca Green Garden</i>	178
Figura 59 <i>Calidad de los productos</i>	180
Figura 60 <i>Percepción de la marca Green Garden</i>	181
Figura 61 <i>Calificar el slogan</i>	183
Figura 62 <i>Recibir información de la marca Green Garden</i>	184

Figura 63 <i>Comunicación de la marca Green Garden</i>	186
Figura 64 <i>Comunicación de la marca</i>	187

Resumen

El presente trabajo busca analizar el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca “Green Garden” de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui. El comportamiento del consumidor está en constante evolución y puede verse afectado por eventos globales como la pandemia del covid-19, por lo que muchas empresas han optado por comunicarse con sus clientes por medio de las redes sociales siendo esta una herramienta fundamental para la toma de decisiones de los mismos al momento de elegir un producto, por ende, es importante analizar el comportamiento del consumidor y la relevancia que tiene en la decisión de compra. Para alcanzar el objetivo trazado, en la metodología se utilizaron un conjunto de métodos como el deductivo-inductivo, histórico-lógico, bibliográfico y analítico-sintético, para el estudio de mercado se aplicó el método estadístico-matemático, método comparativo; estos últimos encaminados a obtener diferentes grados de relación entre cada una de las variables planteadas, estos fueron analizados por los autores de la tesina. De los resultados obtenidos se concluye que el bajo posicionamiento de la marca se debe a la poca interacción de la empresa con el cliente en redes sociales, al no realizar un seguimiento adecuado ni tener un feedback del mismo, además la empresa desconoce las necesidades e inconformidades que tiene el cliente frente a la marca. Estos resultados permiten formular aspectos importantes del marketing que beneficien a la empresa.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra, redes sociales, consumidor, empresa.

Abstract

This paper seeks to analyze consumer behavior through social networks and their influence on purchasing decisions for the brand "Green Garden" of the company Jardin Verde PJV S.A. in the Rumiñahui Canton. Consumer behavior is constantly evolving and can be affected by global events such as the pandemic of covid-19, so many companies have chosen to communicate with their customers through social networks being this a fundamental tool for decision-making when choosing a product, therefore, it is important to analyze consumer behavior and the relevance it has on the purchase decision. In order to achieve the outlined objective, the methodology used a set of methods such as the deductive-inductive, historical-logical, bibliographic and analytical-synthetic methods for the market study, the statistical-mathematical method and the comparative method were applied; the latter aimed at obtaining different degrees of relationship between each of the variables proposed, which were analyzed by the authors of the dissertation. From the results obtained, it is concluded that the low positioning of the brand is due to the low interaction of the company with the client in social networks, by not carrying out an adequate follow-up or having a feedback of the same, in addition the company is unaware of the needs and disagreements that the client has with the brand. These results allow formulating important aspects of marketing that benefit the company.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, social networks, consumer, company.

Generalidades

Antecedentes

El desarrollo del comportamiento del consumidor inicia en los años 50 con las teorías motivacionales realizadas por parte de las empresas hacia los consumidores, en los cuales su objetivo era analizar la percepción que tenían los clientes frente a las distintas marcas presentadas en el mercado, no obstante el principal motivo que movió al desarrollo del estudio fue la necesidad de proveer un medio que permita conocer y predecir a las empresas la conducta de los consumidores ante la publicidad, promociones y motivaciones internas que ayudan a tomar las decisiones de compra.

En los años sesenta desde el punto de vista administrativo, el comportamiento del consumidor se identifica como una disciplina llamada inicialmente positivismo moderno la cual busca conocer cómo el consumidor adquiere, guarda y hace uso posterior de la información relacionada con el consumo. Después del positivismo se dio el enfoque posmodernista, experiencial o interpretativo en la que se analiza la comprensión del comportamiento de consumo desde los motivos más profundos de la conducta del cliente.

“Hoy en día es importante resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado actual y conocer cómo las personas evolucionan en su forma de pensar y actuar conforme pasa el tiempo” (Campos et al., 2014). Es por ello que es necesario conocer las características, percepciones, y actitudes de los clientes para poder dirigir de mejor manera la estrategia y lograr experiencias inolvidables a los consumidores, apasionándolos con el producto, la marca y la empresa.

El mundo ha ido evolucionando constantemente en la era digital por lo que ha generado que las diversas etapas en la toma de decisiones de compra sean modificadas constantemente, por un lado, el internet como herramienta de búsqueda de información y por otro lado el comercio electrónico.

“La aparición de los medios sociales ha permitido interconectar páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido” (Barrio, 2017), es decir convertir las relaciones unilaterales en bilaterales obteniendo un ganar-ganar, en donde el consumidor puede emitir de manera directa sus opiniones y sugerencias ante la experiencia de compra e influir de esta manera a potenciales clientes ayudando a más personas a tener un mejor experiencia antes, durante y después de la compra.

El mercado latinoamericano está compuesto por personas que quieren consumir para mejorar su calidad de vida, sin que ello resuelva totalmente su propia existencia, aunque apuntale su felicidad. Se puede decir que el pensamiento latinoamericano se basa en la experiencia afectiva o sentimental que se llega a tener por un producto. Por ello el mercado ha demostrado que lo que realmente compra el consumidor no es solamente una cosa, objeto material ni tampoco su imagen u otros aspectos intangibles, sino que lo que adquiere en la realidad va mucho más allá de lo que trata de explicar muy superficialmente la escuela clásica angloamericana del marketing. (Paris, 2013)

En un ambiente altamente competitivo, las empresas exitosas trabajan diariamente para entregar un valor superior a sus clientes, es por ello que la industria ha ido evolucionado constantemente frente a un mercado dinámico, por lo cual, varias organizaciones han identificado, analizado y estudiado a los consumidores a los que va dirigido el producto o servicio, por lo que, este enfoque se debe de tener presente en la gerencia de mercados con los diferentes tipos de consumidores.

Organismos del sector de la agroindustria en el Ecuador incentivan la producción de productos agrícolas con valor agregado por lo que según Espinosa et al (2016) menciona que “la contabilidad agrícola es una actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas, forestales y pecuarios para la elaboración de bienes de consumo alimenticios y no alimenticio, en el país” (p.4), no obstante

tomando en cuenta que las industrias y los sectores cuyos productos y servicios apuntan no sólo abastecer el mercado interno sino también a satisfacer la demanda exterior y la fuerza de su presencia en internet, este tiene que ser desarrollado por medios digitales para sus clientes potenciales, Borja (2018) afirma que el marketing digital es aprovechado por varias sectores del mercado, sin embargo en el sector agroindustrial aún se encuentra subdesarrollado la mercadotecnia online, debido a la falta de una estrategia concreta.

Una de las razones del desarrollo agroindustrial es la demanda cambiante de productos alimenticios, ya que el mercado al estar en constante transformación y al ser influenciados por estilos de vida que exigen productos de origen animal y vegetal obligan a la agroindustria atravesar por un desarrollo para cumplir con aquellas demandas, necesidades y deseos del consumidor.

Los cambios son la característica básica de la sociedad moderna y el proceso de la globalización económica y cultural que ha motivado al cambio, es decir ninguna empresa tiende a tener éxito sin poner atención a las variaciones del entorno en el cual se desarrollan. El presente trabajo corresponde al análisis del caso específico de la empresa Jardín Verde PJV S.A, dedica a la comercialización de diversas categorías como frutas, verduras y helados.

Situación problemática

En los últimos tiempos frente a un mundo globalizado y en que la competencia se presenta con mayor agresividad conquistando varios segmentos de mercado, las empresas se han visto en la obligación de innovar constantemente, tomando en consideración al mismo tiempo las problemáticas macro ambientales tales como político, demográficos, ambientales, económicas, entre otros.

Según Coba (2021) Ecuador se encontró en el puesto 91 del índice mundial de innovación en el 2021, comparándose con el año 2020 el país subió 8 puestos, este progreso se debió a que las compañías y el sector público invirtió en innovación con el objetivo de afrontar la crisis del Covid-19.

Es por ello que la innovación impulsada por el consumidor ofrece a las empresas un nuevo medio para desarrollar nuevas ideas para los productos, servicios y formas de realizar negocios convirtiéndolos en un canal viable dentro de las estrategias para satisfacer al consumidor.

Actualmente, el comportamiento del consumidor en la tecnología digital al servicio del marketing y las estrategias de negocios, toman en consideración las herramientas digitales aptas para captar clientes, por lo que el comercio en línea ha llegado a ser una nueva modalidad en el mercado logrando una ventaja competitiva sobre los demás negocios que se dedican a la misma actividad, según aclaraciones sobre el comercio de servicios, e-commerce y logística en la economía post pandemia, Díaz de Astarloa (2020) afirma que el 50% de las empresas a nivel global contaban con una estrategia de comercio electrónico en marcha al comienzo de la pandemia y el 15% desarrollaron una estrategia durante la misma, por lo que, se puso de manifiesto los desafíos que la región arrastra hace años para que el e-commerce crezca de manera sostenible en la recuperación, no obstante debemos tomar en consideración que los negocios en distintos sectores se han visto en la necesidad de buscar medios alternativos para llegar a sus clientes y poder aumentar sus ventas, ganando de esta manera una posición competitiva en el segmento en el cual se desenvuelven.

Dentro de las 109 empresas agroindustriales establecidas por Pro Ecuador se encuentra Jardín Verde PJV S.A ubicada en el cantón Rumiñahui la parroquia rural de Cotogchoa, en la avenida General Enríquez y Calle N.

En la actualidad la marca se ha visto afectada por varios factores como el desconocimiento de su portafolio de productos por parte de los consumidores, la baja relación con sus clientes en el canal domicilio, el aumento significativo de varios competidores tornados a su misma actividad económica, el bajo presupuesto para la innovación de sus productos, además de adoptar al principio de su campaña un enfoque omnicanal.

Los ejecutivos de la empresa mencionan que desconocen cuáles son las necesidades específicas del consumidor y los aspectos que le motivan a comprar el producto a través de medios digitales, ya que, según datos relacionados con el uso de las redes sociales alude que desde la creación de su página de Instagram en agosto del 2020 la interacción con sus consumidores en dicha red social ha sido baja ya que consta solamente con 1657 seguidores, representando solamente el 3% de la meta planteada para el año 2022 la cual era obtener 5000 seguidores y una interacción mayor al 7% mensual.

Según Carlos Ibarra gerente de mercadeo de Green Garden afirma que en septiembre del 2017 Facebook fue la primera red social utilizada por la marca teniendo al principio altas interacciones por parte de los consumidores de un 12% a 25 publicaciones mensuales, para el año 2018 se obtiene 23 publicaciones mensuales, en el 2019 adquiere 21 publicaciones mensuales, en el 2020 con 20 publicaciones mensuales, en el 2021 con 16 publicaciones mensuales, y finalmente para el año 2022 a 8 publicaciones mensuales hasta la fecha, en la actualidad consta de 21544 seguidores. Además, afirma que en el canal de YouTube la marca ha estado descuidada por lo que su última publicación fue el 31 de mayo del 2022 con solamente 17 visitas y 0 likes en su último video denominado "Green Garden receta- Aderezo de aguacate". Se toma en cuenta que la plataforma de YouTube en donde está la marca solo consta con 72 suscriptores y 44 videos publicados.

Para las redes de Twitter y TikTok la marca aún no se hace presente, a pesar de ya haber sido planteado el proyecto, afirma Gabriela Mullo diseñadora de la empresa Jardín Verde PJV S.A (2022), se debe tomar en consideración que TikTok al ser una red social en tendencia que consta con el 35% de los usuarios que compran productos que llama su atención en la plataforma y un 14% donde la herramienta es parte del proceso de compra, ("14 Stats That Prove Social Content Influences Consumer Buying Behavior," 2021) afirma que "el 81% de las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por las publicaciones en las redes sociales de sus amigos".

Además, la empresa desconoce el tipo de cliente al cual se dirige la organización y la aceptabilidad por parte de los consumidores en sus productos. Es por ello que los autores de la presente tesina se enfocaran en la comprensión del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra a través de las redes sociales.

Formulación de problema

¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores de la marca Green Garden a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de la empresa Jardín Verde PJV S.A en el cantón Rumiñahui?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Green Garden” de la empresa “Jardín Verde PJV S.A” en el cantón Rumiñahui.

Objetivo específico

1. Fundamentar teóricamente información relevante que tenga relación con el tema de investigación
2. Realizar un análisis del macroentorno, microentorno y análisis interno de la empresa Jardín Verde PJV S.A
3. Realizar un estudio de mercado para obtener información relevante con el propósito de determinar el comportamiento del consumidor digital y la influencia de la publicidad a través de las redes sociales.
4. Elaborar un informe de resultados y aspectos mercadológicos importantes que muestre los factores relevantes en la conducta de compra de los consumidores y su influencia en la decisión de compra.

Idea a defender

El análisis de factores del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca Green Garden permitirá conocer que estrategias aplicar a la marca a través de redes sociales para lograr un mayor alcance en los clientes.

Delimitación**Contenido.**

Campo. Administración

Área. Marketing

Aspectos. Estrategias de marketing

Espacial. Empresa Jardín Verde PJV S. A, Av. Gral. Enríquez y Calle N

Temporal. Marzo 2022- septiembre 2022

Universo. Cantón Rumiñahui

Justificación

Jardín Verde PJV S.A es una empresa ubicada en el Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui dedicada a la producción, comercialización y distribución de frutas, verduras, champiñones, helados, etc, brindando a los consumidores productos naturalmente saludables cumpliendo con el objetivo de ayudar a sus clientes a llevar una vida sana. Jardín Verde inició sus operaciones en el año 1999 con su marca "Green Garden", este proyecto nació a partir de la idea de entregar productos agrícolas en supermercados, sin embargo, desde su formación hasta la actualidad no se ha logrado consolidar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor por medio de redes sociales.

Es importante el desarrollo de la presente tesina debido a que ayudara a la empresa a determinar las necesidades que más influyen en el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra de la marca "Green Garden", generando nuevas bases de datos con los clientes para un mejor desarrollo de marketing y formulación de estrategias que faciliten el alcance de objetivos y la toma de decisiones. Los autores de la tesina mencionan

que el proyecto se realiza debido a que la empresa desconoce la aceptabilidad de sus productos en los consumidores.

Fundamentación metodológica de la tesina

Método deductivo - inductivo

Partiendo desde las generalidades de una visión global del comportamiento del consumidor, y cómo ha ido evolucionando con el paso del tiempo a través de la fundamentación teórica, posteriormente se propone la perspectiva del cliente en Latinoamérica y se obtiene una visión general del consumidor ecuatoriano, hasta llegar a la industria relacionada con la investigación, en esta ocasión la agroindustria, concluyendo con un análisis de la empresa Jardín Verde PJV S.A.

Método Histórico- lógico

En el capítulo uno se analizará el concepto del comportamiento del consumidor desde sus inicios en el año 1950 hasta la actualidad, la decisión en el proceso de compra y los factores de compra.

Método analítico y sintético

Se analizará trabajos relacionados al tema de investigación arribando a conclusiones sobre la base de diferentes fuentes examinadas con el comportamiento del consumidor a través de redes sociales y su influencia en las decisiones de compra, por lo cual también se realizará una valoración de posiciones teóricas encadenadas a la teoría económica, del psicoanálisis, de aprendizaje y la de psicología social. Además, se llevará a cabo la investigación de mercados y el análisis FODA de la empresa, con el fin de determinar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, obteniendo el desarrollo de las matrices EFI y EFE.

Análisis bibliográfico

Se analiza la información ya existente sobre teorías y conceptos los cuales tengan relación directa con el tema y problema propuesto en las diferentes fuentes de información.

Método estadístico y matemático

Los autores aplican la estadística descriptiva, la cual ayudo a proporcionar información sobre un el conjunto de datos, además de facilitar la comprensión e interpretación de los mismos.

Chi-Cuadrado

- Los estudios son independientes de la situación laboral.
- La situación laboral es independiente al lugar de residencia.
- Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden son independientes a la percepción que se tiene de la marca Green Garden.
- En que red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden son independientes a que temática llama más la atención en la comunicación de la marca Green Garden.
- La calidad de los productos de la marca Green Garden son independientes a la percepción que se tiene de la marca.
- Las opiniones y sugerencia en las redes sociales en el consumo de frutas y verduras son independientes a la red social en la cual a los consumidores les gustaría recibir información de la marca Green Garden.

Correlaciones

- Edad no tiene relación con ¿Qué red social usted cree que es más influyente al momento de conocer frutas, verduras y helados? (Instagram).
- Edad no tiene relación con ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencia son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras, helados)? (Instagram)

Análisis comparativo

En el capítulo tres realizamos la comparación de elementos similares entre sí, al realizar el análisis de las correlaciones, la cual mide la interdependencia entre variables en un conjunto de datos en la cual busca determinar si las variables son dependientes unas de las otras.

Estructura

En el primer capítulo se sintetizan los principales fundamentos teóricos, referenciales, conceptuales y legales en base al comportamiento del consumidor.

El segundo capítulo se realiza un análisis de la empresa Jardín Verde PJV S. A para determinar la situación actual de la misma y poder fundamentar la investigación.

El tercer capítulo se realiza un estudio de mercado con el fin de conocer el comportamiento del consumidor a través de redes sociales y la influencia en las decisiones de compra de la marca Green Garden de la empresa Jardín Verde PJV S.A.

En el cuarto capítulo, se redacta el informe, conclusiones y recomendación de la investigación, se adjunta las referencias bibliográficas, y los respectivos anexos que conllevan a una mejor comprensión de la presente tesina.

CAPÍTULO I Fundamentación teórica

Marco teórico

En marketing el comportamiento del consumidor es el análisis del conjunto de actos que derivan de las personas los cuales buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El consumo es una actividad económica relacionada con la satisfacción de necesidades.

El comportamiento de consumo se ve como un proceso de selección y se describe en términos de la utilidad que los diferentes productos brindan al sujeto. En particular, las elecciones de las personas dependen de sus preferencias y también están limitadas por restricciones presupuestarias.

Tabla 1

Teorías del comportamiento del consumidor

Teorías del comportamiento del consumidor			
Teoría económica	Teoría de psicoanálisis	Teoría de aprendizaje	Teoría psicología social
Busca maximizar el beneficio, compra lo más rentable	Las personas buscan satisfacer el Eros o Thanatos	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Actúa por influencia de los grupos de referencia

Nota. La tabla muestra una agrupación de definiciones acerca de las teorías del comportamiento del consumidor.

Teoría económica

“Entre las variables externas que influyen en los patrones de compra y consumo de los individuos, debe considerarse en primer lugar el medio ambiente, especialmente sus características económicas y demográficas” (Henaó & Córdoba, 2007).

Teoría de psicoanálisis

La teoría psicoanalítica rompe fundamentalmente la idea del consumidor como ser racional y ataca el comportamiento emocional del cliente basado en la alegría de vivir. Esta investigación se lanzó para descubrir los sentimientos que impulsan a los consumidores hacia una marca en particular.

Teoría del aprendizaje (Bandura)

La teoría del aprendizaje social se basa en la idea de que los niños aprenden en entornos sociales al observar e imitar los comportamientos que miran. También refuerza la idea de que el niño está influenciado por otros. Se basa en tres conceptos clave: que las personas pueden aprender a través de la observación, que los estados mentales influyen en este proceso de aprendizaje y que aprender algo no cambia el comportamiento de una persona al respecto (Delgado, 2019)

Teoría psicológica social

La psicología social analiza los procesos psicológicos que influyen en el funcionamiento de las sociedades y en la forma en que tienen lugar las interacciones sociales. En definitiva, es un proceso social que coordina la personalidad y las características de cada persona. (Regader, 2015)

La psicología social también suele describirse como la ciencia que estudia los fenómenos sociales y trata de dilucidar las leyes y principios que rigen la convivencia de las personas. Esta rama de la psicología se encarga, por tanto, de estudiar diversas organizaciones sociales y tratar de extraer patrones de comportamiento de las personas que integran el grupo, sus roles y el conjunto de circunstancias que regulan su comportamiento. (Regader, 2015)

Análisis de las Teorías

El enfoque teórico de la presente tesina es la “Teoría de la psicología social” debido a nos ayudará a tomar en cuenta aspectos psicológicos en la toma de decisiones del consumidor,

por lo que se considera las actitudes y factores que influyen en el comportamiento de compra. Por lo que dicha teoría se basa en dos principales áreas, siendo la primera las campañas de marketing influyentes en la decisión de compra y la segunda el comercio minorista los cuales fomentan a la compra.

Marco referencial

De acuerdo a los estudios realizados en los últimos cinco años relacionados al Comportamiento del Consumidor, y en la base a los datos de la página de Repositorio de tesis tanto nacionales (Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE), como internacionales (Repositorio de la Universidad de Finlandia, Repositorio de la Universidad de Carabobo, Repositorio de la Universidad de Sevilla) se encontró lo siguiente:

Internacionales

Según Lee (2017) en su artículo sobre los impactos de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y el proceso en la toma de decisiones, se tuvo como objetivo de la investigación explicar el por qué, cuándo y cómo las redes sociales han impactado en el proceso de decisión del cliente, además se utilizó el método de investigación cuantitativa, y los datos empíricos se recopilaron mediante el envío de un cuestionario online a personas que viven en Turku para el mes de mayo del año 2017, entre los resultados obtenidos tenemos que tanto en las teorías mencionadas como en el análisis de los datos de la investigación se ha demostrado que en las redes sociales y medios masivos los consumidores son altamente selectivos para atender, procesar y seleccionar la información antes de realizar una compra. Cabe mencionar que la actitud personal es un factor crucial que destaca durante el proceso de adquisición y evaluación de la información para adquirir un producto. Finalmente cabe recalcar que los consumidores pueden acceder a información relevante no solo en un amplio rango de investigación sino también a mayor velocidad, por lo que los medios de comunicación tienden a consumir más tiempo en la búsqueda de información.

González (2018) en su estudio sobre la influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital, tuvo como objetivos identificar el perfil sociodemográfico del usuario y estudiar la publicidad que realizan las empresas en las redes sociales que influyen en el comportamiento del consumidor digital.

El estudio empírico se formó a partir de las fuentes de datos primarios, además de utilizar la técnica cuantitativa que consistió en una encuesta en línea utilizando como instrumento el cuestionario. A partir de los resultados obtenidos se pudo concluir que las mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 25 años son solteras universitarias, dedicadas a trabajar medio tiempo, además de destinar tres horas al día de manera activa a utilizar Facebook e Instagram. Se pudo observar que las acciones de publicar, compartir información, hacer comentarios o buscar información de las empresas y productos son las actividades predominantes que realiza el usuario en las plataformas, por lo que se puede deducir que la estrategia de marketing digital no debe tener como objetivo lograr las ventas sino difundir la información con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas que generen feedback, por lo se determina que la publicidad que realizan las compañías si ejerce una influencia sobre el comportamiento de los consumidores.

Durukan et al., (2018) en su artículo publicado en la revista europea de ciencias económicas, financieras y administrativas, menciona el comportamiento de los clientes en las redes sociales, el cual tuvo como objetivo investigar al consumidor y sus comportamientos de compra en las redes bajo la influencia de otros clientes, además de utilizar un análisis cuantitativo se realizó una encuesta a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad de Kirikkale, obteniendo como resultado que las redes sociales son utilizadas como una herramienta de comunicación relacionada al consumismo, siendo parte fundamental en el proceso de decisión de compra, por lo que las empresas deben de tener una comunicación bidireccional con los consumidores respondiendo desde quejas y

reclamos hasta satisfacciones del servicio, no obstante se debe tomar en cuenta para futuras investigaciones, los efectos del comportamiento de los clientes en la era digital.

Nacionales

Romero (2020) es su trabajo de titulación sobre la influencia del social media en la decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados del DMQ, tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra, utilizando el modelo de generación de valor en el social media de Angella Kim y Eunju Ko para establecer factores de importancia que deben ser considerados en la gestión de marketing digital, por lo cual utilizó un enfoque cuantitativo pues recolectó datos numéricos para realizar el debido análisis estadístico, obtenido como resultado que los clientes actuales y potenciales corresponden a millenials (entre 18 a 34 años) mayormente solteros con preferencia a utilizar Facebook, además de concluir que las redes sociales, creación de valor, creación de relaciones y valor de marca si influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post compra.

Según Ruiz (2019) en su trabajo de titulación tuvo como objetivo analizar los factores que implican la compra de productos en los principales supermercados a través de medios electrónicos para la comprensión del comportamiento del consumidor actual, por medio de la aplicación de una encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito. Utilizando un enfoque de investigación cuantitativa, facilitando la medición numérica y el análisis estadístico, por lo que se pudo concluir que no hay diferencia significativa en la compra a través de medios electrónicos respecto al género, siendo la edad promedio entre 23 y 33 años, además se obtuvo que el 100% de encuestados tiene conocimiento acerca del uso de medios electrónicos facilitando de esta manera la compra y venta de estos instrumentos. Finalmente, en cuanto a las categorías de mayor recurrencia de productos de supermercados encontramos que la intención de compra a través de medios electrónicos es significativa en algunos casos

(productos de primera necesidad, aseo y ropa) mientras que en otras categorías se muestra reluctante a la compra (vinos/licores, alimento para mascotas, juguetes y productos de ferretería)

Análisis del Marco Referencial

En el orden de lo expuesto, los autores observan que las investigaciones planteadas constituyen un aporte fundamental en los estudios del comportamiento del consumidor ya que en la actualidad conocer la conducta del mercado tiende a ser una herramienta fundamental para diferenciarse de la competencia, por lo que satisfacer las necesidades del consumidor, entendiendo los factores que lo influyen tales como motivación, percepción, aprendizaje, familia, sistemas de clase social, ocupación entre otros ayudan a las empresas a identificar fácilmente las necesidades.

Las empresas trabajan diariamente para conocer los interés, deseos y gustos de los clientes e ir innovando constantemente, es por ello que en cada estudio mencionado, se obtiene que el uso de plataformas digitales debe de tener como finalidad comunicar para poder generar en las personas un feedback, al igual que la formación de relaciones duraderas con los consumidores y el posicionamiento de la marca si influyen en el proceso de decisión de compra.

Los autores de la presente tesina opinan que si bien estos estudios contribuyen al conocimiento del comportamiento del consumidor en una era digital, se debe profundizar en los factores relacionados con preferencias personales, estilos de vida, motivación de compra en redes sociales y aceptabilidad, por lo cual serán considerados en el respectivo estudio de mercado.

Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

Analiza cómo las personas toman decisiones sobre cómo gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en diferentes cosas. Es decir, qué compra, por qué lo

compra, cómo lo compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compra. Se refiere a la serie de actividades que realiza un individuo u organización desde el momento en que se requiere un producto hasta el momento en que se compra y utiliza. (Barragán & Reyes, 2020)

Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor

Según Ponce Díaz et al., (2012) los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores culturales

La cultura, las subculturas y la clase social son factores importantes en el comportamiento del consumidor. La cultura es lo que determina los deseos y el comportamiento de las personas. A medida que los niños crecen, adquieren diferentes valores, percepciones, preferencias y comportamientos de sus familias y otras instituciones importantes. Cada cultura se compone de subculturas más pequeñas que brindan a sus miembros elementos más específicos de identidad y socialización. (Ponce Díaz et al., 2012)

- Factores personales

Estos factores incluyen la autoimagen, la salud, la belleza y el estado físico. Cuando un producto o servicio se percibe como un medio para mejorar la imagen de uno, puede fortalecerse y convertirse en un factor más duradero y un atributo estable. (Ponce Díaz et al., 2012)

- Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en actitudes, intereses y opiniones, y es más que una clase social o una personalidad. Describe el patrón general de comportamiento e interacción con el mundo e ilustra perfectamente a una persona interactuando con su entorno. (Ponce Díaz et al., 2012)

- Factores sociales

De sus padres, las personas obtienen su orientación religiosa, política y económica, así como sus ambiciones personales, autoestima y sentido del amor.

Pertenecen a dos grupos de afinidad. Uno está formado por todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara), como familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, sus actitudes y acciones (Ponce Díaz et al., 2012).

El segundo grupo pertenece a grupos secundarios como religioso, profesional, sindical, etc., que son más formales y no requieren interacciones frecuentes. Afectan a las personas en al menos tres formas diferentes. En primer lugar, expone a las personas a nuevos comportamientos y estilos de vida. Después afecta las actitudes y la autoimagen. Finalmente, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir en la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen, los grupos disociativos son grupos cuyos valores y comportamientos rechazan (Ponce Díaz et al., 2012).

- Factores psicológicos

La investigación del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, pero la metodología se ha desplazado hacia una base más científica para mejorar la toma de decisiones de marketing, teniendo en cuenta el proceso de comunicación. La función de la psicología aquí es, esencialmente, descubrir la relación entre las estrategias de mercado frente a las proposiciones de una sociedad tan dinámica y cambiante como la nuestra. (Ponce Díaz et al., 2012)

Según Ponce Díaz et al., (2012) en su estudio menciona que la teoría del comportamiento de John B. Watson, utilizada por primera vez por los anunciantes, consiste en hacer creer a los consumidores que necesitan el producto hasta que sientan la necesidad de él. Es una estrategia publicitaria para saciar la sed. A través de un bombardeo constante de todos los medios de comunicación posibles, la misma idea repetida una y otra vez, el producto "X" apaga la sed de tal manera que el consumidor siente la necesidad de calmar la sed inducida.

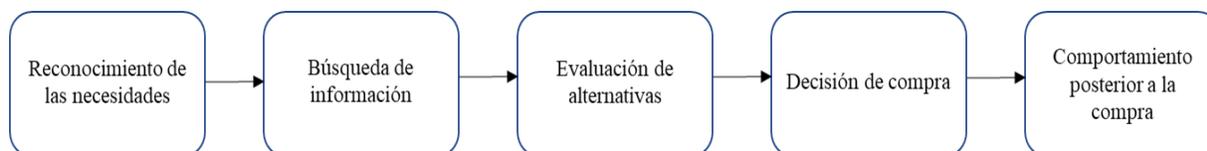
Entre estos factores se encuentran los números que hacen cada vez más difícil formular una estrategia de mercado.

Proceso de decisión de compra del consumidor

Según Kotler & Armstrong, (2012) (como se citó en Gonzales Sulla, 2021) afirman que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después”.

Figura 1

Procesos de decisión de compra



Nota. La figura muestra los procesos de decisión de compra. Tomado de *Humbría*, 2010.

Reconocimiento de las necesidades, los consumidores reconocen sus necesidades. Esto puede ser un estímulo interno o externo. Por eso es importante conocer a sus consumidores a través de la investigación, reconocer sus dolores y deficiencias, buscar el siguiente nivel de información y considerar a la empresa como su primera opción de asesoramiento (Gonzales, 2021).

Búsqueda de información, los consumidores buscan activamente información sobre productos y servicios que los satisfagan. La información proviene de muchas fuentes, incluidas fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (anuncios, vendedores, etc.), fuentes públicas (búsqueda en medios de comunicación y en internet) y fuentes empíricas (manejo de productos, investigación). Cuanta más información tenga, más consciente e informado estará sobre la compra de un producto (Gonzales, 2021).

Evaluación de alternativas, durante esta fase, el consumidor distingue entre las alternativas encontradas. Esta es una etapa complicada ya que tendrás que procesar toda la

información que recibes y seleccionar marcas, productos o servicios específicos (Gonzales, 2021).

Decisión de compra, los consumidores ya han adquirido sus marcas preferidas luego de realizada la evaluación. Aquí, las actitudes de las personas que te rodean, aquellas que hacen declaraciones positivas o negativas, actúan de manera que refuerzan tu decisión de comprar o cambiar de marca (Gonzales, 2021).

Comportamiento posterior a la compra, una vez comprados, los consumidores deciden si están satisfechos. El objetivo es hacer que la brecha entre las expectativas y el desempeño sea lo más pequeña posible. Esta es la fase de mayor relevancia, a medida que los consumidores se relacionan con las marcas en función de su experiencia de compra (Gonzales, 2021).

Agroindustria

“El sector agroindustrial se define aquí como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros” (Carlos A. da Silva et al., 2013, p.12).

Proveedores

La Real Academia Española (n.d.) define al proveedor como “Una persona o una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”

Público Meta

Se define al público meta como:

Compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones o influyentes, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general.

El público meta constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién (Kotler Philip & Keller Kevin, 2012, p.482).

Proceso de compra

Como expresa Ospina Andrés (2020) el proceso de compra “es el camino que un potencial cliente recorre antes de realizar una compra. Se divide en cuatro fases: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento de problemas, consideración de soluciones y decisión de compra”.

Investigación de mercados

Según Malhotra Naresh (2007) la investigación de mercados “es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y resolución de problemas y oportunidades de marketing” (p.45).

Publicidad

“Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio” (Coutinho Victor, 2017).

Promoción de ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora” (Armstrong & Kotler, 2013, p.409).

Pirámide de Maslow

La Pirámide de Maslow es una escala de necesidades y motivaciones psicológicas diseñada para ayudarnos a comprender el comportamiento humano, desde sus aspectos más simples hasta los más complejos. Ha pasado de la psicología a campos como el marketing para comprender las necesidades del consumidor y basar su estrategia en eso.(Álvarez, 2016)

La clasificación en este modelo procede de las siguientes necesidades:

Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas de todos los seres humanos, necesidades de supervivencia como respirar, mantenerse hidratado, comer, dormir, evitar enfermedades y mantener una temperatura corporal adecuada.(Álvarez, 2016)

Necesidades de seguridad: Cuando se satisfacen las necesidades básicas, las personas buscan seguridad y protección y se sienten seguras en sus vidas. Vivienda propia, seguridad física (salud), etc.(Álvarez, 2016)

Necesidades sociales: En esta necesidad, el ser humano se vuelve un ser más sociable y afectivo, buscando compañía, siendo escuchado, encontrando amistades, familias, parejas estables y sintiéndose aceptado socialmente. Estas son las necesidades que las personas de todas las edades quieren satisfacer, pertenecer a una determinada sociedad, sentirse amadas y valoradas.(Álvarez, 2016)

Necesidades de estima: Este nivel tiene dos elementos. El primero es la autoestima. Eso significa amarte a ti mismo, respetarte a ti mismo, sentirte bien y estar orgulloso de tus logros. Otro factor es la imagen que los demás tienen del individuo. Es estatus, respeto, sentirse valorado y destacar en el grupo social.(Álvarez, 2016)

Necesidades de autorrealización: Este es el último nivel de necesidades en la pirámide jerárquica de Maslow. Las personas llegan a este punto cuando se satisfacen sus necesidades restantes. Así es como Abraham Maslow crea una jerarquía de las necesidades de las personas (Álvarez, 2016).

Evolución del comportamiento del consumidor

Figura 2

Evolución del concepto del comportamiento del consumidor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
1960	Galbraith	Las necesidades son pasivas y conscientes, producto del proceso mediante el cual se satisfacen. La producción de la mercancía satisface entonces la necesidad creada por el consumo de la misma mercancía o la necesidad creada por el productor de la mercancía. La producción crea mayores necesidades y mayores necesidades de producción [...] La producción crea necesidades que busca satisfacer no pasivamente a través de la competencia sino activamente a través de la publicidad y otras actividades relacionadas.
1966	Lancaster	No es el producto en sí lo que crea satisfacción, sino sus características intrínsecas, y las diferentes combinaciones de productos pueden tener características diferentes a las de los productos considerados individualmente.
1977	Lambin y Peeters	El consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados
1983	Schiffman y Kanuk	Desde una perspectiva más amplia, el estudio del comportamiento del consumidor puede conceptualizarse como el análisis del conjunto de acciones que emprenden los individuos para buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que satisfagan sus necesidades.
1998	Dubois y Rovira	Muchos estudios de las ciencias sociales muestran que los consumidores desconocen sus necesidades y los productos que pueden satisfacerlas.
2015	Schiffman y Wisenblit	El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades
2016	Rivera, Arellano, Cueva y Ayala	Es de interés para el conjunto de la sociedad porque todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los especialistas en marketing deben saber todo lo que impulsa el mercado para diseñar una política comercial exitosa. Conocer las preferencias de los consumidores ayuda a segmentar el mercado adecuadamente
2020	Quiroa	El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer.

Nota. La figura muestra la evolución del concepto del comportamiento del consumidor.

Tipos de consumidores

Figura 3

Tipos de Consumidores

TIPOS DE CONSUMIDORES	
Impulsivo	Compran lo que creen que mejorará su estilo de vida y siguen las tendencias. Prestan atención a influencias externas
Escéptico	Son consumidores que adquieren productos que realmente los necesitan y siempre se cuestionan hasta convencerse por completo.
Optimista	Analizan y piensan muy bien antes de realizar su compra, además necesitan conocer la opinión de otras personas para tomar una decisión. Están dispuestos a pagar altos precios si están convencidos de la capacidad de influencia positiva en sus vidas.
Tradicional	Mantiene su seguridad a niveles muy altos y son minuciosos al momento de adquirir un producto. Consumen los productos de acuerdo a la necesidad.
Emocional	Busca sentirse identificado con el producto que va a adquirir; necesita una satisfacción rápida. El estado de ánimo influye de manera directa con su decisión de compra.
Práctico	Tiene mucha experiencia en las compras online. Buscan ahorrar tiempo y un lugar seguro en la web.
Activo	En compras tradicionales como online concentra su atención en evaluar las experiencias que las marcas brindan. Busca estar informado lo que más pueda antes de realizar su compra.
Indeciso	Comparan precios, descuentos, formas de pago, etc. Normalmente postergan la decisión de compra o retractarse una vez realizada.
Buscador de experiencias	Realizan búsquedas muy específicas y solo indagan una vez que se les presente una necesidad. Su expectativa va de acuerdo a la publicidad que ha recibido. Esperan obtener una experiencia única en su compra.
Buscador de ofertas	Su paciencia predomina como característica principal al momento de buscar un ahorro o un precio menor.

Nota. La figura muestra los tipos de consumidores.

Base legal

En la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2010) se menciona los siguientes derechos y obligaciones de los consumidores:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y

servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de

reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.(p.15)

Concordancias:

Basándonos en el Código de ejecución de penas y rehabilitación social, codificación, Arts. 20,21 (2008) podemos definir aspectos legales que respaldan la seguridad e integridad tanto de la empresa como de sus clientes. Por lo tanto, según los artículos siguientes, la ley defiende tanto al consumidor como a las organizaciones.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (p.25)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (p.25)

Concordancias:

La Ley Orgánica de defensa del consumidor & Ley de Propiedad Intelectual (2008) indica:

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (p.25)

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (p.25)

Concordancias:

Según la Ley de Propiedad Intelectual (2014) indica que:

Art.1. del sistema interactivo de Comercio Exterior. El cual dice: El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.(p.1)
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia (p.1)

CAPÍTULO II Análisis del entorno

Historia de la agroindustria

El término agroindustria es la combinación de la palabra agricultura e industria para así definir la integración de ambos términos López & Castrillón (2007) afirman que:

El término AGRIBUSINESS surgió en el transcurso de la primera guerra mundial en Norte América y Europa, luego siguió en el periodo de entreguerras, en el cual el avance tecnológico en una economía de mercado que integra a la agricultura y la industria, el cual es incorporado en América Latina con el nombre de agroindustria (AI) (p.17)

La industria del agro es la actividad económica que está formada por la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios, pecuarios, forestales y biológicos. En esta industria la categoría alimenticia consiste en transformar productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio.

El Ecuador ha sido participe del desarrollo agroindustrial por lo que Merchán et al., (2017)

El papel de la agroindustria en el desarrollo económico de un país ha cambiado a lo largo de los años con el desarrollo global, lo que se refleja en la forma del consumo de alimentos. Como la agroindustria contribuye a los recursos internacionales, vale la pena considerar el entorno regulatorio, público y privado que garantiza este sector. Los pequeños y medianos productores tienen la oportunidad de participar en el mercado ya sea a través de conexiones con agronegocios medianos y grandes o creando iniciativas comunitarias. Esto requiere una etapa en la que los hombres y mujeres de la comunidad sean empoderados y apoyados por la sociedad y todos los actores. En Ecuador se creó el Ministerio de Agricultura y Ganadería con la función de regular, promover, gestionar y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país. Medidas para posibilitar el desarrollo rural, promover el crecimiento sostenible de la producción y la productividad del sector, especialmente de la agricultura familiar, y

mantener los incentivos a las actividades productivas en general. La Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) fue establecida en 2007 para desarrollar y fortalecer las actividades de almacenamiento y comercialización agrícola. Actualmente, la UNA (Unidad Nacional de Almacenamiento) ofrece programas y servicios destinados a promover la agricultura y los agronegocios en el Ecuador (p.2).

Evolución de la agroindustria

En la antigüedad la economía prevalecía por las sociedades agrícolas, por lo que las comunidades vivían de la productividad de la tierra, de modo que, la capacidad para sostener una población no agrícola era muy pequeña, por los bajos rendimientos técnicos y la mínima productividad de la agricultura.

Para nutrir la naciente industria se requería de la generación de excedentes sociales producidos en la agricultura, lo cual fue propiciado por mejoras agrícolas, tales como: los canales, los pozos de irrigación, el mejoramiento de las herramientas y equipo agrícola, que condujeron a aumentos en la productividad (López & Castrillón, 2007, p.8).

Con el transcurso de los años surge el mercado masivo, lo que fuerza a que se estandarice la nueva tecnología agropecuaria e industrial para producir a gran escala, obteniendo como resultado la diversificación de zonas de producción agropecuaria, además de aumentar las líneas de procesamiento, empaque y distribución de alimentos y generar nuevos procesos tecnológicos en la industria.

Perspectiva nacional de la agroindustria

La agroindustria es uno de los sectores productivos, que utiliza la materia prima para producir bienes agrícolas y pecuarios. El sector agroindustrial es un pilar importante en el proceso de desarrollo de una economía debido a que aprovecha la abundancia productiva primaria. Ocurre en el caso de la economía ecuatoriana, al transformar este tipo de productos agrícolas en bienes que adquieren un mayor valor agregado, con mejores ventajas comerciales que su valor inicial productivo.

La importancia de la transformación agroartesanal contribuye a generar un mayor valor agregado a la producción de bienes primarios y un mayor empleo en la producción, en su procesamiento y comercialización.

Desde la perspectiva nacional, la agroindustria es uno de los sectores más importantes del país al ser partícipe del incremento en el PIB como lo menciona el Banco Central del Ecuador (2021):

En lo referente al Valor Agregado Bruto (VAB), que corresponde al valor de la producción menos el consumo intermedio de las industrias, el VAB petrolero registró un decrecimiento de 1,9% comparado con el cuarto trimestre del año anterior, como consecuencia de la disminución en la extracción de petróleo. Por otro lado, respecto al trimestre anterior, el VAB no petrolero mostró un incremento de 0,9%, gracias al dinamismo de las siguientes industrias:

- Pesca y acuicultura (excepto camarón) creció 15,2%, debido al incremento de las exportaciones del sector.
- Alojamiento y servicios de comida presentó un crecimiento de 3,1% por una recuperación en los servicios hoteleros y de restaurantes.
- Manufactura reportó un crecimiento de 2,4%, como resultado de la evolución positiva en el procesamiento y conservación de pescado, fabricación de otros productos minerales no metálicos y elaboración de bebidas.
- Agricultura creció 2,2% respaldado en el desempeño positivo de los cultivos de banano, café, cacao, y flores.
- Comercio registró un incremento de 4,7% asociado directamente con la evolución de las demás industrias.(p.1)

Análisis de la situación actual

Análisis del Macroentorno

Tabla 2

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL		
Entorno Político	Entorno Económico	Entorno Social
Incluye la legislación laboral y la soberanía alimentaria	Los factores incluyen el PIB, tasa de inflación, las tasas de desempleo, índice de precios del productor y la canasta básica. Estos factores pueden tener un impacto directo o indirecto a largo plazo en una empresa, ya que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y posiblemente podría cambiar los modelos de demanda/oferta en la economía. En consecuencia, también afecta la forma en que las empresas fijan el precio de sus productos y servicios.	Esta dimensión del ambiente general representa las características demográficas, estilos de vida y hábitos. Esto incluye tendencias de la población como la tasa de crecimiento.

Entorno Tecnológico

Estos factores pertenecen a las innovaciones en tecnología que pueden afectar las operaciones de la industria y el mercado de manera favorable o desfavorable. Esto se refiere a software, procesos tecnológicos (proceso aséptico, productos de IV y V gama, herramientas, altas presiones, envases activos), Herramientas de marketing digital (páginas web, redes sociales)

Entorno Ambiental

Los factores ambientales han pasado a primer plano hace relativamente poco tiempo. Se han vuelto importantes debido a la creciente escasez de materias primas, por los cuales se tiene el manejo de desechos y las medidas para reducir los mismos.

Entorno Legal

Incluyen leyes más específicas, como leyes de protección al consumidor, y leyes de sistema ecuatoriano de la calidad.

Entorno económico**PIB**

Mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. Corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre

importaciones, e impuesto al valor agregado (IVA). El valor agregado bruto es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio. (Banco Central del Ecuador, 2017, p.37)

En segundo lugar, el PIB es igual a la suma de las utilizaciones finales de bienes y servicios (todos los usos, excepto el consumo intermedio) medidas a precios de comprador, menos el valor de las importaciones de bienes y servicios. Finalmente, el PIB también es igual a la suma de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes. (Banco Central del Ecuador, 2017, p.37)

La agroindustria desempeña un papel muy importante en el Producto Interno Bruto (PIB) de los países en desarrollo. Esto es debido a que los productos agroindustriales son la principal fuente de exportaciones de un país en crecimiento y representan la mayor parte del sector manufacturero de una nación. Según la ONU FAO (2017) como se citó en (Cuenca et al., 2021) "la agroindustria representa más del 50% del total del valor añadido manufacturero en los países de ingresos bajos y el 30% en los países de ingresos medios" (p.7)

Tabla 3

Indicadores per cápita en Ecuador

<i>Indicadores per cápita</i>						
Año	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación	Per Cápita (dólares)	Per Cápita (dólares de 2007)	Población
2017 (p)	104.295,86	70.955,69	2,4	6.216,61	4.229,35	16.776.977
2018 (p)	107.562,01	71.870,52	1,3	6.318,48	4.221,86	17.023.408
2019 (p)	108.108,01	71.879,22	0,0	6.260,60	4.162,57	17.267.986

2020	98.808,01	66.308,49	-7,8	5.642,74	3.786,75	17.510.643
(prel)						

Nota. La tabla muestra Indicadores per cápita en Ecuador, tomado de Índice de indicadores, tomado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

Los datos encontrados en la investigación reflejan un incremento significativo en el año 2018 con relación al año anterior generando expectativa para los próximos años, sin embargo, a partir del 2019 hasta el 2020 se puede ver reflejada el impacto que tuvo la pandemia en el país. Sin embargo, para el año 2021 el PIB creció el 4,2% superando a la proyección presentada por el BCE, mostrando la recuperación de las actividades económicas y productivas del país.

Inflación

La inflación se define como la variación porcentual del IPC entre dos periodos. En particular la inflación anual se mide tomando el IPC de un mes y calculando su variación frente al dato del mismo mes del año anterior.

El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Mensualmente, se levantan aproximadamente 25.350 tomas de precios para los artículos, que conforman los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del IPC. (INEC, 2021)

Figura 4

Índices de precios al consumidor



Nota. La figura muestra los índices de precios al consumidor. Tomado de *Inec*, 2021.

Podemos interpretar los datos obtenidos, diciendo que la inflación anual se ve representada por el 1.75% en el periodo de 2012-2021 y una inflación de promedio mensual en el periodo 2012-2021 de -0.06%.

En la pandemia y por los datos obtenidos podemos asegurar que la inflación negativa representa una amenaza directa a la economía de todos los ecuatorianos.

Tasa de desempleo

El INEC (2018) indica que:

La tasa de desempleo comprende a las personas de 15 años y más que en el período de referencia, no estuvieron empleados y presentan ciertas características.

- No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar
- Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores (p.7).

Tabla 4*Tasa de Desempleo*

Periodo	Indicador	Total
dic-17	Desempleo (%)	4,6
dic-18	Desempleo (%)	3,7
dic-19	Desempleo (%)	3,8
dic-20	Desempleo (%)	5,0
abr-21	Desempleo (%)	5,6

Nota. La tabla muestra la tasa de desempleo. Tomado de *Inec*, 2021.

Como se puede observar en la gráfica sobre el número de personas en situación de desempleo, su evolución desde el año 2017 al 2021 ha sido negativa presentando fluctuaciones entre los años comparados resultando, en un aumento 1% de personas que han quedado desempleadas en el transcurso de los años estudiados.

Dentro del proyecto de investigación este índice resulta en una amenaza, debido al aumento progresivo del porcentaje de desempleo en los dos últimos años, esta cifra refleja la población que estando en condiciones y disposición de trabajar no poseen una condición de empleo adecuado, en un contexto de sostenibilidad esto representa la falta de oportunidades dentro del mercado laboral y por ende se estaría frenando el desarrollo económico del país.

Índice de precios del productor (IPP)

Este indicador nos muestra como varían los precios de mes a mes de los productos ofrecidos en el mercado ecuatoriano, aquí incluye todos los sectores productivos, en especial la agricultura.

Tabla 5

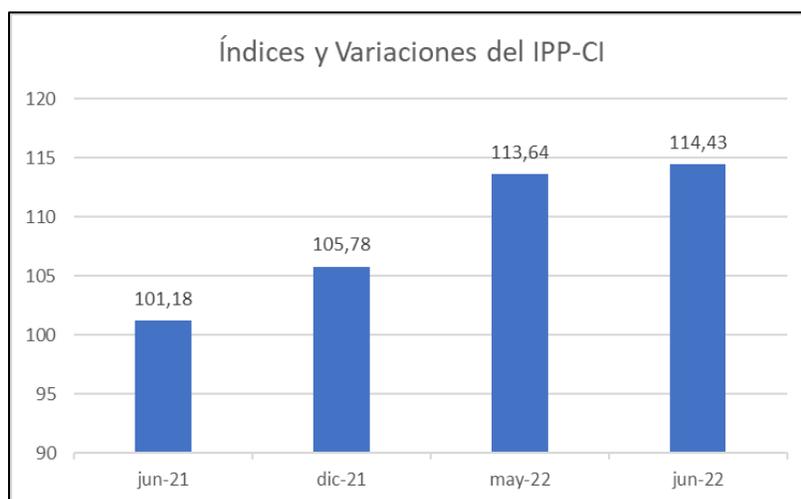
Índice de precios del producto

Cobertura	Nacional
Información	2617 datos levantados
Canasta de IPP	394 productos
Año base	2015

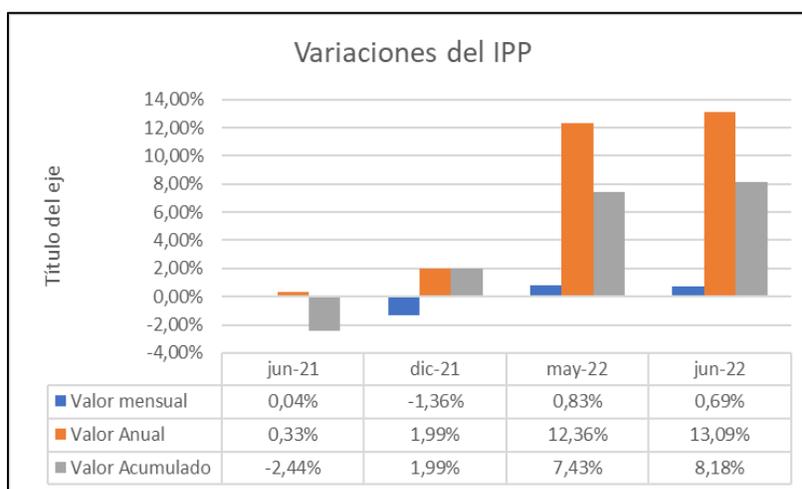
Nota. La tabla muestra el índice de precios del producto. Tomado de *Inec*, 2021.

Figura 5

Índice y variaciones del IPP-CI



Nota. La figura muestra el índice y variaciones del IPP-CI. Tomado *Inec*, 2021.

Figura 6*Variaciones del Índice del IPP*

Nota. La figura muestra las variaciones del índice del IPP. Tomado *Inec*, 2021.

Se puede observar que los precios han ido variados en comparación con el año anterior y lo más notable es la variación de un mes a otro, ya que de mayo a junio ha existido un aumento de precios del productor.

Canasta Básica**Tabla 6**

Canasta Básica Familiar Vital, periodo 2015-2022

Año	Dólares
2015	\$660,80
2016	\$678,61
2017	\$701,93
2018	\$712,66
2019	\$719,88

2020 \$716,14

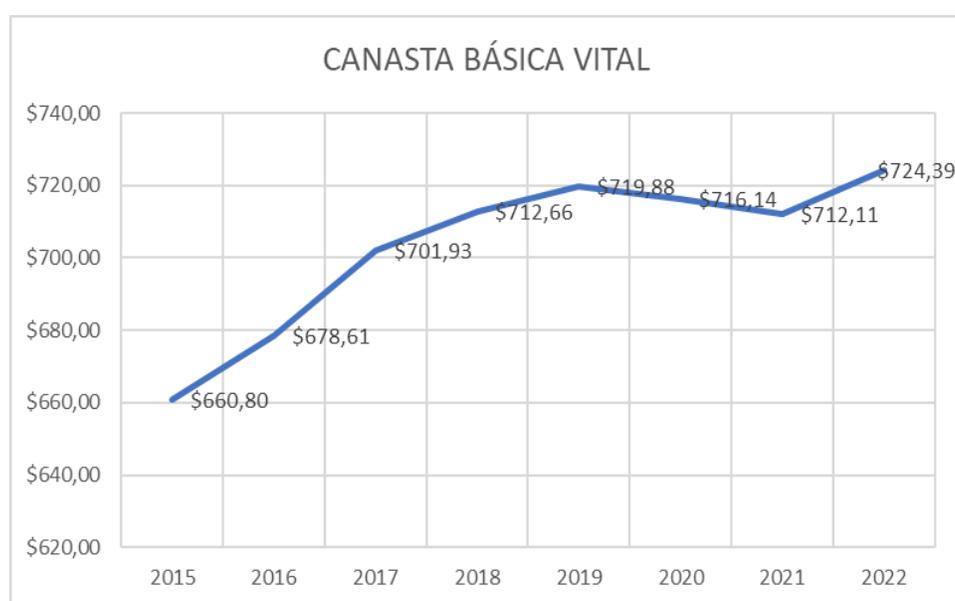
2021 \$712,11

2022 \$724,39

Nota. La tabla muestra canasta básica familiar vital, período 2015-2022.

Figura 7

Canasta Básica Familiar Vital, periodo 2015-2022



Nota. La figura muestra la canasta básica familiar vital, período 2015-2022.

Según el INEC (2022) la Canasta Básica Familiar en enero de 2022 costó USD 724,39; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 109,52% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,66% en referencia al mes anterior (p.12).

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; lo cual conocemos como canasta básica.

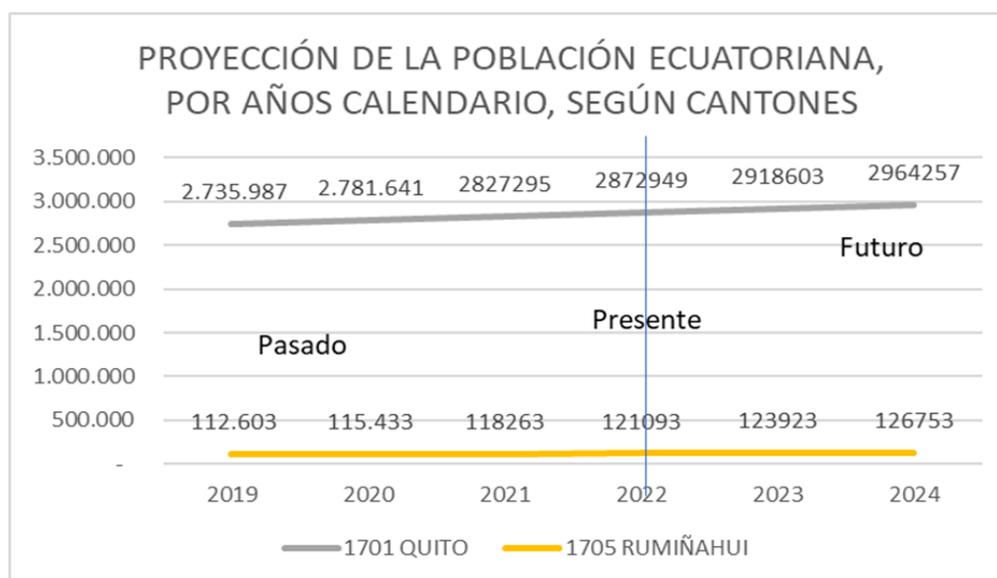
Entorno Social

Crecimiento poblacional

“El cantón Rumiñahui, con 132,78 km², es el de menor extensión territorial de la provincia de Pichincha. Lo conforman Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba”. (UCE Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas: Club de Andinismo, Cascada de Cóndor Machay, 2019/04/27, 2019)

Figura 8

Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones



Nota. La figura muestra la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones.

El crecimiento de la población en el cantón Rumiñahui de acuerdo al gráfico se puede observar que aumenta exponencialmente es decir tiene un crecimiento normal para el año 2024. Mientras que Quito se mantiene aumentando hasta el año 2020 y se retoma aumentando desde el año 2022 al 2024.

Esto puede representar un efecto positivo en el mercado que se encuentra en el cantón Rumiñahui, porque se entiende que al crecer una población aumentará alguno de los factores productivos: recursos naturales, trabajo o capital. Por tanto, en este caso al aumentar la población, aumentaría el factor trabajo y, con ello, la producción de bienes y servicios.

Estilo de Vida

El estilo de vida de una persona se encuentra compuesto por sus reacciones habituales y hábitos de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización a lo largo de su vida. Estas pautas se aprenden en la relación con familiares, compañeros, amigos y hermanos, o por la influencia de la escuela, medios de comunicación, etc.

Dichas pautas de comportamiento son interpretadas y puestas a prueba continuamente en las diversas situaciones sociales y, por tanto, no son fijas, sino que están sujetas a modificaciones. (OMS, n.d.)

Tabla 7

Evolución de índice de progreso social

Datos	2017	2018	2019	2020
Índice de progreso social	69,61	70,48	71,88	75,45
Puesto en el ranking mundial	59 ^o	57 ^o	52 ^o	53 ^o

Figura 9

Evolución del índice de progreso social



Nota. La figura muestra la evolución del índice de progreso social.

La gráfica presenta la evolución del índice de progreso social y su evolución en Ecuador, este índice toma en cuenta tres áreas importantes, satisfacción de necesidades básicas, bienestar y generación de oportunidades. Con respecto a la evolución en el país podemos observar que en el año 2019 este índice en Ecuador era de 71,88 y ocupaba el puesto 52 de los 146 países que evalúa el IPS, al compararlo con el del año 2020 podemos observar que este aumento en 4 puntos porcentuales, sin embargo, en el ranking mundial pasó al puesto 53.

Representa una oportunidad dentro de nuestro estudio, debido a que este mide los niveles de acceso de conocimientos, derechos personales, tolerancia e inclusión, acceso a la educación superior, bienestar y calidad de vida medioambiental. Dentro de nuestro país en los últimos años esta cifra ha aumentado progresivamente, representando el desarrollo de la sociedad ecuatoriana en temas de sostenibilidad.

Hábitos

El Instituto Nacional de Estadística y Censo, realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos las principales ciudades del Ecuador, permitió conocer los hábitos y costumbres de las personas y las categorizó en extractos sociales que se muestran a continuación: (INEC, 2011)

El nivel de extracto A

Dentro de sus hábitos los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, el 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet y el 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.(p.14)

El nivel de extracto B

Entre sus hábitos se encuentran que compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 98% de los hogares utiliza internet, el 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet y el 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.(p.19)

El nivel de extracto C+

En sus hábitos se determinó que el 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 90% de los hogares utiliza internet, el 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo), el 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.(p.24)

El nivel de extracto C-

En sus hábitos se destaca que el 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 43% de los hogares utiliza internet, el 25% de los

hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet y el 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.(p.29)

El nivel de extracto D

En sus hábitos se resalta que el 9% de los hogares utiliza internet, el 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. (p.34)

De la información recolectada lo puntos importantes son los hábitos de consumo que tienen las personas, el uso de redes sociales, pero el más importante actualmente es el acceso a internet donde se puede apreciar que en el extracto social más bajo solamente es el 9% de los hogares utiliza internet y por último se puede analizar los hábitos de lectura que tiene cada extracto.

Este factor representa una amenaza dentro de nuestro estudio, debido a que condiciones de vida como el acceso a internet, además de comportamientos de la sociedad como hábitos de lectura puede marcar una diferencia social e intelectual entre los diferentes extractos sociales dificultando el desarrollo en conjunto de la sociedad ecuatoriana.

Entorno político

La propuesta de soberanía alimentaria ha sido implementada en la constitución del Ecuador por su importancia de objetivos y obligaciones.

En el capítulo tercero de la Soberanía alimentaria (2008) se menciona que el:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios. (p.107)

Entorno legal

El ambiente legal del Ecuador se toma como un factor fundamental para garantizar que las organizaciones cumplan con una alta calidad de sus productos y servicios que ofrecen a la ciudadanía, fomentando estabilidad, desarrollo y expansión, con diferentes leyes detalladas a continuación:

La Ley Del Sistema Ecuatoriano de La Calidad (2007) tiene:

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.(p.22)

Capítulo VI

De la metrología

Art. 37.- Se prohíbe el uso de pesas y medidas y de aparatos y equipos para pesar o medir, utilizadas en transacciones comerciales que utilicen unidades de medida diferentes a las del Sistema Internacional de Unidades -SI, y que no sean correctos (p.13).

Según Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados Para El Consumo Humano (2013) manifiesta en el:

Capítulo I

Objeto, alcance y definiciones

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (p.2)

Entorno cultural

Hoy en día, la sociedad ha desarrollado tecnologías de la información y la comunicación que permiten la transferencia e interacción de información no solo entre miembros de comunidades específicas, sino también entre comunidades que se encontraban aisladas hasta hace unos años. Esto lleva a preguntarse si realmente estamos ante una única macrocultura occidental, globalizada y unificada, o si, por el contrario, cada comunidad sigue fomentando diferencias culturales relevantes, por lo que, a partir de la diversidad cultural del mundo, es claro que los consumidores no son ajenos a esta influencia. Por lo que es muy apropiado describir los aspectos que influyen más. En términos simples, los factores culturales se pueden definir como: el conjunto compartido de valores, tradiciones y costumbres que definen y caracterizan a una sociedad.

Algunas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones. Las empresas a menudo desarrollan programas de marketing específicos cuando la subcultura representa un segmento de mercado grande e influyente. Estos aspectos de singularidad pueden tener implicaciones importantes para el conocimiento del consumidor y el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por edad y características étnicas.

Se diferencian en la vestimenta, el idioma, las preferencias de entretenimiento y muchos otros factores. En segundo lugar, las personas ocupan posiciones más altas o más bajas según la clase a la que pertenecen. Después de todo, la clase social de una persona no está determinada por una sola variable, sino por un conjunto de variables como la ocupación, los ingresos, el bienestar, la educación y los valores. Además, las personas pueden cambiar de clase social durante su vida. El grado de movilidad varía según la rigidez de los estratos sociales.

Tener una descripción precisa de la gama que incluye los productos perecederos, es decir, frutas y verduras, se considera como tal por tratarse de alimentos con alto riesgo de deterioro. Sensible a la velocidad a la que se deben consumir, no pierden su valor nutritivo.

Comprar los alimentos abrumadoramente es responsabilidad de la ama de casa, quien decide dónde y con qué frecuencia comprar y, a menudo, clasifica los lugares de compra por tipo de producto. Para productos de limpieza, abarrotes o productos de cuidado personal, prefiere ir al supermercado, pero para carnes, frutas, verduras y mariscos, prefiere ir al mercado. Para un ama de casa comprar frutas y verduras es una idea que sus padres fomentaron y adoptaron sin dudarlo, por lo que es una costumbre o tradición que se transmite en su familia, comprar en el mercado se hacía por su frescura o porque fue criado de esa manera. Lo mismo sucede con la carne (Ormaza, n.d.).

Entorno tecnológico

La tecnología es la técnica del uso de la ciencia en relación con los procesos productivos, sistemas de información, etc., la tecnología es un factor que determina la competitividad de una organización y el uso de la misma clasifica su primera etapa como básica la cual podrá ser aplicada en cualquier tipo de empresa sin importar su giro de negocio, la segunda etapa no está disponible para todas las personas y/o empresas, porque tienen la capacidad de obtener resultados altamente diferenciados, y la tercera etapa son las que poseen un alto potencial para ser tecnologías claves del futuro.

Software

En el área de comercialización existen varios softwares que permiten potenciar los negocios. Incluso en una empresa tradicional como la venta de frutas y verduras se aplica el Software TPV.

TPV también conocido como Terminal de punto de venta. Es un software que permite agilizar y automatizar los procesos de venta, y realizar un control del stock de los productos, permite contabilizar los productos sea en la entrada (compra) o la salida (venta y desechos). Este software realiza la unificación y la sincronización de las operaciones.

Además, que permite gestionar base de datos de clientes y proveedores, también emite las facturas y estadística que permite visualizar cuales son los productos más adquiridos o cuales son los que tienen a desecharse más pronto.

Procesos Tecnológicos

Procesado aséptico

Es la tecnología en la cual se realiza un tratamiento a los productos en donde se reduce la contaminación microbiológica.

Productos IV y V gama

Es el proceso tecnológico en donde se busca el aumento de la vida útil de los alimentos que están a temperatura ambiente.

Herramientas

- Sensores de temperatura.
- Detectores de fugas.
- Envases activos.

Altas presiones

Es una nueva tecnología que se utiliza para mantener la higiene del producto, se basa en una combinación de métodos físicos y químicos, esto es líneas de tratamientos continuos para mantener la frescura de los alimentos.

Envases activos

Esta tecnología se utiliza para los empaques de los productos alimenticios en donde se asegura la salubridad, la calidad y la vida útil de manera natural.

Herramientas de Marketing digital

Páginas web

Son la cara de presentación de la empresa, aquí se encuentra la información de la organización, sus productos y el contacto y venta.

En las páginas web se puede encontrar las siguientes herramientas:

- Catálogo
- Slogans
- Transporte (medios de entrega)
- Localización
- Cómo comprar
- Cesta de compra
- Vínculos a redes sociales
- Información de ofertas

Redes Sociales

Permite que la organización acceda a un entorno en donde los consumidores están en un contacto directo con el productor, además que permite revisar las necesidades de clientes, reales y potenciales. La facilidad de lanzar ofertas, o campañas publicitarias en esta herramienta.

El actual uso de la tecnología en la empresa Jardín Verde PJV S.A son considerados una gran oportunidad para el desarrollo de sus procesos productivos y administrativos para crear un mejor posicionamiento a través de las redes sociales.

Entorno Ambiental

Manejo de desechos.

El manejo de frutas y verduras genera una enorme cantidad de residuos. Y el manejo de estos puede producir varios productos. Dichos desechos poseen diferentes composiciones, o cuales pueden servir en el ámbito nutricional, cosmético y materia prima para nuevos materiales. Estos desechos, no son considerados como problemas, si no como una oportunidad de negocio.

Medidas para reducir los desechos.

Optimización en el manejo de las líneas de productos. Aplicar determinadas operaciones que faciliten el roce, daños por golpes o caídas, generando residuos a partir del producto de primera calidad. Es necesario manejar óptimamente el producto.

Reducir los volúmenes de agua y tiempos de lavado.

Optimizar el uso de coadyuvantes. El uso de hipoclorito como desinfectante, da residuos de aguas con PH bajos, lo cual daña el producto. Es necesario ajustar las dosis para tratar adecuadamente los productos.

Clasificar los desechos. Se debe separarlos por tipo de desecho los cuales pueden ser consumibles y materia prima.

Productos consumibles

Son los productos hechos con desechos con los cuales después de varios procesos permite la comercialización para el consumo humano

- Zumos y mermeladas
- Productos deshidratados
- Ingredientes alimentarios
- Enmiendas orgánicas
- Compost y biomasa
- Biogás y bioetanol.

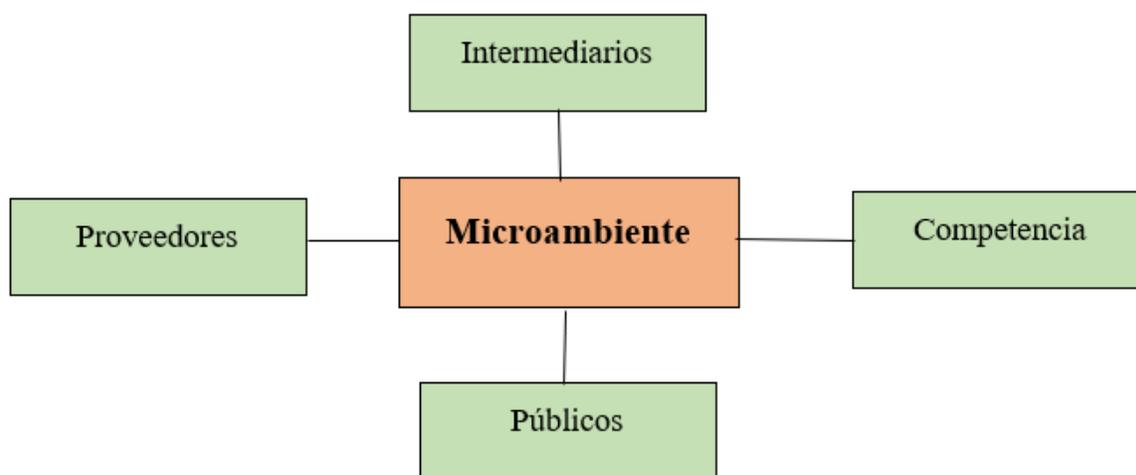
Microentorno

En el análisis del microentorno, se considera aspectos como: Intermediarios, Proveedores, Públicos y Competencia

Figura 10

Microambiente

Público-Demanda



Nota. La figura muestra el desglose del microambiente del presente proyecto.

En el sector de la agroindustria, los tipos de público que participan en el desarrollo de estas empresas son los siguientes: financieros, medios de comunicación, gubernamentales e internos.

Tabla 8

Tipos de públicos que actúan en el sector agroindustrial

Tipos de Públicos	Detalle	Características
Gubernamentales	Encontramos los organismos e instituciones los cuales actúan de soporte para el desarrollo productivo:	* Programas de desarrollo productivo * Gestión para el sector agroindustrial

	Ministerios de Comercio exterior, cámara de comercio, entre otros.	
Financieros	Tenemos entidades financieras y bancos	<ul style="list-style-type: none"> * Créditos para el financiamiento * Tasa de interés * Plazos para el financiamiento
Interno	Tenemos a los accionistas, personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> * Participación activa en la empresa y sus actividades * Aporte en el desarrollo eficiente de proyectos * Sistemas de comunicación con el fin de tener un mejor desarrollo en las actividades.
Medios de Comunicación	Empresa Pública de Medios de comunicación del Ecuador, agencias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> * Medios utilizados por la empresa para que los consumidores reconozcan la marca

Nota. La tabla muestra los tipos de públicos que actúan en el sector agroindustrial.

Los Indicadores poblacionales se citan a continuación:

Tabla 9

Indicadores Poblacionales en el Cantón Rumiñahui

Población del Cantón Rumiñahui por parroquias urbanas y rurales

Parroquias	Hombres	Mujeres	Número total de Habitantes
Sangolquí	28.468	29.786	58.254
San Pedro de Taboada	7.915	8.272	16.187
San Rafael	3.186	3.513	6.699
Cotogchoa	1.949	1.988	3.937
Rumipamba	399	376	775

Nota. La tabla muestra los indicadores poblacionales en el Cantón Rumiñahui.

Figura 11

Número total de habitantes



Nota. La figura muestra el número total de habitantes.

Según el estudio realizado por el INEC en el año 2010, se muestra el número de habitantes de cada parroquia obteniendo un total de moradores en el cantón Rumiñahui de 85852, se debe tomar en cuenta que para el año 2010 Fajardo no se consideraba parroquia por lo que la información de dicho sector no se visualiza en la tabla, no obstante, si se contabilizo las diferentes parroquias.

Al evidenciar mayor incidencia en las parroquias urbanas, nos damos cuenta que esto representa una oportunidad para el consumo personal racional, ya que el número de comerciantes que se van a ubicar en esta zona, será directamente proporcional al número de personas que demanden las categorías de frutas, verduras y helados, por lo tanto, los habitantes del cantón Rumiñahui tendrán un mejor flujo económico.

Proveedores

Los principales proveedores de los diferentes distribuidores son los productores agrícolas los que según el INEC en el año 2016 establecieron que son 842.882 en el país, como existen tantos oferentes y diferentes productos, se exponen diferentes alternativas, en donde se puede escoger al que ofrezca el mejor precio y al que permite tener más ganancia o el que facilite el proceso de la intermediación.

Los proveedores para el subsector de la agroindustria en el Ecuador, corresponde a todas aquellas empresas que apoyan y abastecen a las actividades industriales de la organización. La empresa adquiere varios suministros que ayudan y facilitan su comercialización, empezando desde la materia prima hasta los empaques/etiquetas y maquinaria.

Los proveedores que colaboran en el desarrollo de las actividades para la agroindustria son:

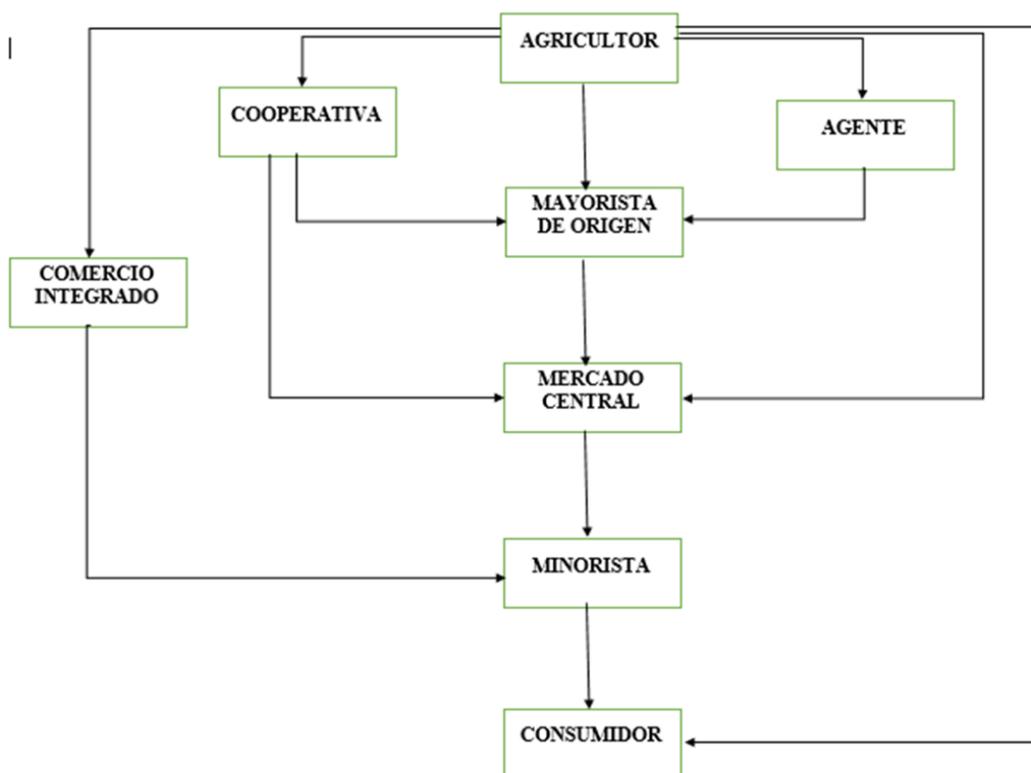
- Proveedores de frutas, verduras, vegetales, hierbas frescas (haciendas agrícolas)
- Proveedores de tapas, empaques y envases.
- Proveedores de maquinaria para la producción y equipos que apoyen en el sellado del producto.
- Distribuidores de materias primas como: edulcorantes, ácidos, concentrados, esencias y endulzantes.
- Proveedores de servicios de marketing digital y hosting.

Intermediarios

La distribución comercial es una de las variables más complejas y con mayor tratamiento en el marketing ya que se desarrolla a partir del fabricante al sacar un el producto de su instalación hasta llegar al consumidor final. Este comprende un conjunto de flujos y actividades indispensables para situar el producto o servicio a orden de los individuos o empresas tomando en cuenta el establecimiento, tiempo y cantidad correspondiente.

Figura 12

Canales de distribución de producto hortofrutícolas



Nota. La figura muestra los canales de distribución de producto hortofrutícolas.

Los canales de distribución adquieren diseños iguales a una red organizacional, este se puede desempeñar desde:

- El agricultor hasta el agente, luego al mayorista de origen, posteriormente al mercado central llegando al minorista y finalmente al consumidor.
- El agricultor hasta la cooperativa, luego al mayorista de origen, posteriormente al mercado central llegando al minorista y finalmente al consumidor.
- El agricultor directamente al consumidor.
- Agricultor al comercio integral posteriormente al minorista y finalmente al consumidor.

Tabla 10*Tipos de intermediarios*

COMERCIANTES MAYORISTAS	PORCENTAJE
GUAYAS	43%
PICHINCHA	
TUNGURAHUA	
COMERCIANTES MINORISTAS	PORCENTAJE
GUAYAS	25%
TUNGURAHUA	14%

Nota. La tabla muestra los tipos de intermediarios.

Los diferentes canales de distribución se miden de acuerdo al número de los intermediarios que puedan existir para la venta este puede ser de manera directa si el distribuidor tiene relación con el comprador, o indirecto si este adquiere el producto por medio de los intermediarios, por ende, identificamos que los canales de distribución forman parte de una organización

La tendencia de los consumidores al ser los mercados mayoristas dominante en las provincias de Guayas, Pichincha y Tungurahua es del 43%, sin embargo en las provincias donde dominan los mercados minoristas son el 25% en Guayas y el 14% en Tungurahua dejando el 18% a los vendedores al detalle.

Actualmente algunos fabricantes al no contar con los recursos necesarios para establecer sus propios canales de distribución llegan acuerdos con los intermediarios para poder vender sus productos, por lo que el canal de distribución se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Intermediarios mayoristas

Son aquellas corporaciones y empresas que compran al por mayor en grandes volúmenes por lo que también venden en grandes cantidades.

Dentro de la categoría podemos encontrar a Corporación La Favorita que la ser un conglomerado ecuatoriano de tiendas de autoservicio y ser considerado como un mayorista que compra y distribuye en grandes cantidades encontramos las siguientes empresas tales como Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki, Aki, Super Aki, Titán.

Por otra parte, también se encuentra corporación el Rosado, el cual posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos entre otros, además distribuye a las empresas de su mismo holding como es a Mi Comisariato, Hipermarket y finalmente tenemos a Gerardo Ortiz e Hijos con Coral Hipermercados.

Intermediarios mayoristas medianos

Al ser consideradas empresas comercializadoras que compran al por mayor y venden en menores cantidades encontramos: Avícola Fernández, Supermercados la Mía, Corporación Pañora S.A, Ital Deli, entre otros.

Competencia

Se va a realizar el análisis de los competidores directos en el sector de la Agroindustria en la categoría de empacados en los cuales tenemos a las siguientes marcas: El Fruton, Hortana, Agrícola Urapamba.

El Fruton CIA. LTDA. con su marca “El Fruton”.

Figura 13

Logo "El Fruton"



Nota. La figura muestra el logo el Fruton.

Se dedica a la distribución de frutas y vegetales por medio de diversos canales comerciales como horecas siendo estos restaurantes y hoteles ubicados en la ciudad de Quito ofrece entregas a domicilio.

ALEPRO-CA C.A. con su marca “Hortana”

Figura 14

Logo Hortana



Nota. La figura muestra el logo de Hortana.

Empezaron sus operaciones en el año 1990, en la actualidad la marca es considerada como líder en la producción de hortalizas a nivel nacional con presencia en diferentes autoservicios del país.

Agrícola Urapamba S.A

Figura 15

Logo de la marca “La Huerta”



Nota. La figura muestra el logo de La Huerta.

Empresa dedicada a distribuir hortalizas en diferentes partes del país actualmente constan con un programa de RSE (responsabilidad social empresarial), conserva sus altos estándares de calidad, se comercializan a través de la marca “La Huerta” y “Huerto Farms”

En la categoría de guacamoles tenemos:

Productos Olé CIA.LTDA.

Figura 16

Logo de la marca “Olé”



Nota. La figura muestra el logo de Olé.

Empresa dedicada a la venta de productos tales como ajíes, salsas, totopos, aderezos, encurtidos, entre otros, siendo una marca basada en la innovación, creatividad y en las combinaciones exóticas.

Midgo CIA.Ltda marca Pacose

Figura 17

Logo de la marca "Pacose"



Nota. La figura muestra el logo de Pacose.

Empresa dedicada a la venta y conservación de pulpas de frutas, legumbres y hierbas mediante diferentes procesos tales como el secado o deshidratado, además de tener su producto estrella "guacamole" en presentación de doy pack.

En la categoría de helados:

Unilever Andina Ecuador S.A

Figura 18

Logo de la empresa "Unilever"



Nota. La figura muestra el logo de Unilever.

Empresa dedicada a la venta de helados y tortas congeladas, abarcando marcas tales como magnum, cornetto, casero, pingüino y clásicos.

Grupo Kypross S.A. con su marca IceMan

Figura 19

Logo de la marca "Iceman"



Nota. La figura muestra el logo de IceMan.

Empresa dedicada hace 20 años a la venta de productos congelados, para el año 2017 lanzan su marca de helados con sabores de naranjilla, mora, guanábana y leche.

Tabla 11

Ventas de la competencia

Ventas de la competencia en la categoría empacados		
Nro.	Nombre de la empresa	Ventas
1	El Fruton CIA. LTDA.	208311,09
2	Agrícola Urapamba S.A	3047521,12
3	ALEPRO-CA C.A	6822232,05
Ventas de la competencia en la categoría de guacamoles		
Nro.	Nombre de la empresa	Ventas
1	Midgo CIA.Ltda	1296878,52

2 Productos Olé CIA.LTDA.

2396018,93

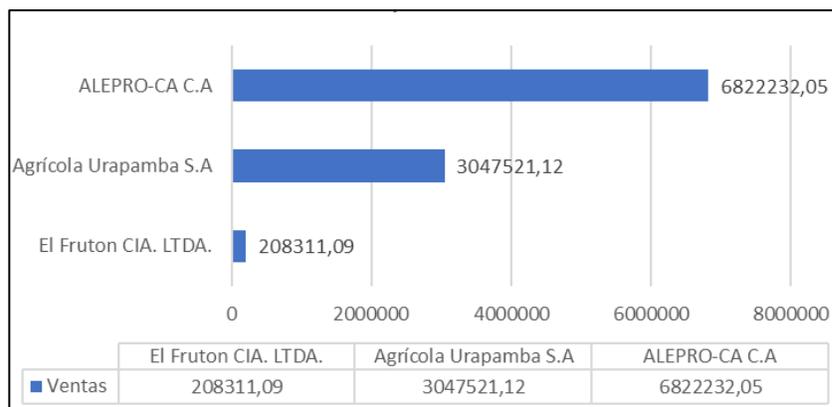
Ventas de la competencia en la categoría de helados

Nro.	Nombre de la empresa	Ventas
1	Unilever Andina Ecuador S.A	267427159
2	Grupo Kyross S.A.	7838510,19

Nota. La tabla muestra las ventas de la competencia en las diferentes categorías.

Figura 20

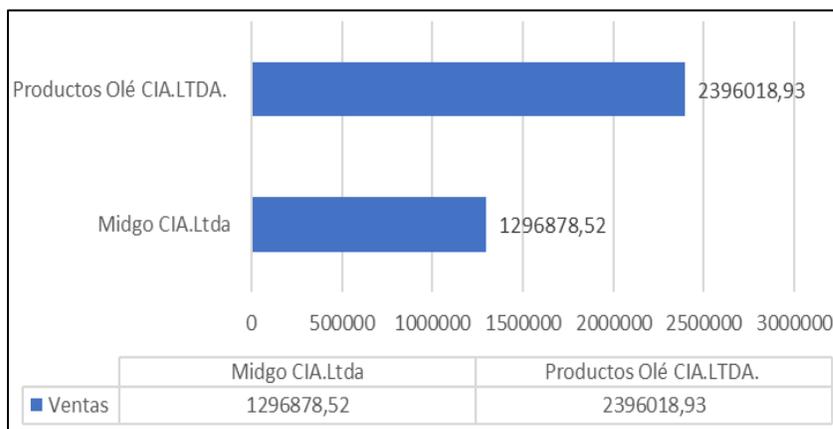
Ventas de la competencia en la categoría empacados



Nota. La figura muestra las ventas de la competencia en la categoría empacados.

Figura 21

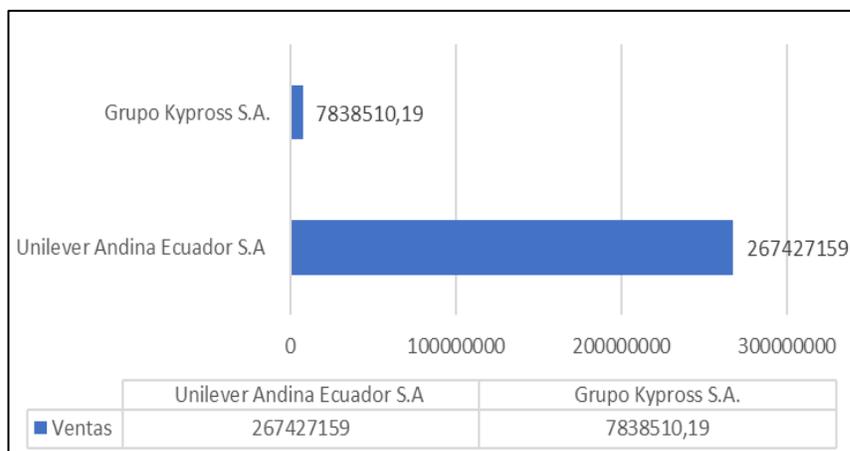
Ventas de la competencia en la categoría de guacamoles



Notas. La figura muestra las ventas de la competencia en la categoría de guacamoles.

Figura 22

Ventas de la competencia en la categoría de helados



Notas. La figura muestra las ventas de la competencia en la categoría de helados.

Tabla 12

Análisis de la competencia en Redes Sociales

Análisis en Redes Sociales "El Fruton"					
	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones	13	13	7		
Junio					
Número de seguidores/ suscriptores	5550	33245	29	174	
Valor agregado	Tiene publicaciones amistosas con el consumidor, además tiene consejos para tener una mejor alimentación y uso de sus productos, sin embargo, se puede visualizar que el 8 mayo no tuvo publicaciones durante todo el mes hasta junio que tuvo 13 publicaciones.				
Análisis en Redes Sociales "Hortana"					
	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones	14	14			
Junio					
Número de seguidores/ suscriptores	8937	44779			

Valor agregado En su página brindan consejos para mantener una vida saludable y comparte recetas además de realizar giveaways.

Análisis en Redes Sociales "La Huerta"

	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones					
Julio					
Número de seguidores/ suscriptores		65		6	

Valor agregado No tiene publicaciones actuales en Facebook la última fue en 4 de mayo del 2017

Análisis en Redes Sociales "OLE"

	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones	16	16	1		
Junio					
Número de seguidores/ suscriptores	7914	48988	321	630	486

Valor agregado En Instagram es más dinámico ya que utiliza muchos reels para mostrar su producto, además que en sus publicaciones tiene un lenguaje coloquial

Análisis en Redes Sociales "Pacose"

	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones	9	9			
Junio					
Número de seguidores/ suscriptores	5831	2554			

Valor agregado Sus publicaciones son muy sencillas, no obstante, tiene colores llamativos que incitan a la lectura, además tiene videos de recetas con su producto estrella, el guacamole

Análisis en Redes Sociales "Unilever Ecuador"

	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones	6	6	0		
Junio					
Número de seguidores/ suscriptores	2456	3548	2896		75

Valor agregado En sus páginas muestran la responsabilidad social que tienen con el ambiente

Análisis en Redes Sociales "IceMan"

	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	YouTube
Número de publicaciones	9	9			
Junio					

Número de seguidores/ suscriptores	6375	44961	6
---	------	-------	---

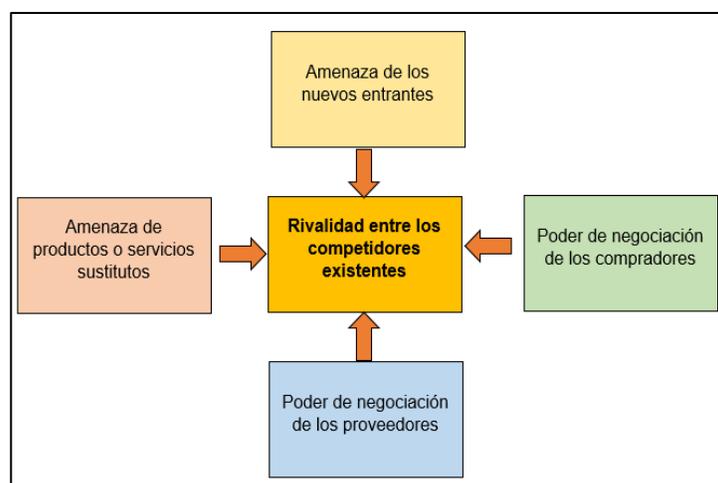
Valor agregado	Muestran en sus redes sociales la interacción que tienen con los consumidores al mostrar chats con las opiniones positivas de sus productos.
-----------------------	--

Nota. La tabla muestra la presencia de las marcas en las diferentes redes sociales.

Fuerzas de Porter

Figura 23

Rivalidad entre los competidores existentes



Nota. La figura muestra la rivalidad entre los competidores existentes.

Amenaza de los nuevos entrantes

Los mercados rentables atraen a nuevos participantes, lo que erosiona la rentabilidad por lo que las barreras que determinan el ingreso de nuevos competidores al sector agroindustrial son:

- Economías de escala
- Políticas Gubernamentales
- Fácil acceso a canales de distribución

- Bajos requisitos de inversión de capital.
- Ubicaciones favorables
- Diferenciación de productos

Los nuevos competidores que ingresan al mercado pueden amenazar con disminuir la participación y la rentabilidad de los competidores existentes y generar cambios en la calidad del producto a los niveles de precios existentes, por lo que al tener barrera de entrada ayudará a reducir la amenaza de tener nuevos competidores

El poder los de los proveedores

Actualmente las industrias y empresas que son proveedores del sector de la agroindustria en diferentes categorías, son las siguientes:

Tabla 13

Proveedores del sector Agroindustrial

Categoría	Proveedores	Actividad económica
Frutas y verduras	Haciendas agrícolas de Pichincha, Imbabura, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	Producción de frutas y verduras
	FADESA	Se dedican a la fabricación de empaques metálicos y plásticos amigables con el medio ambiente contando también con altos estándares de calidad, su fin es cubrir todo tipo de necesidades en el mercado industrial y comercial

Empacados y Etiquetas	Sigmaplast	Fabricante de empaques primarios enfocados en el shelf life
	Flexiplast	Fabricante de bandejas, bolsas de basura, cubiertos, platos y stretchfilm
	Zodiplast	Se dedican a la distribución de productos tales como tarrinas, sorbetes, vasos desechables, cubiertos desechables
	Plastlit	Se dedican a la fabricación de FOAM fabricado de EPS (Poliestireno Expandido)
	Termopack	Se dedican a la fabricación de estuches (frutas, verduras, galletería, pastelería) platos y ensaladeras, delivery y pastelería
	Ecoenvases	Distribuidora de envases de vidrio, tapas y etiquetas en el Ecuador
Maquinaria	APTECA	Fabricantes de máquinas especialmente industriales con la automatización de los equipos
	Fairuz Equipos	Venta de equipos importados, molinos, máquinas, trapiches, freidoras
	Global Refrigeración	Importadores de máquinas de hielo, equipos de acero, congeladores y enfriadores.

Nota. La tabla muestra proveedores del sector Agroindustrial.

La presión que los proveedores ejercen en los compradores es en la variación de sus precios, reduciendo la oferta o bajando la calidad del producto, no obstante, se puede observar en la tabla que existen varios proveedores para los distintos suministros que se requiere en la transformación del producto.

El poder de los compradores

Para los compradores es fácil bajar el precio siempre y cuando el comprador sea sensible al precio, los costos de cambio del comprador sean bajos y este tenga los productos sustitutos disponibles, por lo que, si la empresa tiene solo unos pocos compradores poderosos, a menudo pueden dictar los términos, sin embargo, en la empresa Jardín Verde PJV S.A consta de algunos clientes de canales modernos, especializados, tradicionales y filiales.

Amenaza de los nuevos productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos en la comercialización de frutas y verduras es snack de frutas, productos liofilizados, fruta en lata, zumos envasados, fruta deshidratada, pulpas, mermeladas, etc. Los cuales pueden sustituir parcialmente o completamente los nutrientes de las principales frutas.

Los productos sustitutos representan una amenaza, ya que el consumidor ve que existe una diferencia mínima entre producto y el precio. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda como el precio de los productos se hace más elástica. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar.

La rivalidad entre competidores actuales

Si la industria consta de numerosos competidores, entonces la rivalidad será más intensa, mientras que, si los competidores son del mismo tamaño o cuota de mercados, la intensidad de la rivalidad aumenta, es por ello que en la industria estudiada se toma en cuenta la intensidad de los rivales cuando los costos fijos son altos, los productos no están

diferenciados, la lealtad de la marca es poca, los competidores son diversos y las barreras de salida son altas.

La competencia que tiene la empresa Jardín Verde PJV S.A en la categoría de empacados es Alepor Ca, Agrícola Urapamba S.A, El Fruton CIA. LTDA las cuales distribuyen productos como frutas, verduras y hierbas deshidratadas.

En las categorías de productos agroindustriales como el guacamole tenemos a Productos Ole Cia. LTDA. y a Midgo CIA.Ltda, finalmente en la categoría de helados tenemos a Unilever con sus diferentes marcas de helados como pingüino magnum, cornetto, casero y clásicos.

Análisis del Ambiente Interno

Análisis del negocio

En el año 1999, Andrés Loyo dueño y fundador de la empresa Jardín Verde comenzó comercializando “tomate riñón” en algunos autoservicios en la ciudad de Quito junto a su hermano Santiago Loyo, por lo que decidió arriesgarse a formar una empresa comercializadora de productos agrícolas que realizará entregas los días domingos y lunes. En sus inicios Jardín Verde vendía algunos productos de la provincia serrana en algunos supermercados de Quito, ya para el año 2001 comienzan a comercializar productos de la Costa ampliando de esta manera su portafolio de productos, en el año 2002 invierte en un centro de acopio en Santo Domingo y en el mismo año es considerada pionera en realizar el proceso de “encerado” en las frutas y verduras, ayudándolas a ser conservadas por más tiempo. En el año 2005 comienzan su comercialización de hierbas aromáticas frescas, para el año 2021 la empresa se ha ido innovando constantemente en varias categorías para mejorar los procesos de sus productos ya sea en frutas, verduras, champiñones, helados y con su más reciente lanzamiento paletas de paila y cremoso en los sabores más demandados por el mercado.

Logo**Figura 24**

Logo empresarial



Nota. La figura muestra el logo empresarial.

Slogan

“Vive Sanamente”

Misión

Somos la organización que desarrolla productos innovadores, como complemento a una vida saludable a sus stakeholders.

Visión

Ser el grupo empresarial más rentable e innovador del Ecuador, líder en la industria, a través de brindar al consumidor una variedad de productos que satisfagan sus necesidades de alimentación y estilo de vida saludables, a un precio justo, con excelencia, y en contribución con la sociedad y el medio ambiente.

Objetivo empresarial

Green Garden se dedica a brindar a sus consumidores productos naturales, saludables, libres de saborizantes y colorantes; para ayudar a llevar una vida sana.

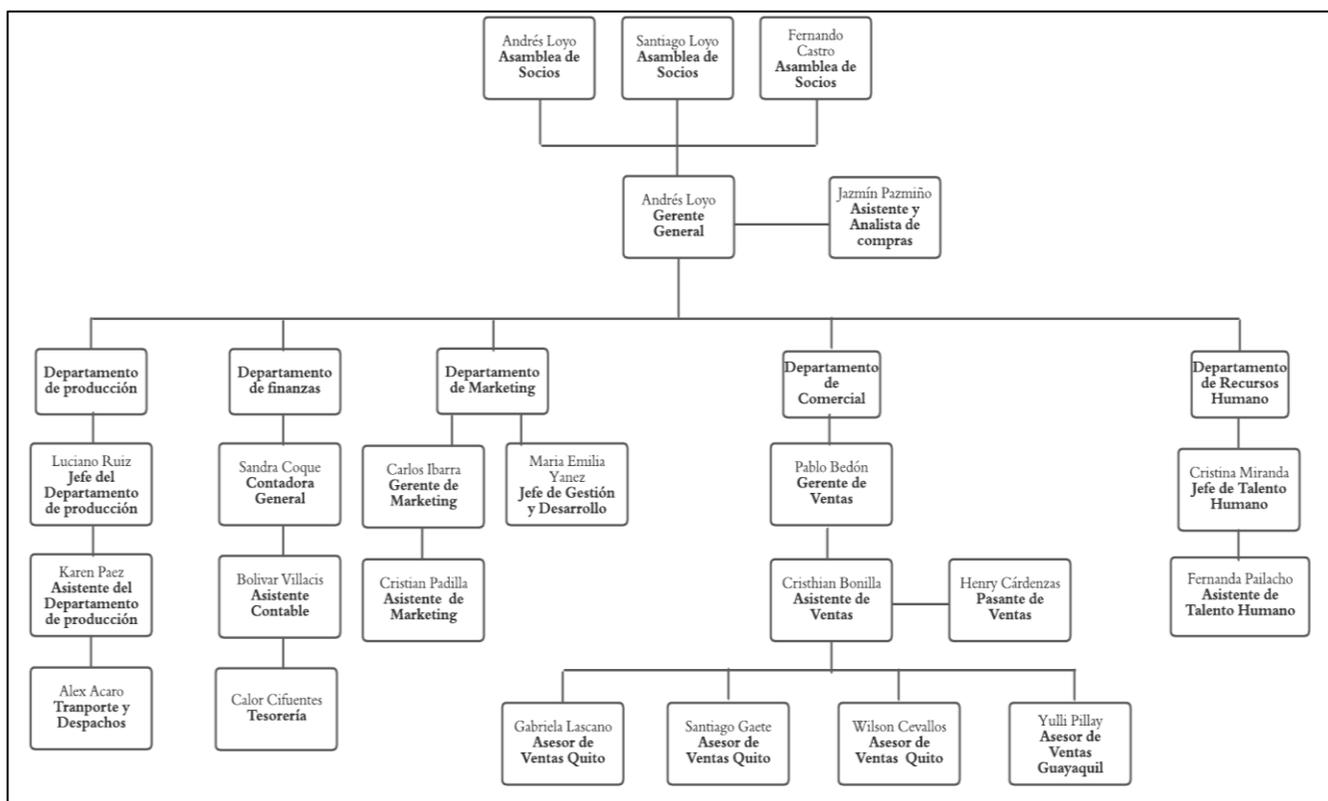
Consumo Responsable

Jardín Verde es una empresa responsable con el medio ambiente; es por ello que se procura tener en los empaques material reciclable, biodegradables o reutilizables.

Organigrama empresarial

Figura 25

Organigrama empresarial



Nota. La figura muestra el organigrama de la estructura de la empresa y de cada uno de los departamentos.

Capacidad del mercado

La empresa tiene una marca reconocida entre los distintos autoservicios del país, por lo cual se maneja en diferentes canales tales como moderno, tradicional, especializado (Horecas Quito y Guayaquil), y no comercial, además los productos ofertados por la empresa tienen un proceso riguroso desde la compra de materia prima hasta la entrega al cliente final.

Capacidad Tecnológica y producción

La empresa está ubicada en el cantón Rumiñahui en la parroquia de Cotogchoa, avenida General Enríquez y Calle N, cuenta con un espacio físico amplio y propio, lo cual

ayuda a la entrega y distribución de los productos a los distintos autoservicios, horecas y clientes finales, además de tener en la segunda planta del edificio las oficinas administrativas en donde se encuentran los distintos departamentos.

La empresa cuenta con maquinaria propia para el empaçado, sellado, etiquetado, cortado de los productos, los cuales ayudan a reducir el tiempo de entrega y facilita a tener una mejor optimización de tiempo y de mano de obra.

Capacidad de Gestión de Talento Humano

La empresa tiene remuneraciones fijas para los trabajadores, sin embargo, la fecha de pago del personal varía ya que depende del cargo ocupado en la empresa, siendo primero cancelado el sueldo a los socios y gerentes, posteriormente a personal administrativo y operativo, finalmente a pasantes.

Diagnóstico situacional de la empresa

La matriz FODA es catalogada como una herramienta estratégica enfocada a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa.

Análisis interno: se realiza el diagnóstico interno de la empresa, aquí se identifica y se evalúa las capacidades internas de la organización (fortalezas y debilidades).

Análisis externo: se analiza los factores propios del entorno por medio de técnicas utilizadas como estudios de mercado y análisis de tendencia, por lo que al identificar estos factores se dividen en oportunidades y amenazas.

Matriz FODA**Tabla 14***Matriz FODA*

	Fortalezas	Debilidades
Factores Endógenos	F1. Buena relación entre la empresa y proveedores	D1. Baja respuesta de los proveedores a los requerimientos de la empresa
	F2. Buen ambiente laboral	D2. La tasa de leads en sus redes sociales es bajas
	F3. Altos estándares de calidad en sus productos	D3. Decrecimiento en tasa de respuesta en la recepción de correos electrónicos
	F4. Productos naturales	D4. Alta fluctuación laboral del personal
	F5. Apertura de los autoservicios para codificación de los productos	D5. No tiene programas de capacitación
	F6. Buena relación con los canales comerciales	D6. En el área administrativa los equipos son defectuosos
	F7. Precios asequibles y competitivos	D7. Falta de comunicación tanto vertical como horizontal
	F8. Equipos de trabajo eficientes para desarrollar las labores.	D8. Los productos que comercializan tienen alto índice de perecibilidad.

F9. La marca cuenta con una buena reputación entre sus clientes del canal moderno	D9. No existe un proceso formal para el seguimiento en la satisfacción de los clientes
F10. Se controla adecuadamente el reclutamiento y selección del personal	D10. El programa de fidelización es obsoleto por lo cual aumenta la insatisfacción de los clientes
F11. Tienen una manual de marca	D11. Existe poco monitoreo sobre las analíticas on-line.
F12. Declaración transparente de impuestos relacionado con los ingresos generados	D12. No tienen agencia de publicidad
F13. Cuentan con una planta adecuada para el desarrollo de los productos	D13. Empaques con alta dificultad de manipulación para los operarios
F14. Amplio abastecimiento de insumos	D14. Presupuesto limitado
F15. Costeo detallado de cada uno de los servicios prestados por la empresa	D15. Bajo posicionamiento de la marca por parte de los clientes finales
F16. Los materiales de los empaques son amigables con el ambiente.	D16. No tiene estudios previos al comportamiento del consumidor
F17. Buena ubicación para sus operaciones	D17. No están en la red social de Twitter y TikTok
F18. Transporte propio para la distribución del producto	D18. Las publicaciones por año disminuyen en la red social de Facebook e Instagram

	F19. Amplio portafolio de productos	D19. Baja respuestas de los clientes a promociones en los autoservicios
	Oportunidades	Amenazas
Factores Exógenos	<p>O1. El aumento de la población incrementa el factor de trabajo en la producción de bienes y servicios</p> <p>O2. Aumento en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana en temas de sostenibilidad</p> <p>O3. Condiciones climáticas del Ecuador que favorecen el cultivo tanto de frutas como vegetales.</p> <p>O4. La producción agrícola del país se logra un comportamiento estable en el comercio interno de Ecuador</p> <p>O5 Aumento de responsabilidad social por parte de las empresas</p>	<p>A1. Las exportaciones decrecen por la disminución de ventas en productos como el petróleo, banano, café y cacao</p> <p>A2. Caída de precios por falta de consumo en los ciudadanos</p> <p>A3. Aumento progresivo de desempleo, representando una falta de oportunidades dentro del mercado laboral y frenando el desarrollo económico</p> <p>A4. Aumento de precios, menor poder adquisitivo</p> <p>A5. Débil manejo por las entidades gubernamentales para administrar las actividades económicas y laborales que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.</p>

O6. Los proveedores de insumos para el desarrollo de operaciones ofrecen: facilidades de pagos, entregas a tiempo, garantía	A6. Incremento de barreras de entrada
O7. Los proveedores ofrecen bajos precios al comprar en mayores cantidades	A7. Incremento de precios en materias primas
O8. El grupo de productores bien organizado puede mejorar la asociatividad	A8. Escasa aplicación de nuevas tecnologías limitando al desarrollo de productos, empaque y maquinaria
O9. Ley de apoyo a los principales actores de las cadenas agroindustriales.	A9. Falta de medidas sanitarias imposibilita a las cadenas a acceder a mercados internacionales
O10. Crecimiento del comercio electrónico	A10. Aumento de la competencia distintos sectores
	A11. Desaceleración de la economía a nivel mundial
	A12. Mala gestión política ecuatoriana durante el pico más alto de mortalidad por COVID, afecta negativamente al país

Nota. La tabla muestra la matriz FODA.

MATRIZ EFI**Tabla 15***Matriz EFI*

MATRIZ EFI					
N	FORTALEZAS	IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO Ponderado
1	F1. Buena relación entre la empresa y proveedores	5	0,038	4	0,154
2	F2. Buen ambiente laboral	1	0,008	3	0,023
3	F3. Altos estándares de calidad en sus productos	5	0,038	4	0,154
4	F4. Productos naturales	3	0,023	3	0,069
5	F5. Apertura de los autoservicios para codificación de los productos	5	0,038	4	0,154
6	F6. Buena relación con los canales comerciales	5	0,038	4	0,154
7	F7. Precios asequibles y competitivos	5	0,038	4	0,154
8	F8. Equipos de trabajo eficientes para desarrollar las labores.	3	0,023	3	0,069
9	F9. Buena reputación entre sus clientes del canal moderno	5	0,038	4	0,154

10	F10. Se controla adecuadamente el reclutamiento y selección del personal	1	0,008	3	0,023
11	F11. Tienen un manual de marca	3	0,023	3	0,069
12	F12. Declaración transparente de impuestos relacionado con los ingresos generados	3	0,023	3	0,069
13	F13. Cuentan con una planta adecuada para el desarrollo de los productos	3	0,023	3	0,069
14	F14. Amplio abastecimiento de insumos	5	0,038	4	0,154
15	F15. Costeo detallado de cada uno de los servicios prestados por la empresa	5	0,038	3	0,115
16	F16. Los materiales de los empaques son amigables con el ambiente.	3	0,023	3	0,069
17	F17. Buena ubicación para sus operaciones	3	0,023	3	0,069
18	F18. Transporte propio para la distribución del producto	3	0,023	3	0,069
19	F19. Amplio portafolio de productos	3	0,023	3	0,069
Subtotal de las Fortalezas		69	0,531	64	1,862

N	DEBILIDADES	IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	D1. Baja respuesta de los proveedores a los requerimientos de la empresa	5	0,038	1	0,038
2	D2. La tasa de leads en sus redes sociales es bajas	3	0,023	1	0,023
3	D3. Disminución en tasa de respuesta en la recepción de correos electrónicos	3	0,023	1	0,023
4	D4. Alta fluctuación laboral del personal	5	0,038	1	0,038
5	D5. No tiene programas de capacitación	1	0,008	2	0,015
6	D6. En el área administrativa los equipos son defectuosos	3	0,023	2	0,046
7	D7. Falta de comunicación tanto vertical como horizontal	5	0,038	1	0,038
8	D8. Los productos que comercializan tienen alto índice de perecebilidad.	3	0,023	2	0,046
9	D9. No existe un proceso formal para el seguimiento en la satisfacción de los clientes	3	0,023	1	0,023
10	D10. El programa de fidelización es obsoleto	3	0,023	1	0,023
11	D11. Existe poco monitoreo sobre las analíticas on-line.	3	0,023	1	0,023

12	D12. No tienen agencia de publicidad	3	0,023	1	0,023
13	D13. Empaques con alta dificultad de manipulación para los operarios	1	0,008	2	0,015
14	D14. Presupuesto limitado	5	0,038	1	0,038
15	D15. Bajo posicionamiento de la marca por parte de los clientes finales	5	0,038	1	0,038
16	D16. No tiene estudios previos al comportamiento del consumidor.	1	0,008	2	0,015
17	D17. No están en la red social de Twitter y TikTok	1	0,008	1	0,008
18	D18. Las publicaciones por año disminuyen en la red social de Facebook e Instagram	3	0,023	1	0,023
19	D19. Baja respuestas de los clientes a promociones en los autoservicios	5	0,038	1	0,038
Subtotal de las Debilidades		61	0,469	24	0,538
TOTAL		130	1,000	88	2,400
Calificación= Fortalezas: Mayor 4, Menor:3; Debilidad: Mayor 1, Menor 2					

Nota. La tabla muestra la matriz EFI.

MATRIZ EFE**Tabla 16***Matriz EFE*

MATRIZ EFE					
N	OPORTUNIDADES	IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	O1. El aumento de la población incrementa el factor de trabajo en la producción de bienes y servicios	5	0,049	4	0,196
2	O2. Aumento en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana en temas de sostenibilidad	5	0,049	4	0,196
3	O3. Condiciones climáticas del Ecuador que favorecen el cultivo tanto de frutas como vegetales.	5	0,049	4	0,196
4	O4. La producción agrícola del país se logra un comportamiento estable en el comercio interno de Ecuador	3	0,029	3	0,088
5	O5 Aumento de responsabilidad social por parte de las empresas	5	0,049	4	0,196
6	O6. Los proveedores de insumos para el desarrollo de operaciones ofrecen: facilidades de pagos, entregas a tiempo, garantía	5	0,049	3	0,147

7	O7. Los proveedores ofrecen bajos precios al comprar en mayores cantidades	3	0,029	3	0,088
8	O8. El grupo de productores bien organizado puede mejorar la asociatividad	3	0,029	3	0,088
9	O9. Ley de apoyo a los principales actores de las cadenas agroindustriales.	5	0,049	4	0,196
10	O10. Crecimiento del comercio electrónico	5	0,049	4	0,196
Subtotal de las Oportunidades		44	0,431	36	1,588

N	AMENAZAS	IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	A1. Las exportaciones decrecen por la disminución de ventas en productos como el petróleo, banano, café y cacao	5	0,049	1	0,049
2	A2. Caída de precios por falta de consumo en los ciudadanos	5	0,049	1	0,049
3	A3. Aumento progresivo de desempleo, representando una falta de oportunidades dentro del mercado laboral y frenando el desarrollo económico	5	0,049	1	0,049
4	A4. Aumento de precios, menor poder adquisitivo	5	0,049	1	0,049
5	A5. Débil manejo por las entidades gubernamentales para administrar las actividades económicas y laborales que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.	5	0,049	1	0,049

6	A6. Incremento de barreras de entrada	5	0,049	1	0,049
7	A7. Incremento de precios en materias primas	5	0,049	1	0,049
8	A8. Escasa aplicación de nuevas tecnologías limitando al desarrollo de productos, empaque y maquinaria	3	0,029	2	0,059
9	A9. Falta de medidas sanitarias imposibilita a las cadenas a acceder a mercados internacionales	5	0,049	1	0,049
10	A10. Aumento de la competencia distintos sectores	5	0,049	1	0,049
11	A11. Desaceleración de la economía a nivel mundial	5	0,049	1	0,049
12	A12. Mala gestión política ecuatoriana durante el pico más alto de mortalidad por COVID, afecta negativamente al país	5	0,049	1	0,049
Subtotal de las Amenazas		58	0,569	13	0,598
TOTAL		102	1,000	49	2,186
Calificación= Oportunidades: Mayor 4, Menor:3; Amenaza: Mayor 1, Menor 2					

Nota. La tabla muestra la matriz EFE.

Resultados de las Matrices de factores internos y externos (EFI y EFE)

Tabla 17

Resultados de Matrices de factores internos y externos

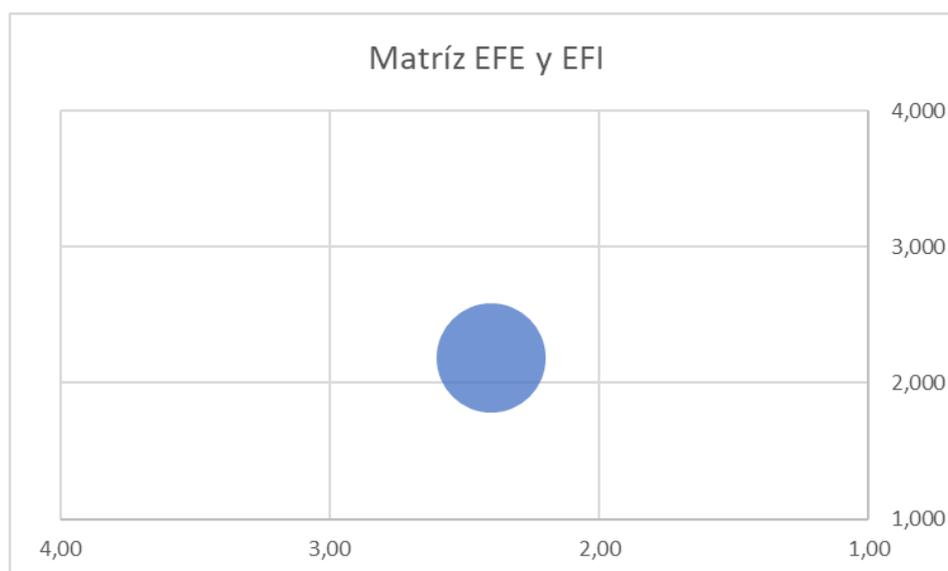
X	Y	Z
EFI	EFE	BURBUJA
2,40	2,186	2,293

Nota. La tabla muestra los resultados de las matrices de factores internos y externos.

La suma de la matriz EFE es 2,186 siendo inferior al promedio que es 2,5 determinando que los factores externos planteados influyen con el crecimiento y expansión de la marca “Green Garden” siendo desfavorable para la organización. Mientras que la suma de la matriz EFI es 2,40 siendo inferior al promedio que es 2,50 lo que determina que los factores internos desfavorecen a la empresa.

Figura 26

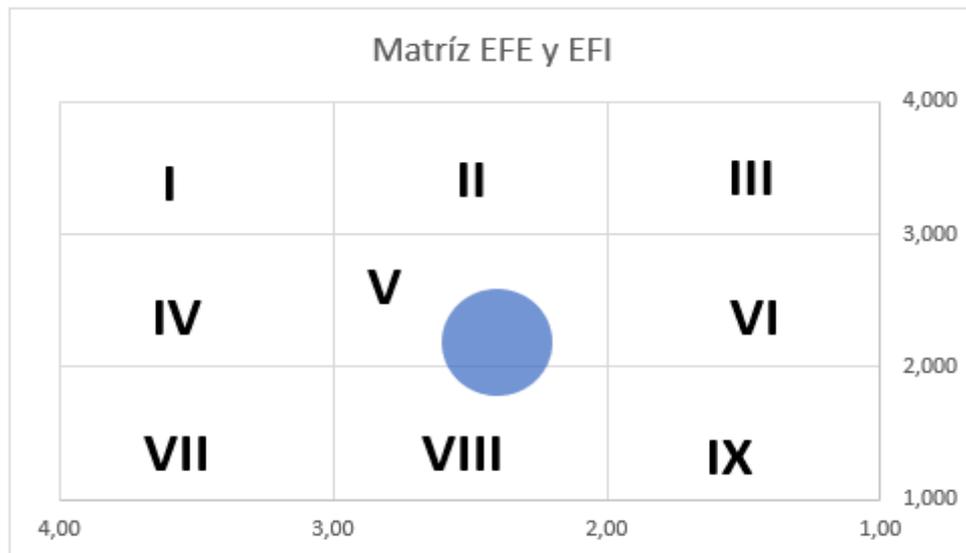
Resultados de Matrices de factores internos y externos



Nota. La figura muestra los resultados de las matrices de factores internos y externos.

Figura 27

Resultados de Matrices de factores internos y externos con los cuadrantes



Nota. La figura muestra la ubicación de la empresa Jardín Verde PJV S.A dentro de los cuadrantes de la matriz de factores internos y externos.

La Matriz Interna-Externa (IE) posiciona las diversas divisiones de una organización en una matriz de nueve celdas siendo una herramienta de gestión estratégica que se utiliza para analizar la posición actual de las divisiones y sugerir las estrategias para el futuro.

La matriz IE se basa en los siguientes dos criterios:

- Puntaje de la matriz EFE: este puntaje se representa en el eje y
- Puntuación de la matriz EFI, trazada en el eje x

La matriz IE se puede dividir en tres regiones principales que tienen diferentes implicaciones estratégicas, por lo que las celdas I, II y III sugieren la estrategia de crecer y construir, si cae en los cuadrantes III, V, VII, se aplica la estrategia de retener y mantener y si cae la burbuja en los cuadrantes VI, VIII, IX se aplica cosechar o desinvertir.

Con los resultados obtenidos por las matrices EFE y EFI podemos determinar que la empresa se encuentra en el cuadrante V por lo que se aplica "Retener y mantener", su estrategia táctica es centrarse en la penetración de mercado y el desarrollo de los productos.

CAPÍTULO III Estudio de Mercado

Definición del problema

El problema que se trata de solucionar con el desarrollo de este trabajo es el desconocimiento de las necesidades del consumidor y las motivaciones de compra que lo impulsan a tomar las decisiones, ya que la empresa no se relaciona con sus clientes potenciales y no logra obtener lo que llamamos el bottom of the funnel o BOFU (conversión de un cliente potencial a un cliente real). Además, también carece de elementos diferenciadores en sus distintas plataformas que llamen la atención de los diferentes prospectos, por lo que es necesario obtener la información respecto al encuestado, conocer sus gustos y preferencias en las publicaciones de redes sociales partiendo de las cuatro Ps del marketing digital. A continuación, se detalla los objetivos del estudio de mercado con el fin de conocer las características y preferencias.

Objetivos de la investigación

1. Determinar las características personales y psicológicas del comprador
2. Conocer como influyen las redes sociales en la motivación e información en la decisión de compra del consumidor dentro de las distintas categorías de productos.
3. Analizar la participación que tienen los consumidores en las redes sociales.
4. Identificar la red social que los consumidores utilizan con mayor frecuencia.
5. Analizar la participación que tiene la marca.

Diseño de la investigación

Investigación concluyente

Al adquirir la información necesaria se recolectó los datos por medio de encuesta en línea junto con un plan formal de muestreo, para Andrade (2011) la investigación concluyente “permite evaluar y seleccionar un curso de acción y comprender una gran parte de la investigación de mercado” (p.12)

Investigación descriptiva

Se definió las características de los encuestados con el fin de encontrar patrones, rasgos y comportamientos. Deobold B. Van Dalen & William J. Meyer (2006) plantea que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en:

Llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (p.1)

Diseño transversal

La información obtenida es a través de cuestionarios a la muestra obtenida de nuestro grupo objetivo, Ayala (2020) afirma que el diseño transversal “es un tipo de investigación observacional que analiza y estudia datos de variables recogidas en un lapso de tiempo sobre una muestra de población o conjunto ya predefinido”. (p.1)

Diseño transversal simple

Se va a tomar la información cuantitativa de una sola muestra de la población realizando el análisis correspondiente de los resultados, por lo que QuestionPro (2022) asegura que el diseño transversal simple “se caracteriza por extraer una muestra de encuestados de la población meta y obtener información de ella solamente una vez a lo largo del estudio” (p.1)

Fuente de recopilación de datos

Datos primarios

Los datos se obtienen directamente del investigado por medio de su experiencia por lo que los datos primarios utilizados para nuestra investigación es la realización de encuestas dirigidas para clientes de autoservicios que consumen frutas, verduras y helados.

Datos Secundarios

Es la información recopilada por los investigadores en nuestro estudio por lo que utilizamos información de libros y artículos para la realización del marco teórico y sitios web para el desarrollo del marco conceptual

Estructura de la Encuesta

El formato del cuestionario se dividió en diferentes secciones. El inicio de la encuesta contiene el saludo, tema y las indicaciones generales para su realización, además se estima el tiempo empleado para la misma y que objetivo se busca alcanzar al adquirir esta información.

Título: Comportamiento del Consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca “Green Garden” de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui.

Código: Número de identificación para cada encuesta.

Saludo: Contiene el objetivo de la encuesta, además del tiempo que iba a tomar en llenarlo el encuestado.

Primer apartado: Perfil del encuestado, obtiene en primera instancia una pregunta filtro importante en la investigación, posteriormente se encuentra la estructura de las preguntas tales como de edad género, estado civil, estudios realizados entre otras

Segundo apartado: Se toma las cuatro Ps del marketing digital las cuales son personalización, participación, pares a pares y predicciones modeladas

- **Personalización:** Se estructuró una pregunta basada en la influencia de las redes sociales en distintas categorías de productos.
- **Participación:** Se estructuró una pregunta considerando la red social en la cual al consumidor le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones
- **Pares a pares:** Se estructuraron preguntas basadas en las opiniones por las cuales se guía el consumidor al momento de adquirir un producto
- **Predicciones modeladas:** Se colocó una pregunta basada en el nivel de confianza que tienen las redes sociales al momento de tener información sobre las diversas categorías de productos.

Tercer Apartado: Se realiza el análisis de la empresa tomando en consideración los medios de comunicación por los cuales los consumidores conocen de la marca.

Cuarto apartado: Información del encuestado, se estructuraron preguntas personales como el nombre/apellido y finalmente el número personal para comunicarnos y resolver cualquier duda generada.

Población de estudio

La población objeto de estudio son los posibles consumidores de las categorías de frutas, verduras y helados, en el cantón Rumiñahui en las parroquias urbanas, que sean mayores a los 18 años, sin discriminar su género, estudios, situación laboral o estado civil. Mediante los datos obtenidos del INEC, el número de la población económicamente activa en el cantón Rumiñahui es de ciento seis mil quinientos cuarenta y ocho.

Determinación del tamaño de la muestra

El público objeto de estudio, son los hombres y mujeres del cantón Rumiñahui con ingresos superiores a un salario básico. Los datos proporcionados provienen de la página web oficial <https://ruminahui.gob.ec/> , en la cual se identifica una población aproximada a 106 548 habitantes.

Cálculo del tamaño de la muestra

La población objeto de estudio está constituida por los habitantes del cantón Rumiñahui con 106548 que constituyen a la población económicamente activa, por lo que la muestra se calculará por medio de la siguiente fórmula para una población finita:

Figura 28

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{z^2 * N * pq}{d^2(N - 1) + z^2 * pq}$$

Criterios de la muestra estadística

N= Población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

d = margen de error

Se obtiene:

z: 1,96

N: 106.548

p: 0,90

q: 0,1

d: 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 106548 * (0.9) * (0.1)}{0.05^2 * (106548 - 1) + 1,96^2 * (0.9) * (0.1)}$$

n=138

Del total de la población objeto de estudio 106 548 se considerará únicamente una muestra de 138 encuestados para la recolección de información. A partir de este resultado, se calculará por cada estrato en cada parroquia urbana.

Tipo de muestreo

Los autores utilizan el método de muestreo no probabilístico bola de nieve exponencial no discriminatorio, debido a que los participantes son difíciles de acceder, además de que los encuestados ayudan a reclutar y recomendar a futuros sujetos potenciales para la investigación.

Técnica de la encuesta

Los autores utilizan la encuesta en la cual se recopilará información de los datos directos sobre la percepción de cliente en relación con la marca para posteriormente realizar un análisis de interpretación estadística.

Técnicas de la investigación

La técnica de investigación que se aplicara a la presente tesina es la técnica de investigación cuantitativa, ya que se centra en recopilar datos numéricos y generalizarlos entre grupos de personas para explicar el problema planteado.

Validación de la encuesta

La encuesta fue enviada a tres expertos en el área de la agroindustria en los cuales se informó que después de corregir y emitir sus comentarios llenará una matriz de “Validación del Instrumento” en el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

- En la primera columna están las preguntas
- La segunda columna se calificará cada pregunta según los siguientes criterios: claridad de la redacción, coherencia, inducción a la respuesta, lenguaje adecuado
- Posteriormente se calificará en cuestión de: importancia, útil pero no importante y no importante
- Finalmente se encuentra observaciones pertinentes de los expertos y su firma

Los profesionales que validaron la encuesta son:

- Ing. Paul Galeas, experto en productos de consumo masivo y en investigación de mercado.
- Ing. Luis Alejandro Viteri Rivadeneira, experto en investigación y desarrollo de productos alimenticios y en investigación de mercados.
- CP. Álvaro David Pinza García, psicólogo clínico experto en comportamiento humano.

En el documento colocado en anexos se puede observar la firma de los encuestados y la ponderación que colocan a la encuesta en algunos aspectos como: la comprensión de las preguntas, congruencia de los ítems, amplitud del contenido, la redacción de los ítems y la claridad de las preguntas.

Diseño del cuestionario

La encuesta se realizará vía internet por medio de Google Forms

Encuesta piloto

La encuesta piloto se realizó a 10 personas, con el objetivo de identificar y corregir cualquier error que hubiera arruinado el proceso general de recopilación de datos.

Resultados de la encuesta piloto

- En el encabezado se eliminó el tiempo que tomaría la encuesta.
- Se aumentó una instrucción en la pregunta 1. Perfil del consumidor la cual era “Si su respuesta es NO, considere finalizada la encuesta”
- En la pregunta 1.7. Lugar de residencia, se corrigió las opciones de respuesta, colocando solamente las parroquias urbanas
- La pregunta 6.5 ¿En qué red social ha visto usted comunicación de la marca “Green Garden”? se reemplazó por la pregunta sugerida por el experto 2 la cual fue 6.5 Califique del 1 al 5 el slogan de la marca “Vive Sanamente” siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.
- La pregunta 6.6. ¿Qué tan atractiva es la comunicación de “Green Garden”? se reemplazó por 6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca “Green Garden”?
- La pregunta 6.7. Recuerda qué temática ha visto de comunicación de Green Garden se redactó de mejor manera y se cambió por 6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden? además de añadir las opciones, ya que antes era una pregunta abierta.
- La pregunta 7. Información del encuestado solamente se tenía el nombre y apellido, por lo que se aumentó el número de celular
- Se aumentó el mensaje final de “Agradecemos su participación, sinceridad y tiempo en contestar el cuestionario” colocando también el mensaje “Por favor coloque en el botón de “Enviar” para que se pueda registrar su respuesta”, esto se realizó ya que los encuestados solamente se quedaban en el mensaje final y no enviaban la encuesta.

Diseño de la encuesta piloto

Figura 29

Diseño del cuestionario


<p>Comportamiento del Consumidor a través de la redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca “Green Garden” de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui</p>
<p>NI Código: _____</p>
<p>Reciba usted un cordial saludo por parte de un(os) estudiante(s) de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" quien(es) estamos realizando un "Comportamiento del Consumidor a través de la redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca Green Garden de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui".</p>
<p>La información que usted nos brinde será estrictamente confidencial y será utilizada para fines investigativos.</p>
<p>El objetivo es analizar el posicionamiento de la marca Green Garden de la empresa Jardín Verde PJV S.A en el cantón Rumiñahui</p>
<p>NOTA: POR FAVOR LLENAR TODA LA ENCUESTA EN LETRAS MAYUSCULAS E IMPRENTA.</p>
<p>1. Perfil del consumidor</p>
<p>1.1 Utiliza redes sociales</p>
<p>Si</p>
<p>No</p>
<p>1.2. Género</p>
<p>Masculino</p>
<p>Femenino</p>
<p>Otros (ABRIR)</p>
<p>1.3. Edad</p>
<p>Entre 18 y 25 años</p>
<p>Entre 26 y 33 años</p>
<p>Entre 34 y 41 años</p>
<p>Entre 42 y 49 años</p>
<p>Mayores de 50 años</p>
<p>1.4. Estado civil</p>
<p>Soltero/a</p>
<p>Casado/a</p>
<p>Divorciado/a</p>
<p>Viudo/a</p>
<p>Unión libre</p>
<p>Prefiero no contestar</p>
<p>1.5. Estudios</p>
<p>Educación primaria</p>
<p>Educación secundaria</p>
<p>Formación profesional</p>
<p>Grado universitario</p>
<p>Máster universitario</p>
<p>Doctorado</p>

1.6. Situación laboral actual. N15					
Empleado privado					
Empleado público					
Jornalero/trabajo diario					
Jubilado					
Emprendedor					
Si escogió "Otro" especifique por favor: _____ (ABRIR)					
1.7. Lugar de residencia					
San Rafael					
San Pedro de Taboada					
Sangolquí					
Cotacocha					
Rumipamba					
Fajardo					
Otra:					
Si escogió "Otra" especifique por favor: (ABRIR)					
1.8. Cuanto tiempo usted emplea en las redes sociales					
Menos de 7 horas semanales					
Entre 8 a 10 horas semanales					
Entre 11 a 13 horas semanales					
Más de 13 horas semanales					
1.9.Cuál es la red social de su preferencia					
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
2. Personalización					
2.1. Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados					
	Nada influente	Poco influente	Influente	Muy influente	Totalmente influente
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
3. Participación					
3.1. En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones					
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					

4. Pares a pares					
4.1. En que red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)					
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
4.2. En que red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)					
	Nada influyente	Poco influyente	Influyente	Muy influyente	Totalmente influyente
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
5. Predicciones modelas					
5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados ?					
	Nada confiable	Poco confiable	Confiable	Muy confiable	Totalmente confiable
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
6. Análisis de la empresa					
6.1. Conoce la marca "Green Garden"					
Si					
No					
6.2. Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Graden					
Si					
A veces					
No					
6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca "Green Graden"?					
Excelente					
Buena					
Regular					
Mala					
Pésima					

6.4. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca "Green Graden"?
Calidad
Innovación
Seguridad
Productos naturales
Otro:
6.5. ¿En qué red social ha visto usted comunicación de la marca "Green Garden"?
Instagram
Facebook
Tik tok
Twitter
Youtube
Otro:
6.6. ¿Qué tan atractiva es la comunicación de Green Garden?"
Nada atractiva
Poco atractiva
Atractiva
Muy atractiva
Totalmente atractiva
6.7. Recuerda qué temática ha visto de comunicación de Green Graden
6.8. ¿Que es lo que más le gusta de la comunicación de Green Graden?
Consejos
Recetas
Productos
Promociones
7. Información del encuestado
Datos personales
Nombre y Apellido

Ha finalizado la encuesta, muchas gracias por su tiempo.
Agradecemos su participación, sinceridad y tiempo en contestar este cuestionario.

Nota. La figura muestra el diseño de la encuesta.

Matriz de la encuesta final

Tabla 18

Matriz de la encuesta final

Objetivo específico	Necesidades de información	Variables	Escala	Preguntas	Secuencia
	Pregunta Filtro	Uso de redes sociales	Nominal	Utiliza redes sociales	1
Identificar las características demográficas de los consumidores de la marca Green Garden	Datos demográficos	Genero	Nominal	Genero	2
		Edad	Ordinal	Edad	3
		Estado civil	Nominal	Estado civil	4
		Estudios	Nominal	Estudios	5
		Situación laboral	Nominal	Situación laboral	6
		Lugar de residencia	Nominal	Lugar de residencia	7
Identificar la red social que los consumidores utilizan con mayor frecuencia	Uso y preferencia	Tiempo empleado	Ordinal	¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?	8
		Preferencia	Ordinal	¿Cuál es la red social de su preferencia?	9
Determinar las características personales y psicológicas del comprador	Factores influenciadores	Personalización	Ordinal	¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?	10
Analizar la participación que tienen los consumidores en las redes sociales	Interacciones en redes sociales	Participación	Nominal	¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?	11
Conocer como influyen las redes sociales en la motivación e información en la decisión de compra del consumidor dentro de las distintas categorías de productos	Factores motivacionales	Pares a pares (Opinión)	Nominal	¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?	12
		Pares a pares (Influencia)	Ordinal	¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?	13
Analizar los datos de confianza de los consumidores de la marca Green Garden	Datos cualitativos para análisis	Predicciones modeladas	Ordinal	¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?	14
Analizar la participación que tiene la marca.	Visibilidad y percepción de la marca.	Análisis de la empresa	Nominal	¿Conoce la marca Green Garden?	15
			Nominal	¿Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden?	16
			Ordinal	¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca Green Garden?	17
			Nominal	¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca Green Garden?	18
			Ordinal	Califique del 1 al 5 el slogan de la marca Vive Sanamente, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.	19
			Nominal	¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden?	20
			Nominal	¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden?	21
			Nominal	¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?	22

Nota. La figura muestra la matriz de la encuesta final.

Encuesta Final

Figura 30

Encuesta final


Comportamiento del Consumidor a través de la redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca "Green Garden" de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui
NI Código: _____
<p>Reciba usted un cordial saludo por parte de los estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" quienes estamos realizando una investigación del "Comportamiento del Consumidor a través de la redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca Green Garden de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui".</p> <p>La información que usted nos brinde será estrictamente confidencial, la misma que será utilizada para fines investigativos y educativos.</p> <p>Agradecemos de antemano su gentil ayuda.</p> <p>Indicaciones:</p> <p>1.- Seleccione la respuesta con la cual se siente identificado.</p> <p>2.- Si se olvida de responder alguna de las preguntas obligatorias, el sistema no le permitirá acceder a la página siguiente y le mostrará una alerta de color rojo en la pregunta correspondiente.</p>
1. Perfil del consumidor
Instrucción: Si su respuesta es NO, considere finalizada la encuesta.
1.1 Utiliza redes sociales
Si
No
1.2. Género
Masculino
Femenino
Prefiero no decirlo
1.3. Edad
Entre 18 y 25 años
Entre 26 y 33 años
Entre 34 y 41 años
Entre 42 y 49 años
Mayor de 50 años
1.4. Estado civil
Soltero/a
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/a
Unión libre
Prefiero no contestar

1.5. Estudios
Educación primaria
Educación secundaria
Formación profesional
Grado universitario
Máster universitario
Doctorado
1.6. Situación laboral actual. N15
Empleado privado
Empleado público
Jornalero/trabajo diario
Jubilado
Emprendedor
Si escogió "Otro" especifique por favor: _____ (ABRIR)
1.7. Lugar de residencia
San Rafael
San Pedro de Taboada
Sangolquí

1.8. Cuanto tiempo usted emplea en las redes sociales					
Menos de 7 horas semanales					
Entre 8 a 10 horas semanales					
Entre 11 a 13 horas semanales					
Más de 13 horas semanales					
1.9. Cuál es la red social de su preferencia					
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
2. Personalización					
2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?					
	Nada influyente	Poco influyente	Influyente	Muy influyente	Totalmente influyente
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					

3. Participación					
3.1. ¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?					
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
4. Pares a pares					
4.1. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?					
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?					
	Nada influyente	Poco influyente	Influyente	Muy influyente	Totalmente influyente
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					

5. Predicciones modelas					
5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?					
	Nada confiable	Poco confiable	Confiable	Muy confiable	Totalmente confiable
Instagram					
Facebook					
Tik tok					
Twitter					
Youtube					
6. Análisis de la empresa					
6.1. Conoce la marca "Green Garden"					
Si					
No					
6.2. Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Graden					
Si					
A veces					
No					

6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca "Green Graden"?
Excelente
Buena
Regular
Mala
Pésima
6.4. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca "Green Graden"?
Calidad
Innovación
Seguridad
Productos naturales
Otro:
6.5. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca "Vive Sanamente", siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.
1
2
3
4
5
6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca "Green Garden"?
Instagram
Facebook
Tik tok
Twitter
Youtube
6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden?
Reels
Videos publicitarios cortos
Historias
Post
6.8. ¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?
Consejos
Recetas
Productos
Promociones
7. Información del encuestado
Datos personales
Nombre y Apellido

Número de celular

Ha finalizado la encuesta, muchas gracias por su tiempo.
Agradecemos su participación, sinceridad y tiempo en contestar este cuestionario. Por favor coloque en el botón ENVIAR para que se pueda registrar su respuesta.

Nota. La figura muestra la encuesta final.

Trabajo de campo

Selección de los trabajadores de campo

La calidad de los datos dependerá mucho de los encuestadores, por lo que los encargados de recibir, levantar y analizar la información son los autores Sebastián Soria y Estefany Yupa, los cuales cumplen con los requisitos necesarios para realizar las encuestas.

Capacitación de los trabajadores de campo

La capacitación nos ayuda a que los encuestadores apliquen de la misma forma la encuesta para obtener datos de manera uniforme y no haya incongruencias.

Supervisión de los trabajadores de campo

Se debe de supervisar el control del muestreo, por lo que también se tiene que tener un control de fraudes ya que la encuesta al ser online tiende a que los encuestados no llenen de manera correcta, en ese caso se invalidará la encuesta.

Tabla 19

Registro de encuestas diarias válidas

Fecha de la realización de la encuesta	Encuestador	Total, de encuestas diarias	Encuestas válidas	Encuestas no válidas
21 de Julio del 2022	Sebastián Soria	7	7	
	Estefany Yupa	8	8	
22 de Julio del 2022	Sebastián Soria	6	6	
	Estefany Yupa	5	5	
23 de Julio del 2022	Sebastián Soria	10	10	
	Estefany Yupa	12	12	

24 de Julio del 2022	Sebastián Soria	10	10	
	Estefany Yupa	12	11	1
25 de Julio del 2022	Sebastián Soria	9	9	
	Estefany Yupa	9	9	
26 de Julio del 2022	Sebastián Soria	11	10	1
	Estefany Yupa	10	10	
27 de Julio del 2022	Sebastián Soria	11	11	
	Estefany Yupa	10	10	
28 de Julio del 2022	Sebastián Soria	10	10	
	Estefany Yupa	12	12	
TOTAL			150	

Nota. La tabla muestra la organización del trabajo de campo.

Evaluación de los trabajadores de campo

Se realizaron 152 encuestas, el trabajo de campo duró una semana desde el 21 de Julio hasta el 28 del mismo mes, solo se tuvo como observación que no se validaron dos encuestas debido a que los correos estaban repetidos al igual que las respuestas de los encuestados, por lo que se obtuvo 150 encuestas.

Procesamiento de datos

Análisis de resultados

Análisis Univariado

1.1 ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 20

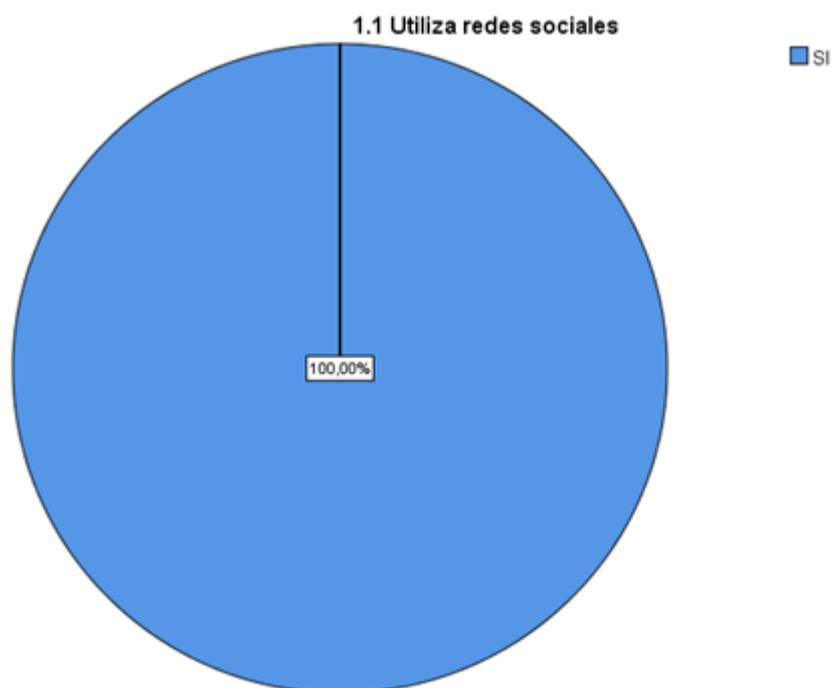
¿Utiliza redes sociales?

1.1 Utiliza redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	139	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.1 la cual es ¿Utiliza redes sociales?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 31

¿Utiliza redes sociales?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.1 la cual es ¿Utiliza redes sociales?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la gráfica podemos observar que el 100% de los 139 encuestados respondieron que “Si” utilizan redes sociales.

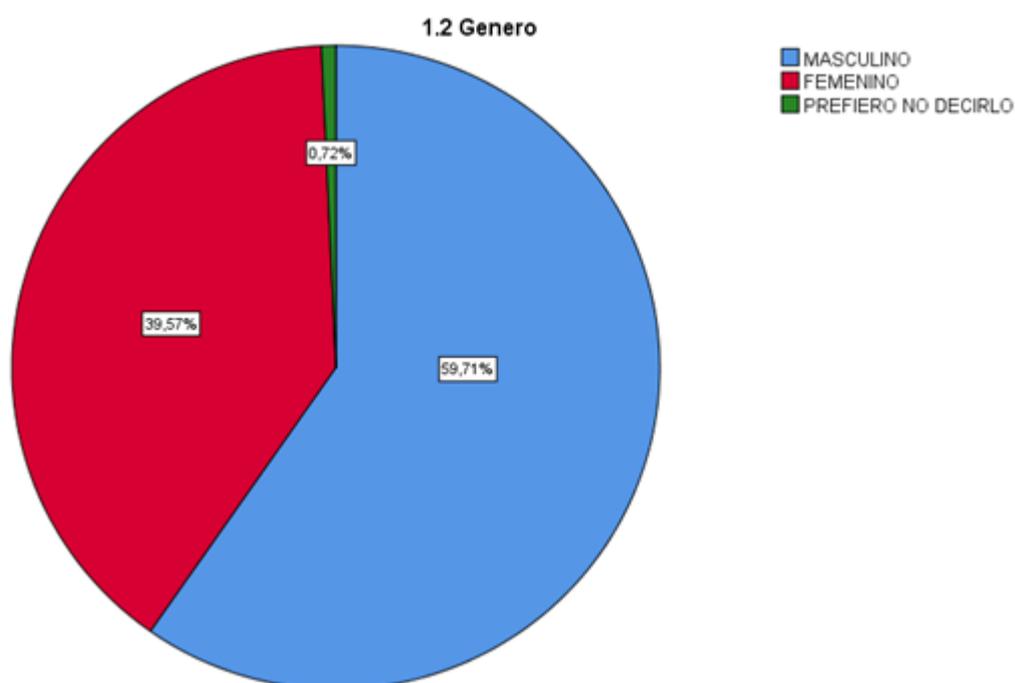
1.2 Género

Tabla 21

Género

1.2 Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	83	59,7	59,7	59,7
	FEMENINO	55	39,6	39,6	99,3
	PREFIERO NO DECIRLO	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.2 Género, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 32*Género*

Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.2 Género, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados el 59,71% corresponden a personas del género masculino, mientras que el 39,57% son de género femenino y el 0,72% prefieren no responder la pregunta.

1.3 Edad

Tabla 22

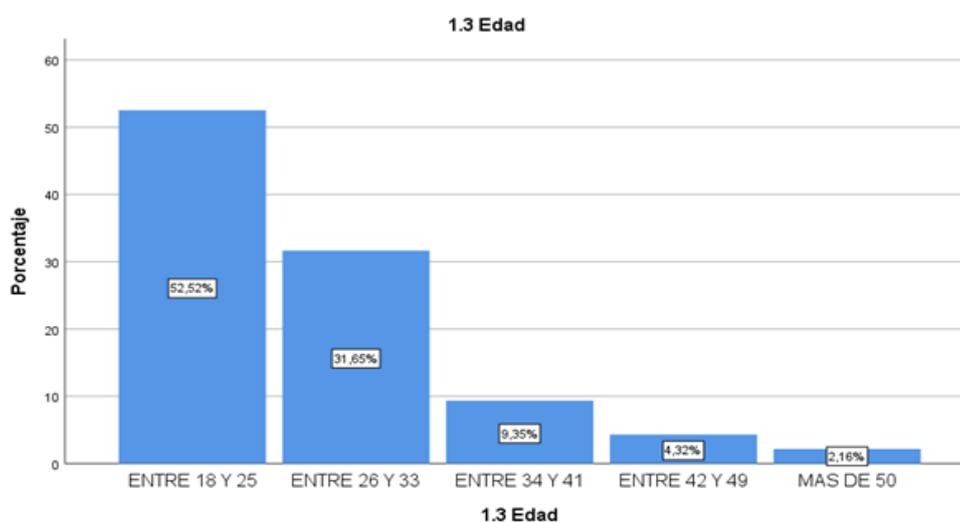
Edad

		1.3 Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTRE 18 Y 25	73	52,5	52,5	52,5
	ENTRE 26 Y 33	44	31,7	31,7	84,2
	ENTRE 34 Y 41	13	9,4	9,4	93,5
	ENTRE 42 Y 49	6	4,3	4,3	97,8
	MAS DE 50	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.3 Edad, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 33

Edad



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.3 Edad, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25

Análisis:

En el gráfico de barras podemos observar que de los 139 encuestados el 52,52% corresponde a personas que tienen entre 18 y 25 años, el 31,65% tienen entre 26 y 33 años, el 9,35% tiene entre 34 y 41 años, el 4,32% tiene entre 42 y 49 años y el 2,16% corresponde a personas que cumplen con más de 50 años de edad, cabe mencionar que los intervalos tuvieron un rango de siete este valor fue tomando en cuenta para tener la menor dispersión de los datos.

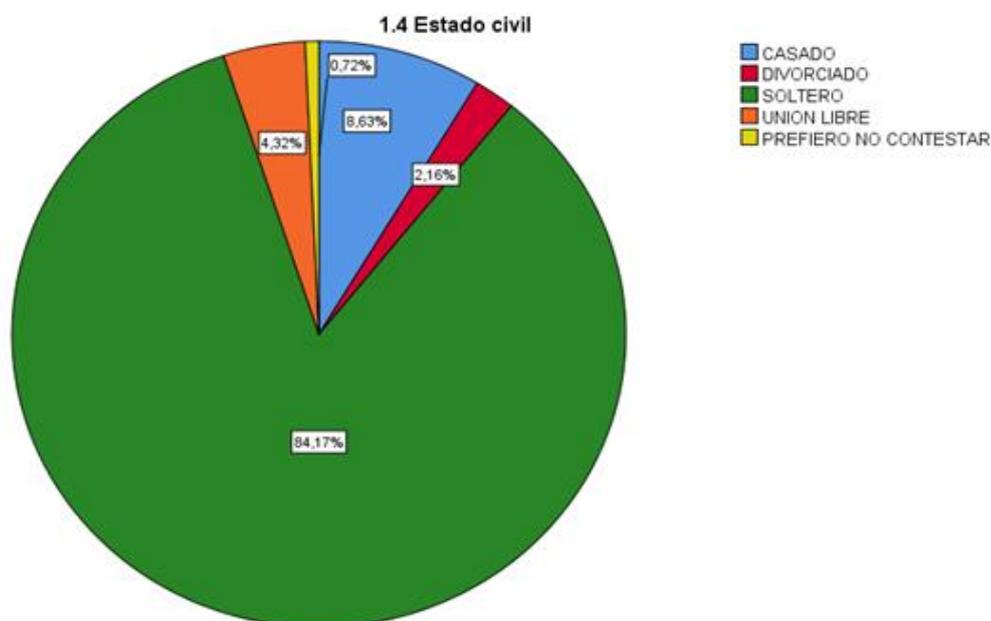
1.4 Estado civil

Tabla 23

Estado civil

1.4 Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASADO	12	8,6	8,6	8,6
	DIVORCIADO	3	2,2	2,2	10,8
	SOLTERO	117	84,2	84,2	95,0
	UNION LIBRE	6	4,3	4,3	99,3
	PREFIERO NO CONTESTAR	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.4 Estado civil, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 34*Estado Civil*

Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.4 Estado civil, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla podemos observar que 12 personas que corresponden el 8,6% son casados, el 2,2% son divorciados es decir 3 personas, el 84,20% son solteros siendo el porcentaje más alto con 117 personas, el 4,3% de individuos que viven en unión libre y el 0.7% correspondiente a 1 persona la cual prefiere no contestar la interrogante.

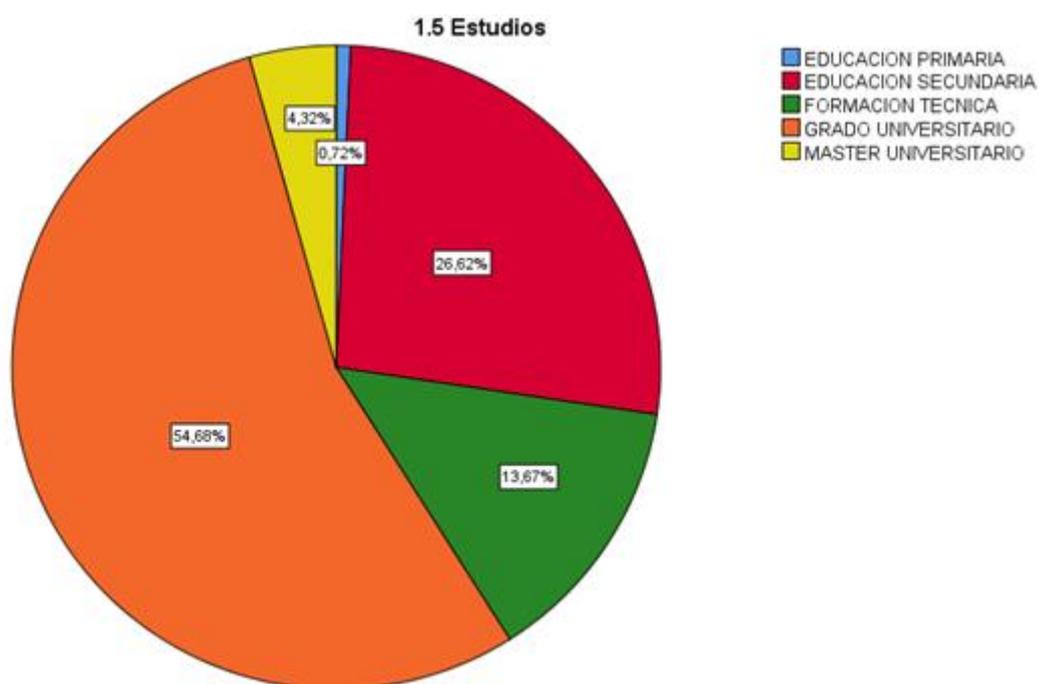
1.5 Estudios

Tabla 24

Estudios

		1.5 Estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EDUCACIÓN PRIMARIA	1	,7	,7	,7
	EDUCACIÓN SECUNDARIA	37	26,6	26,6	27,3
	FORMACIÓN TÉCNICA	19	13,7	13,7	41,0
	GRADO UNIVERSITARIO	76	54,7	54,7	95,7
	MÁSTER UNIVERSITARIO	6	4,3	4,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.5 Estudios, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 35*Estudios*

Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.5 Estudios, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla podemos observar que de los 139 encuestados, 1 persona correspondiente al 0,7% que finalizó la educación primaria, el 26,6% culminó la educación secundaria es decir 37 personas, el 13,7% tiene formación técnica, el 54,70% de individuos tiene grado universitario siendo el valor más alto con 76 personas, y el 4,3% correspondiente a 6 encuestados que tienen un máster universitario.

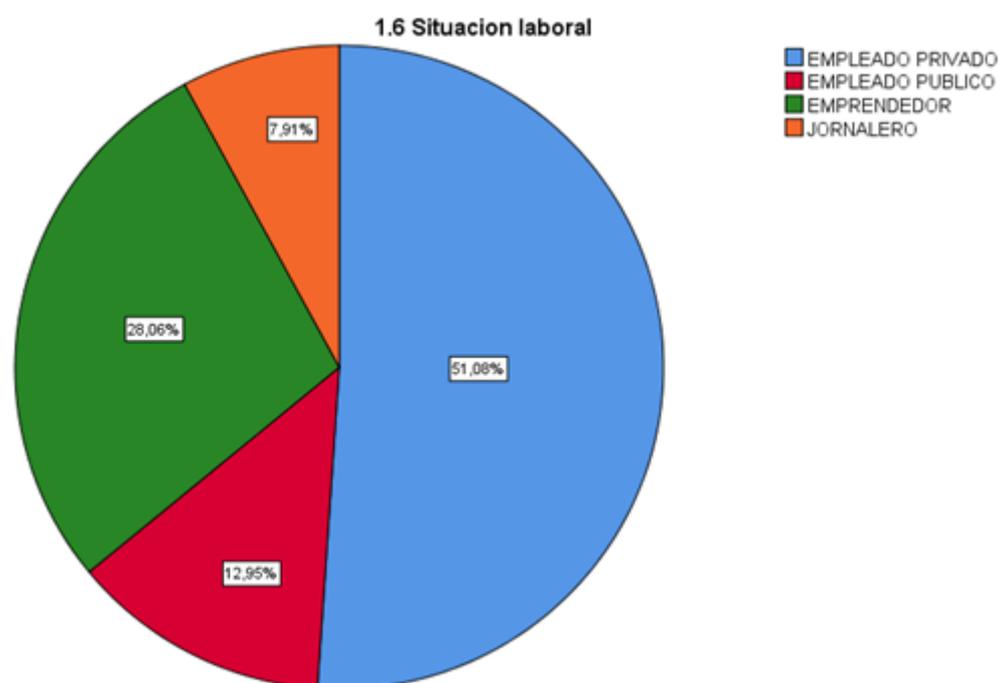
1.6 Situación laboral

Tabla 25

Situación laboral

		1.6 Situación laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EMPLEADO PRIVADO	71	51,1	51,1	51,1
	EMPLEADO PUBLICO	18	12,9	12,9	64,0
	EMPRENDEDOR	39	28,1	28,1	92,1
	JORNALERO	11	7,9	7,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.6 Situación laboral, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 36*Situación laboral*

Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.6 Situación laboral, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 71 personas son empleados privados los cuales corresponden al 51,08% siendo el valor más alto, el 12,95% son empleados públicos es decir 18 personas, el 28,06% son emprendedores, y el 7,91% de individuos son jornaleros correspondientes a 11 encuestados.

1.7 Lugar de residencia

Tabla 26

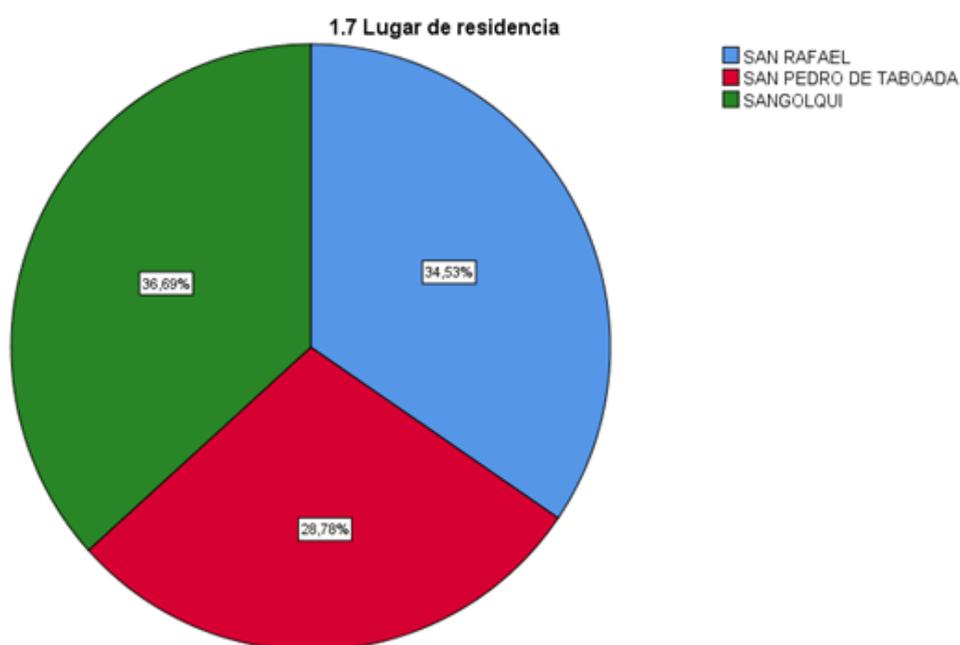
Lugar de residencia

1.7 Lugar de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SAN RAFAEL	48	34,5	34,5	34,5
	SAN PEDRO DE TABOADA	40	28,8	28,8	63,3
	SANGOLQUI	51	36,7	36,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.7 Lugar de residencia, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 37

Lugar de residencia



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.7 Lugar de residencia, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 48 personas son residentes de San Rafael correspondientes al 34,53%, el 28,78% son de San Pedro de Taboada es decir 40 personas, y el 36,69% son habitantes de Sangolquí con 51 personas, cabe mencionar que esta parroquia en el censo del año 2010 constaba con 75080 habitantes siendo el sector más habitado del cantón Rumiñahui.

1.8 ¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?

Tabla 27

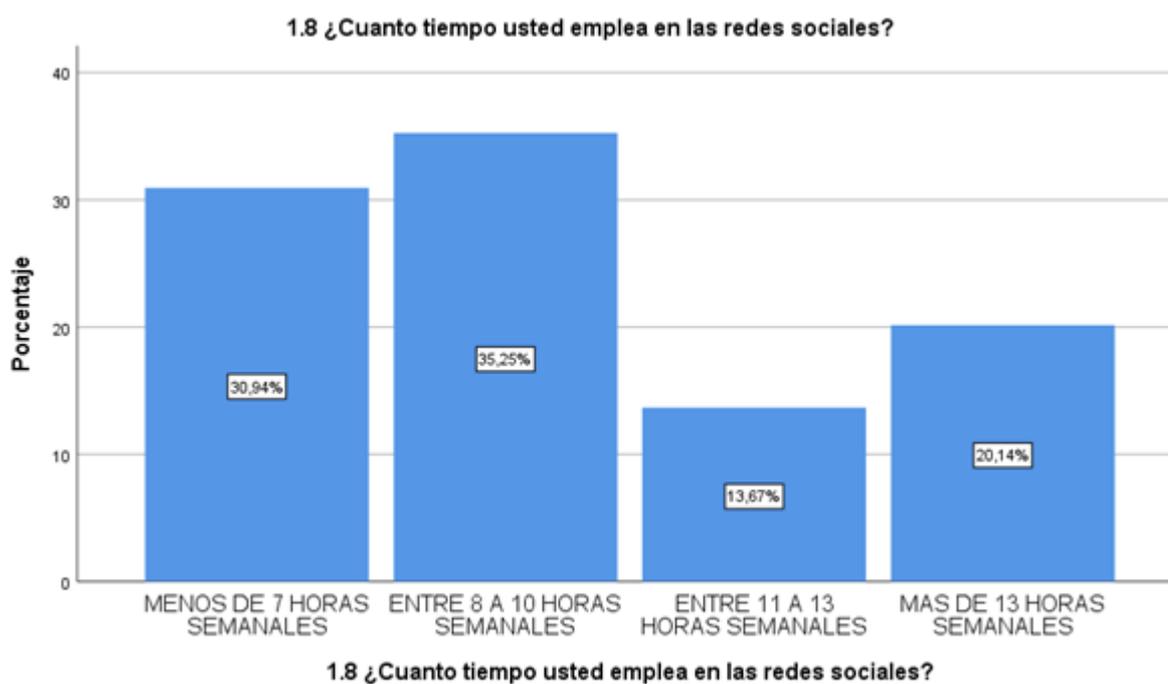
¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?

1.8 ¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 7 HORAS SEMANALES	43	30,9	30,9	30,9
	ENTRE 8 A 10 HORAS SEMANALES	49	35,3	35,3	66,2
	ENTRE 11 A 13 HORAS SEMANALES	19	13,7	13,7	79,9
	MAS DE 13 HORAS SEMANALES	28	20,1	20,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.8 ¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 38

¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 1.8 ¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 43 personas emplean menos de 7 horas semanales en redes sociales correspondiente al 30,94%, el 35,25% utilizan entre 8 a 10 horas semanales es decir 49 personas, el 13,67% emplean entre 11 a 13 horas semanales siendo 19 individuos, y el 20,14% utilizan más de 13 horas semanales correspondiente a 28 encuestados.

1.9 ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 28

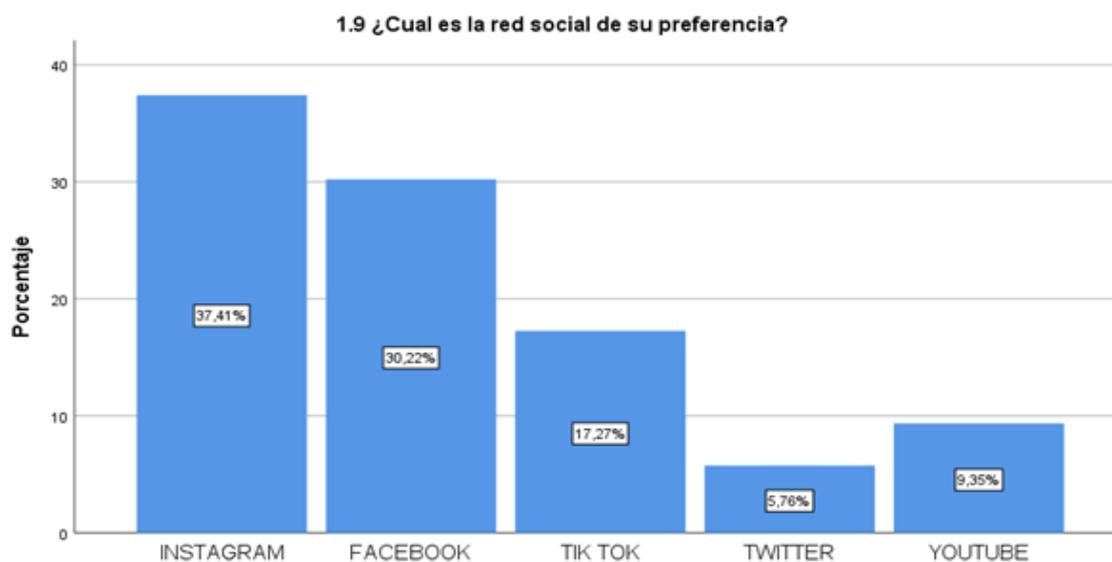
¿Cuál es la red social de su preferencia?

		1.9 ¿Cuál es la red social de su preferencia?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSTAGRAM	52	37,4	37,4	37,4
	FACEBOOK	42	30,2	30,2	67,6
	TIKTOK	24	17,3	17,3	84,9
	TWITTER	8	5,8	5,8	90,6
	YOUTUBE	13	9,4	9,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.9 ¿Cuál es la red social de su preferencia?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 39

¿Cuál es la red social de su preferencia?



Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 1.9 ¿Cuál es la red social de su preferencia?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 52 personas prefieren utilizar la red social de Instagram lo cual corresponde al 37,41%, el 30,22% es Facebook con 42 personas, el 17,27% prefieren TikTok con 24 individuos, el 5,76% conforma la comunidad de Twitter con 5,76% y el 9,35% es YouTube correspondiente a 13 encuestados.

2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Instagram)

Tabla 29

Red social Instagram

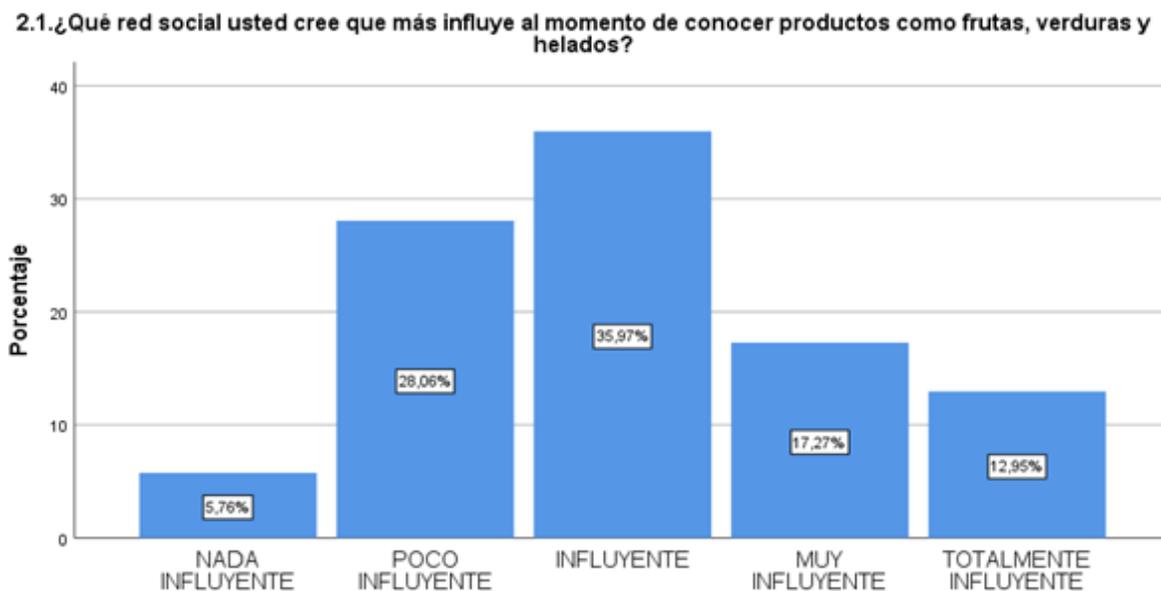
2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Instagram)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	8	5,8	5,8	5,8
	POCO INFLUYENTE	39	28,1	28,1	33,8
	INFLUYENTE	50	36,0	36,0	69,8
	MUY INFLUYENTE	24	17,3	17,3	87,1
	TOTALMENTE INFLUYENTE	18	12,9	12,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?

(Instagram), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 40

Red social Instagram



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Instagram), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 8 personas consideran que la red social de Instagram es “nada influyente” al momento de conocer las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 5,76%, el 28,06% de 39 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 35,97% “influyente” con 50 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 17,27% con 24 personas consideran “muy influyente” y el 12,95% es “Totalmente influyente” correspondiente a 18 encuestados.

2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Facebook)

Tabla 30

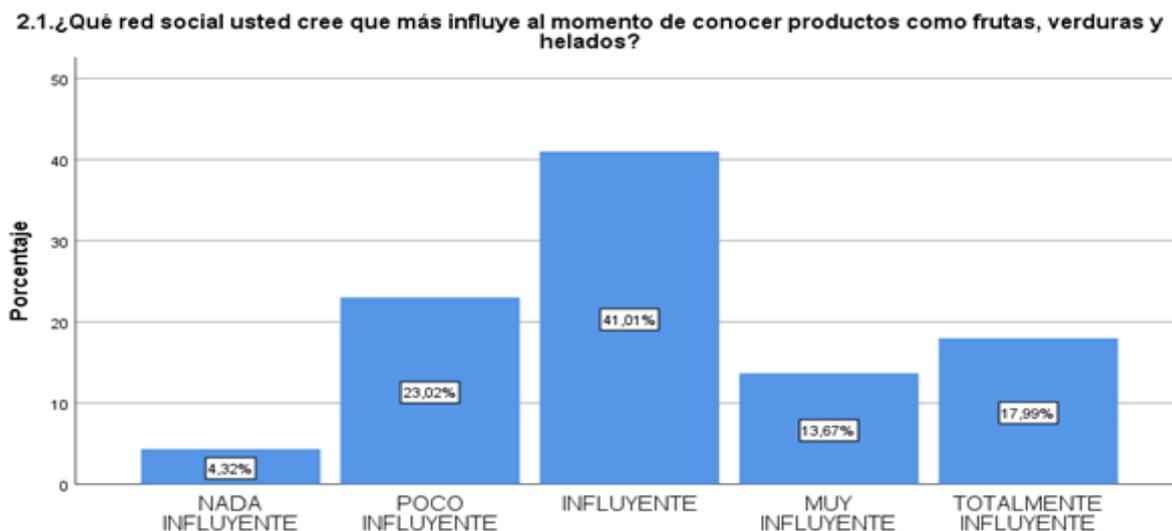
Red social Facebook

2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Facebook)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NADA INFLUYENTE	6	4,3	4,3	4,3
POCO INFLUYENTE	32	23,0	23,0	27,3
INFLUYENTE	57	41,0	41,0	68,3
MUY INFLUYENTE	19	13,7	13,7	82,0
TOTALMENTE INFLUYENTE	25	18,0	18,0	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Facebook), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 41

Red social Facebook



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Facebook), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 6 personas consideran que la red social Facebook es “nada influyente” al momento de conocer las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 4,32%, el 23,02% de 32 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 41,01% “influyente” con 57 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 13,67% con 19 personas consideran “muy influyente” y el 17,99% es “Totalmente influyente” correspondiente a 25 encuestados.

2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (TikTok)

Tabla 31

Red social TikTok

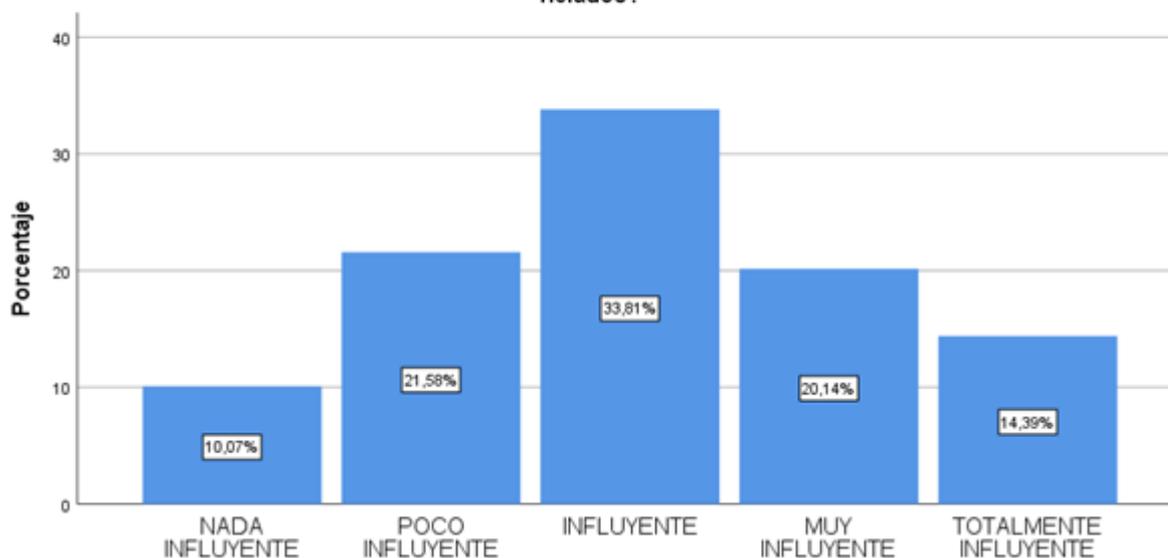
2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (TikTok)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	14	10,1	10,1	10,1
	POCO INFLUYENTE	30	21,6	21,6	31,7
	INFLUYENTE	47	33,8	33,8	65,5
	MUY INFLUYENTE	28	20,1	20,1	85,6
	TOTALMENTE INFLUYENTE	20	14,4	14,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (TikTok), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 42

Red social TikTok

2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?

(TikTok), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 14 personas consideran que la red social TikTok es “nada influyente” al momento de conocer las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 10,07%, el 21,58% de 30 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 33,81% “influyente” con 47 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 20,14% con 28 personas consideran “muy influyente” y el 14,39% es “Totalmente influyente” correspondiente a 20 encuestados.

2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Twitter)

Tabla 32

Red social Twitter

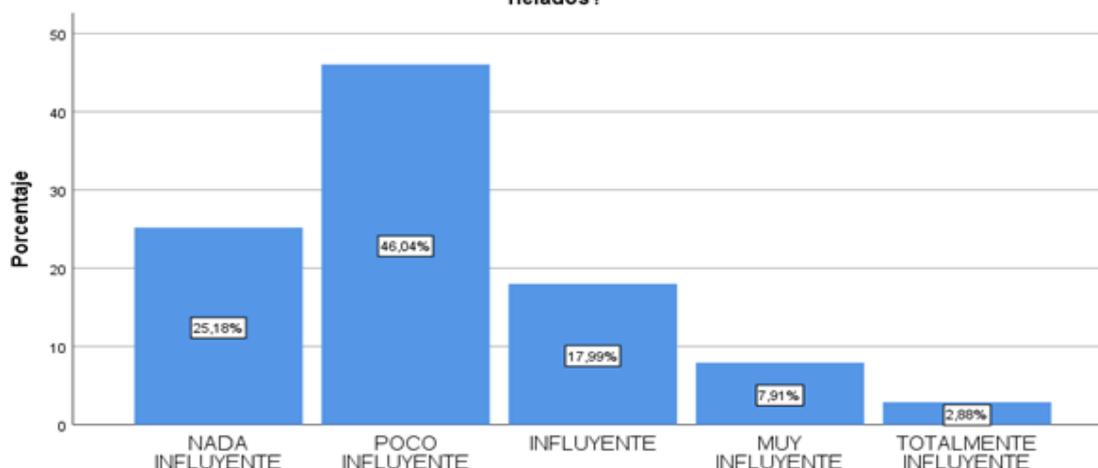
2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Twitter)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	35	25,2	25,2	25,2
	POCO INFLUYENTE	64	46,0	46,0	71,2
	INFLUYENTE	25	18,0	18,0	89,2
	MUY INFLUYENTE	11	7,9	7,9	97,1
	TOTALMENTE INFLUYENTE	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 2.1.¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?

Figura 43

Red social Twitter

2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (Twitter), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 35 personas consideran que la red social Twitter es “nada influyente” al momento de conocer las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 25,18%, el 46,04% de 64 personas consideran a la red social “poco influyente” siendo el porcentaje y el número más alto, el 17,99% “influyente” con 25 individuos, el 7,91% con 11 personas consideran “muy influyente” y el 2,88% es “Totalmente influyente” correspondiente a 4 encuestados.

2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (YouTube)

Tabla 33

Red social YouTube

2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

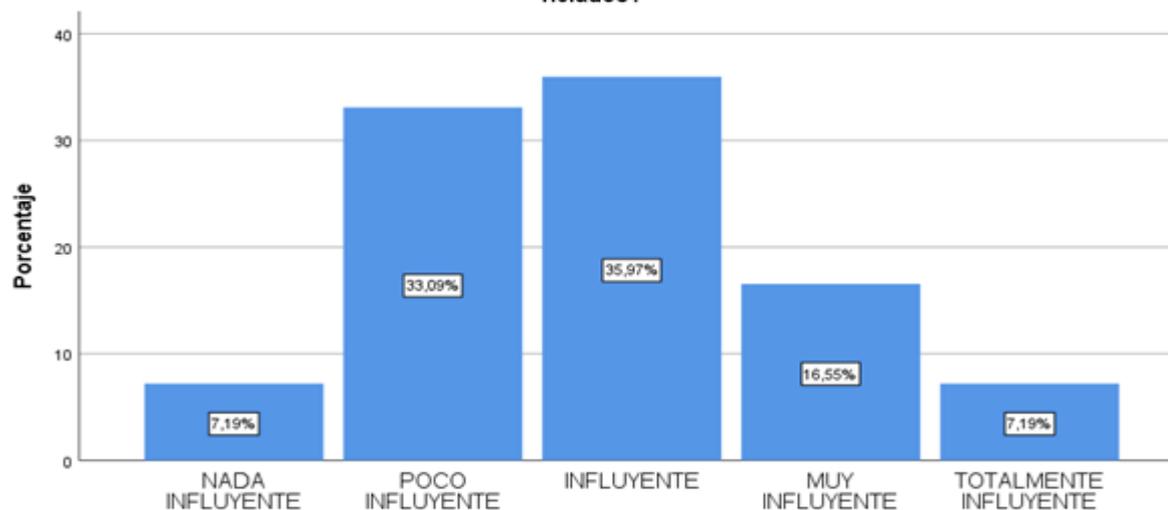
Válido	NADA INFLUYENTE	10	7,2	7,2	7,2
	POCO INFLUYENTE	46	33,1	33,1	40,3
	INFLUYENTE	50	36,0	36,0	76,3
	MUY INFLUYENTE	23	16,5	16,5	92,8
	TOTALMENTE INFLUYENTE	10	7,2	7,2	100,0
Total		139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (YouTube), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 44

Redes sociales YouTube

2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 2.1. ¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? (YouTube), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 10 personas consideran que la red social YouTube es “nada influyente” al momento de conocer las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 7,19%, el 33,09% de 46 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 35,97% “influyente” con 50 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 16,55% con 23 personas consideran “muy influyente” y el 7,19% es “Totalmente influyente” correspondiente a 10 encuestados.

3.1. ¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?

Tabla 34

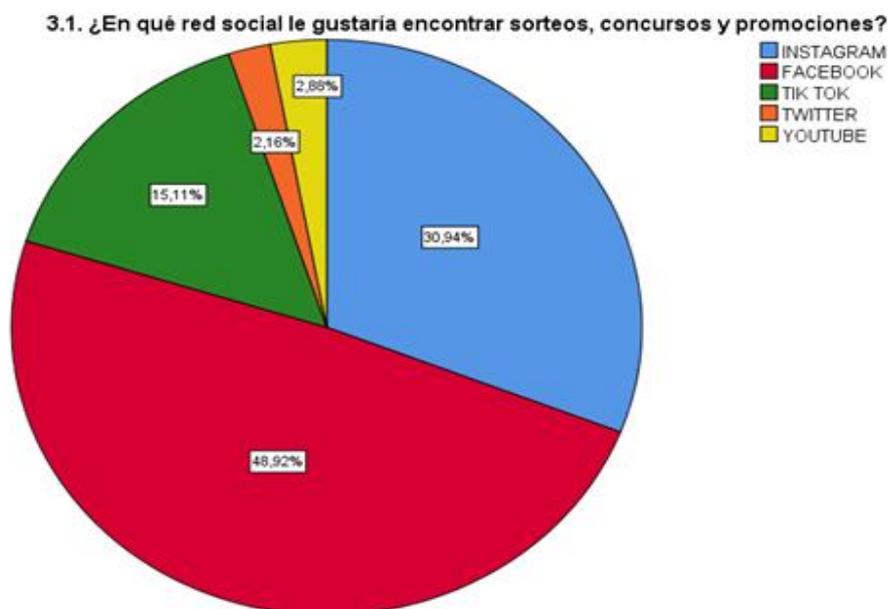
Concursos en redes sociales

3.1. ¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSTAGRAM	43	30,9	30,9	30,9
	FACEBOOK	68	48,9	48,9	79,9
	TIKTOK	21	15,1	15,1	95,0
	TWITTER	3	2,2	2,2	97,1
	YOUTUBE	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 3.1. ¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 45

Concursos en redes sociales



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 3.1. ¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 43 personas consideran que les gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones en la red social de Instagram, lo cual corresponde al 30,94%, el 48,92% de 68 personas prefieren Facebook, el 15,11% con 21 eligen TikTok, el 2,16% con 3 personas Twitter y el 2,88% prefieren YouTube con 4 encuestados.

4.1. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?

Tabla 35

Opiniones en redes sociales

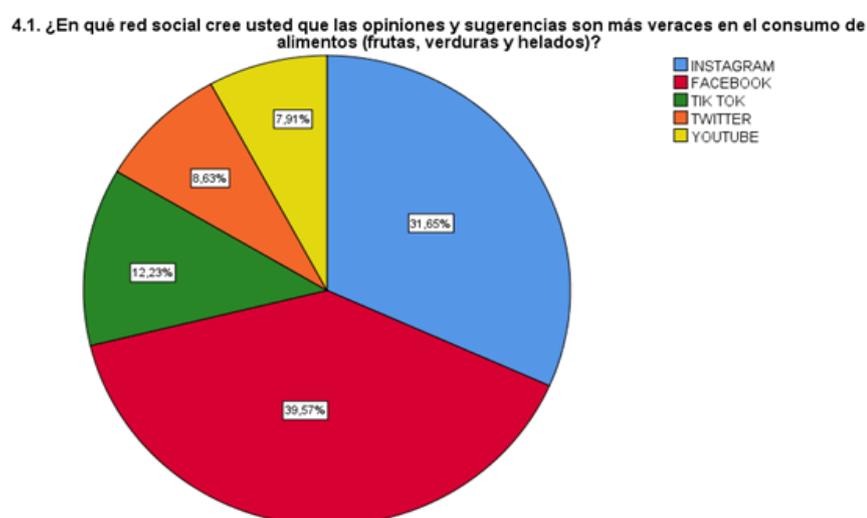
4.1. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSTAGRAM	44	31,7	31,7	31,7
	FACEBOOK	55	39,6	39,6	71,2
	TIKTOK	17	12,2	12,2	83,5
	TWITTER	12	8,6	8,6	92,1
	YOUTUBE	11	7,9	7,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 4.1. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos

Figura 46

Opiniones y sugerencias redes sociales



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 4.1. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más veraces en el consumo de alimentos

(frutas, verduras y helados) ?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 44 personas consideran que las opiniones y sugerencia son más veraces en la red social de Instagram, lo cual corresponde al 31,65%, el 39,57% de 55 personas consideran que Facebook, el 12,23% con 17 usuarios eligen TikTok, el 8,63% con 12 personas Twitter y el 7,91% prefieren YouTube con 11 encuestados.

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Instagram)

Tabla 36

Opinión red social Instagram

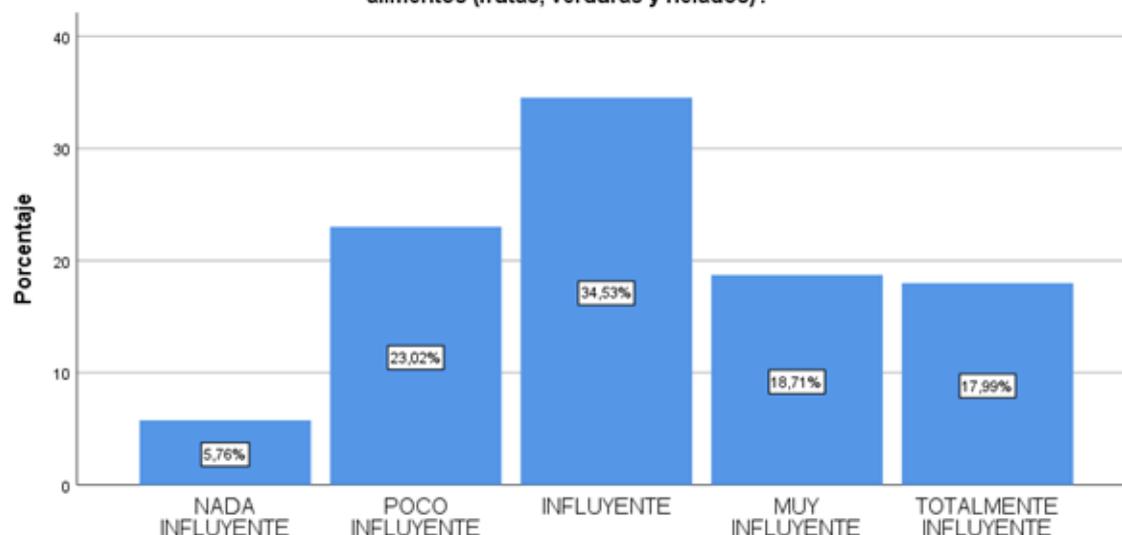
4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	8	5,8	5,8	5,8
	POCO INFLUYENTE	32	23,0	23,0	28,8
	INFLUYENTE	48	34,5	34,5	63,3
	MUY INFLUYENTE	26	18,7	18,7	82,0
	TOTALMENTE INFLUYENTE	25	18,0	18,0	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Instagram), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 47

Opinión red social Instagram

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Instagram), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 8 personas consideran que la red social de Instagram es “nada influyente” en cuestión de opiniones y sugerencia en las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 5,76%, el 23,02% de 32 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 34,53% “influyente” con 48 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 18,71% con 26 personas consideran “muy influyente” y el 17,99% es “Totalmente influyente” correspondiente a 25 encuestados.

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Facebook)

Tabla 37

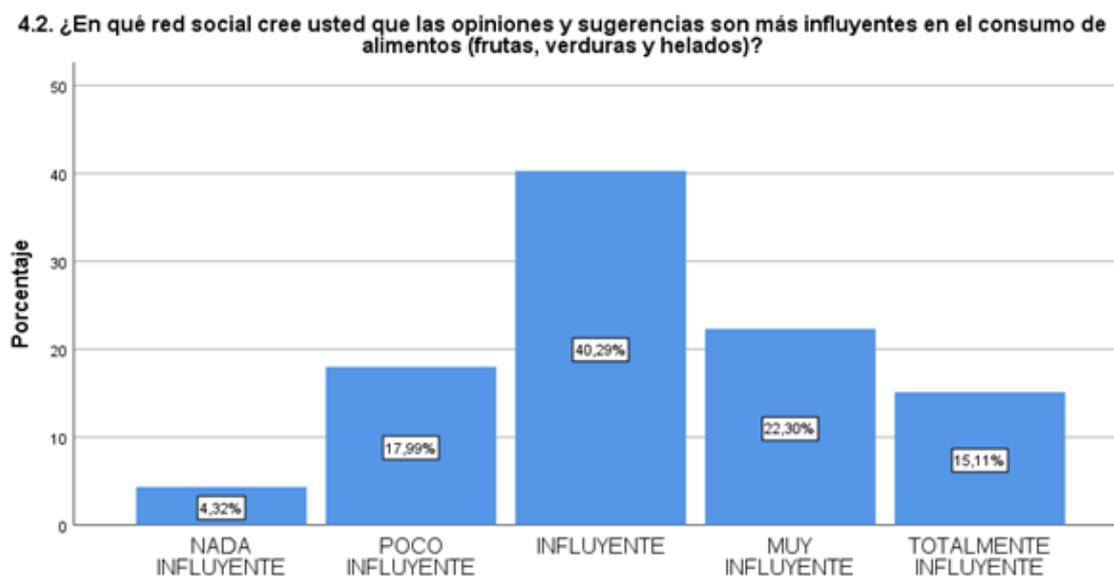
Opinión red social Facebook

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	6	4,3	4,3	4,3
	POCO INFLUYENTE	25	18,0	18,0	22,3
	INFLUYENTE	56	40,3	40,3	62,6
	MUY INFLUYENTE	31	22,3	22,3	84,9
	TOTALMENTE INFLUYENTE	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Facebook), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 48

Opinión red social Facebook



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Facebook), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 6 personas consideran que la red social de Facebook es “nada influyente” en cuestión de opiniones y sugerencia en las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 4,32%, el 17,99% de 25 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 40,29% “influyente” con 56 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 22,30% con 31 personas consideran “muy influyente” y el 15,11% es “Totalmente influyente” correspondiente a 21 encuestados.

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (TikTok)

Tabla 38

Opinión red social TikTok

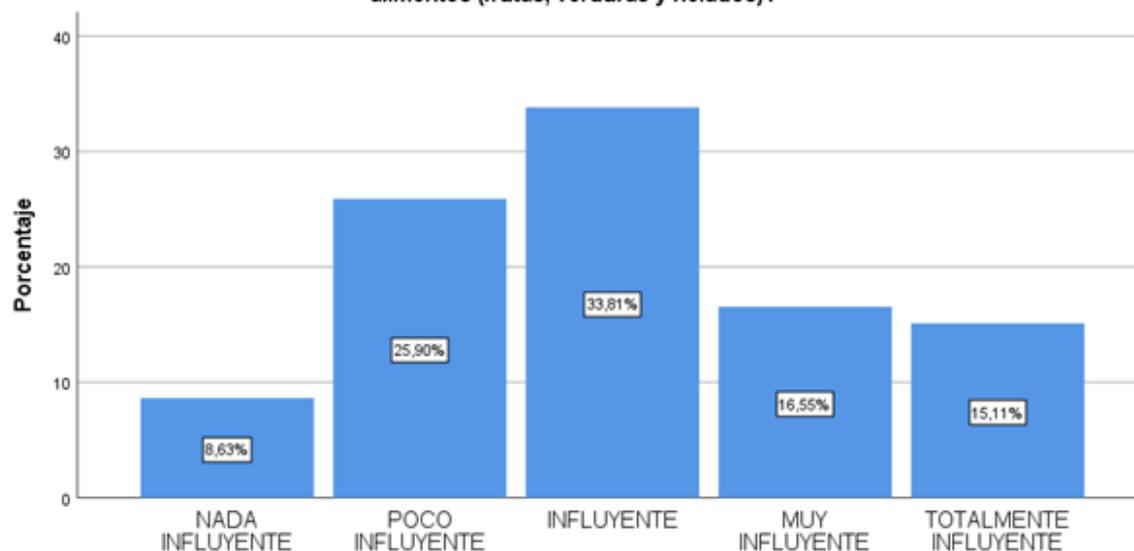
4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	12	8,6	8,6	8,6
	POCO INFLUYENTE	36	25,9	25,9	34,5
	INFLUYENTE	47	33,8	33,8	68,3
	MUY INFLUYENTE	23	16,5	16,5	84,9
	TOTALMENTE INFLUYENTE	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (TikTok), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 49

Opinión red social TikTok

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (TikTok), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 12 personas consideran que la red social de TikTok es “nada influyente” en cuestión de opiniones y sugerencia en las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 8,63%, el 25,90% de 36 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 33,81% “influyente” con 47 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 16,55% con 23 personas consideran “muy influyente” y el 15,11% es “Totalmente influyente” correspondiente a 21 encuestados.

Tabla 39

Opinión red social Twitter

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Twitter)

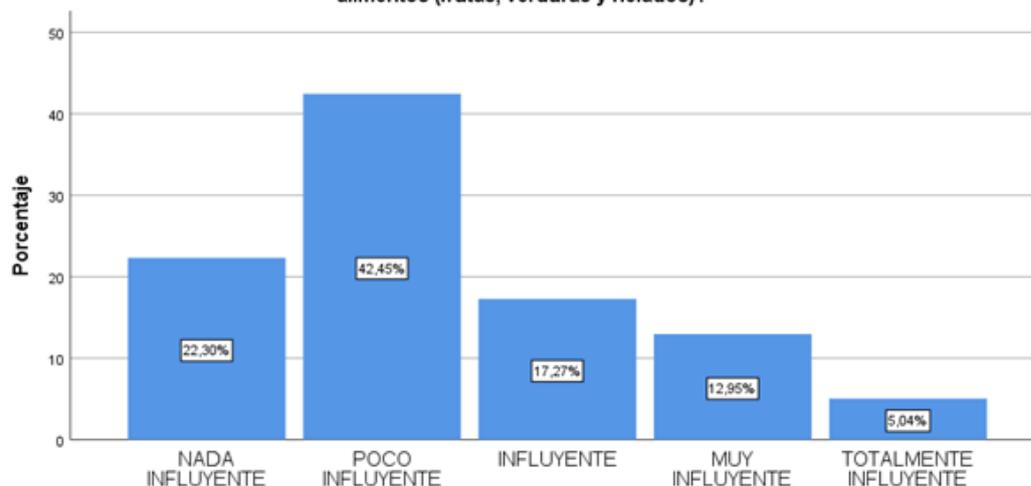
4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	31	22,3	22,3	22,3
	POCO INFLUYENTE	59	42,4	42,4	64,7
	INFLUYENTE	24	17,3	17,3	82,0
	MUY INFLUYENTE	18	12,9	12,9	95,0
	TOTALMENTE INFLUYENTE	7	5,0	5,0	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Twitter), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 50

Opinión red social Twitter

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (Twitter), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 31 personas consideran que la red social de Twitter es “nada influyente” en cuestión de opiniones y sugerencia en las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 22,30%, el 42,45% de 59 personas consideran a la red social “poco influyente” siendo el porcentaje y el número más alto, el 17,27% “influyente” con 24 individuos, el 12,95% con 18 personas consideran “muy influyente” y el 5,04% es “Totalmente influyente” correspondiente a 7 encuestados.

Tabla 40

Opinión red social YouTube

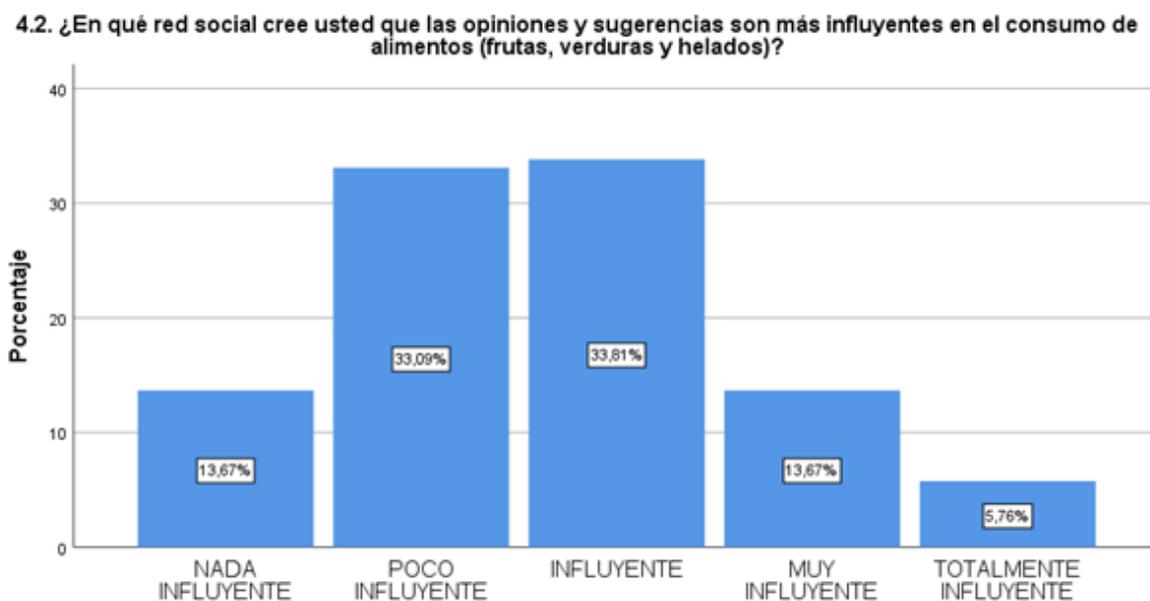
4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (YouTube)

4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA INFLUYENTE	19	13,7	13,7	13,7
	POCO INFLUYENTE	46	33,1	33,1	46,8
	INFLUYENTE	47	33,8	33,8	80,6
	MUY INFLUYENTE	19	13,7	13,7	94,2
	TOTALMENTE INFLUYENTE	8	5,8	5,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (YouTube), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 51

Opinión red social YouTube



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? (YouTube), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 19 personas consideran que la red social de YouTube es “nada influyente” en cuestión de opiniones y sugerencia en las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 13,67%, el 33,09% de 46 personas consideran a la red social “poco influyente”, el 33,81% “influyente” con 47 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 13,67% con 19 personas consideran “muy influyente” y el 5,76% es “Totalmente influyente” correspondiente a 8 encuestados.

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?

(Instagram)

Tabla 41

Confiabilidad en Instagram

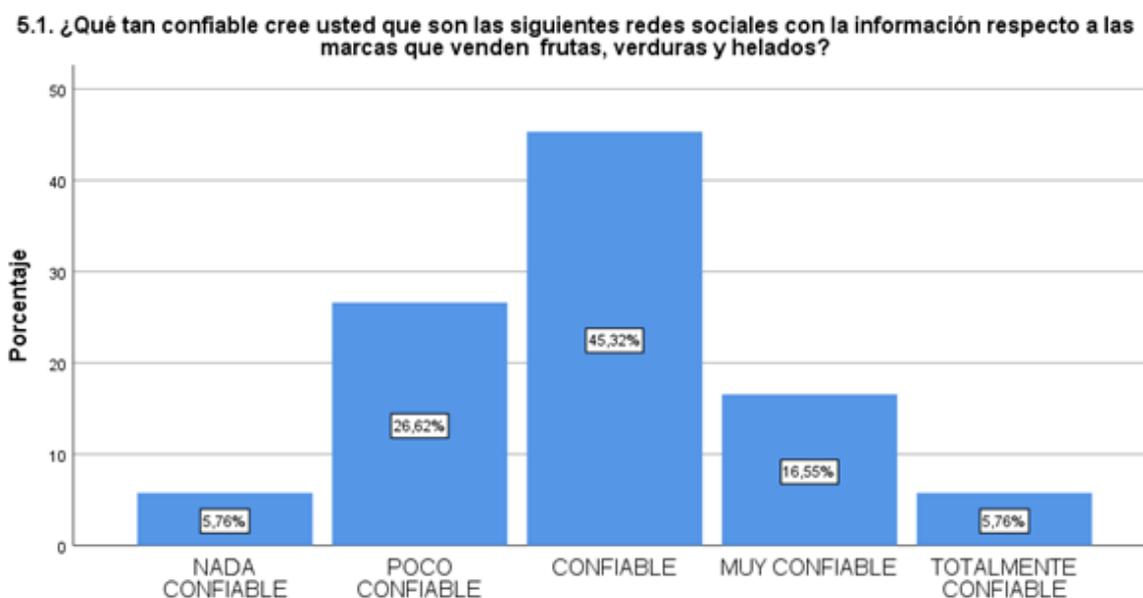
5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CONFIABLE	8	5,8	5,8	5,8
	POCO CONFIABLE	37	26,6	26,6	32,4
	CONFIABLE	63	45,3	45,3	77,7
	MUY CONFIABLE	23	16,5	16,5	94,2
	TOTALMENTE CONFIABLE	8	5,8	5,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Instagram), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 52

Confiabilidad Instagram



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Instagram), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 8 personas consideran que la red social de Instagram es “nada confiable” con la información en redes sociales respecto a las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 5,76%, el 26,62% de 37 personas consideran a la red social “poco confiable”, el 45,32% “confiable” con 63 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 16,55% con 23 personas consideran “muy confiable” y el 5,76% es “Totalmente confiable” correspondiente a 8 encuestados.

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?

(Facebook)

Tabla 42

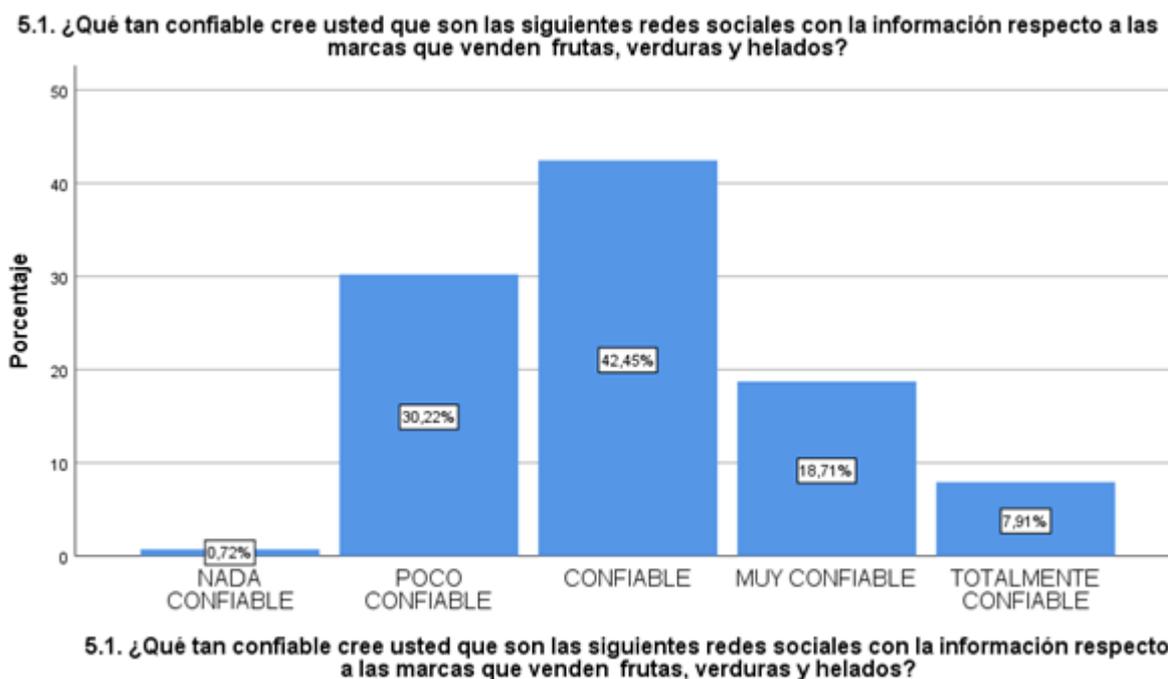
Confiable en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CONFIABLE	1	,7	,7	,7
	POCO CONFIABLE	42	30,2	30,2	30,9
	CONFIABLE	59	42,4	42,4	73,4
	MUY CONFIABLE	26	18,7	18,7	92,1
	TOTALMENTE CONFIABLE	11	7,9	7,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Facebook), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 53

Confiabilidad Facebook



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Facebook), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 1 persona consideran que la red social de Facebook es “nada confiable” con la información en redes sociales respecto a las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 0,72%, el 30,22% de 42 personas consideran a la red social “poco confiable”, el 42,45% “confiable” con 59 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 18,71% con 26 personas consideran “muy confiable” y el 7,91% es “Totalmente confiable” correspondiente a 11 encuestados.

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (TikTok)

Tabla 43

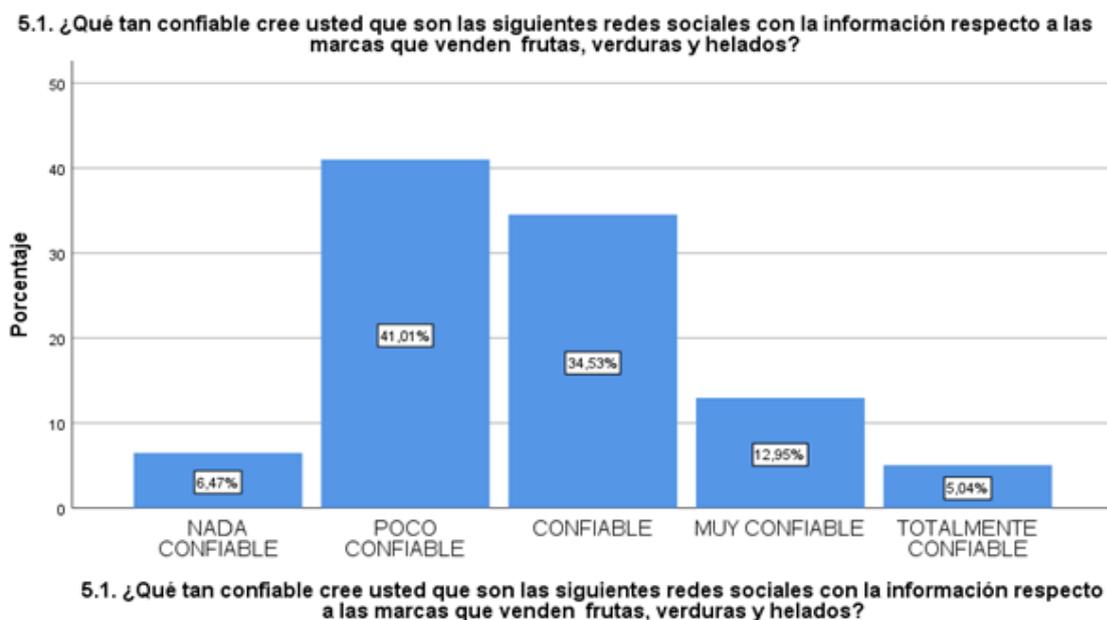
Confiabledad en TikTok

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CONFIABLE	9	6,5	6,5	6,5
	POCO CONFIABLE	57	41,0	41,0	47,5
	CONFIABLE	48	34,5	34,5	82,0
	MUY CONFIABLE	18	12,9	12,9	95,0
	TOTALMENTE CONFIABLE	7	5,0	5,0	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (TikTok), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 54

Confiabilidad en TikTok



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (TikTok), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 9 personas consideran que la red social de TikTok es “nada confiable” con la información en redes sociales respecto a las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 6,47%, el 41,01% de 57 personas consideran a la red social “poco confiable”, el 34,53% “confiable” con 48 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 12,95% con 18 personas consideran “muy confiable” y el 5,04% es “Totalmente confiable” correspondiente a 7 encuestados.

Tabla 44

Confiabilidad de Twitter

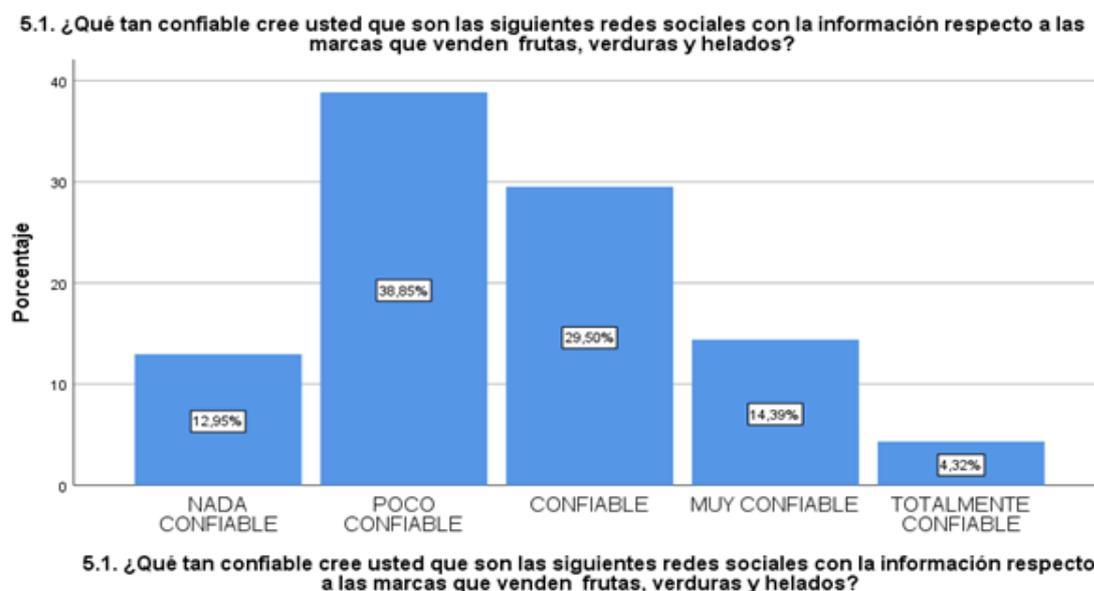
5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Twitter)

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CONFIABLE	18	12,9	12,9	12,9
	POCO CONFIABLE	54	38,8	38,8	51,8
	CONFIABLE	41	29,5	29,5	81,3
	MUY CONFIABLE	20	14,4	14,4	95,7
	TOTALMENTE CONFIABLE	6	4,3	4,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Twitter), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 55

Confiabilidad Twitter



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (Twitter), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 18 personas consideran que la red social de Twitter es “nada confiable” con la información en redes sociales respecto a las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 12,95%, el 38,85% de 54 personas consideran a la red social “poco confiable” siendo el porcentaje y el número más alto, el 29,50% “confiable” con 41 individuos, el 14,39% con 20 personas consideran “muy confiable” y el 4,32% es “Totalmente confiable” correspondiente a 6 encuestados.

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (YouTube)

Tabla 45

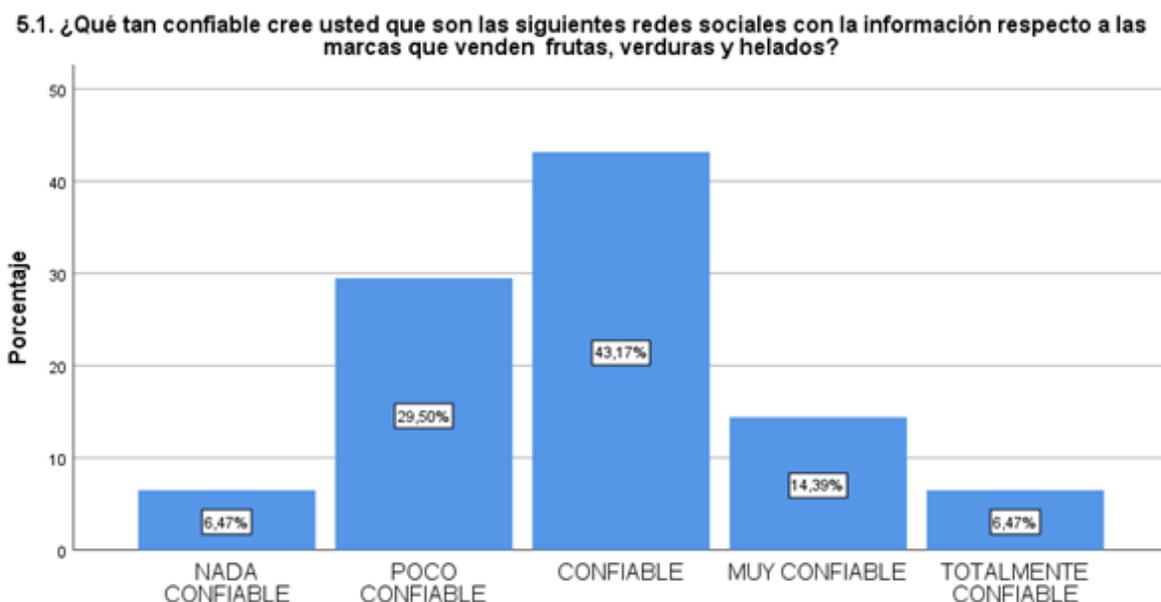
Confiableidad de YouTube

5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA CONFIABLE	9	6,5	6,5	6,5
	POCO CONFIABLE	41	29,5	29,5	36,0
	CONFIABLE	60	43,2	43,2	79,1
	MUY CONFIABLE	20	14,4	14,4	93,5
	TOTALMENTE CONFIABLE	9	6,5	6,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (YouTube), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 56

Confiabilidad en YouTube



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? (YouTube), extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la tabla y gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, 9 personas consideran que la red social de YouTube es “nada confiable” con la información en redes sociales respecto a las categorías de frutas, verduras y helados, lo cual corresponde al 6,47%, el 29,50% de 41 personas consideran a la red social “poco confiable”, el 43,17% “confiable” con 60 individuos siendo el porcentaje y el número más alto, el 14,39% con 20 personas consideran “muy confiable” y el 6,47% es “Totalmente confiable” correspondiente a 9 encuestados.

6.1. ¿Conoce la marca Green Garden?

Tabla 46

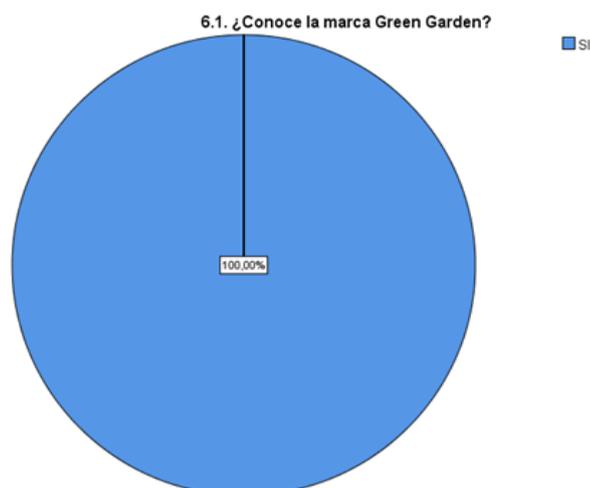
Conoce la marca Green Garden

6.1. ¿Conoce la marca Green Garden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	139	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.1. ¿Conoce la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 57

Conoce la marca Green Garden



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.1. ¿Conoce la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la gráfica podemos observar que el 100% de los 139 encuestados respondieron que "Si" conocen la marca "Green Garden".

6.2. ¿Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden?

Tabla 47

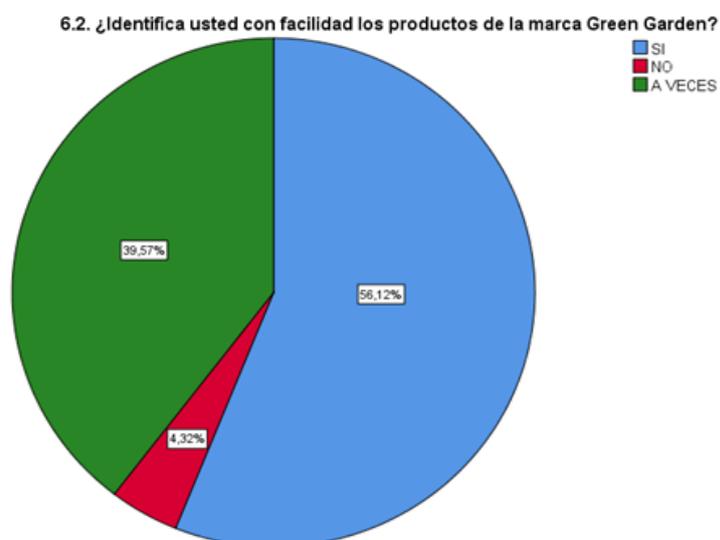
Identificar los productos de la marca Green Garden

6.2. ¿Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	78	56,1	56,1	56,1
	NO	6	4,3	4,3	60,4
	A VECES	55	39,6	39,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.2. ¿Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 58

Identificar los productos de la marca Green Garden



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.2. ¿Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados el 56,12% identifican con facilidad los productos de la marca “Green Garden”, mientras que el 39,57% a veces la identifican y el 4,32% no la reconocen con facilidad.

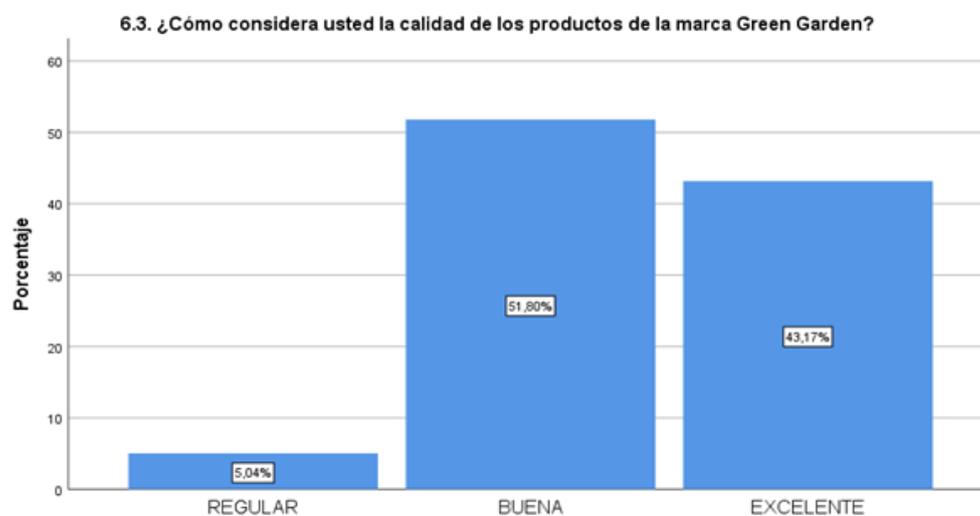
6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca Green Garden?

Tabla 48

Calidad de los productos

6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca Green Garden?					
Garden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	7	5,0	5,0	5,0
	BUENA	72	51,8	51,8	56,8
	EXCELENTE	60	43,2	43,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 59*Calidad de los productos*

Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados el 5,04% consideran que la calidad de los productos de la marca “Green Garden” son “Regular”, mientras que el 51,80% la consideran “Buena” y el 43,17% la reconocen como “Excelente” sus productos.

6.4. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca Green Garden?

Tabla 49

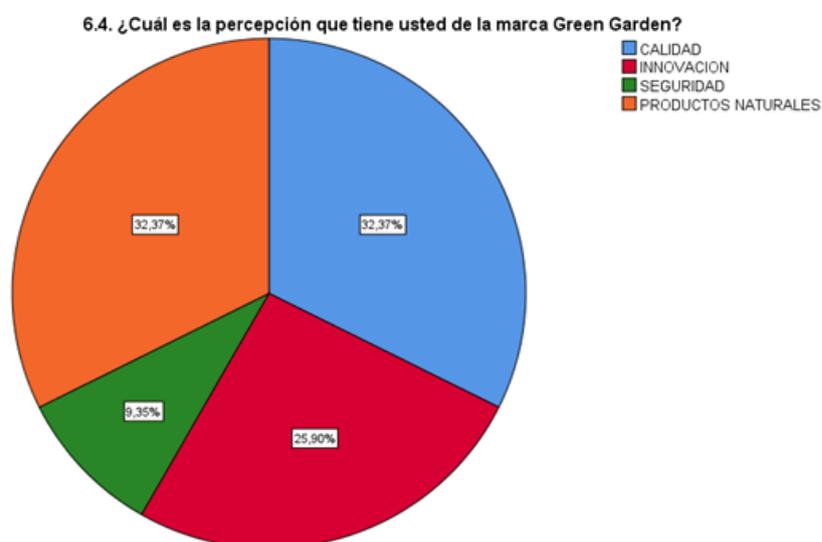
Percepción de la marca Green Garden

6.4. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca Green Garden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD	45	32,4	32,4	32,4
	INNOVACION	36	25,9	25,9	58,3
	SEGURIDAD	13	9,4	9,4	67,6
	PRODUCTOS NATURALES	45	32,4	32,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.4. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 60

Percepción de la marca Green Garden



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.4. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados el 32,37% consideran que los productos tienen “Calidad”, mientras que el 32,37% considera que la marca se caracteriza por tener “Productos naturales”, el 25,90% la reconocen que los productos tienen “Innovación” y el 9,35% tiene la percepción que los productos tienen altos estándares de “Seguridad”

6.5. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca Vive Sanamente, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

Tabla 50

Calificar el slogan

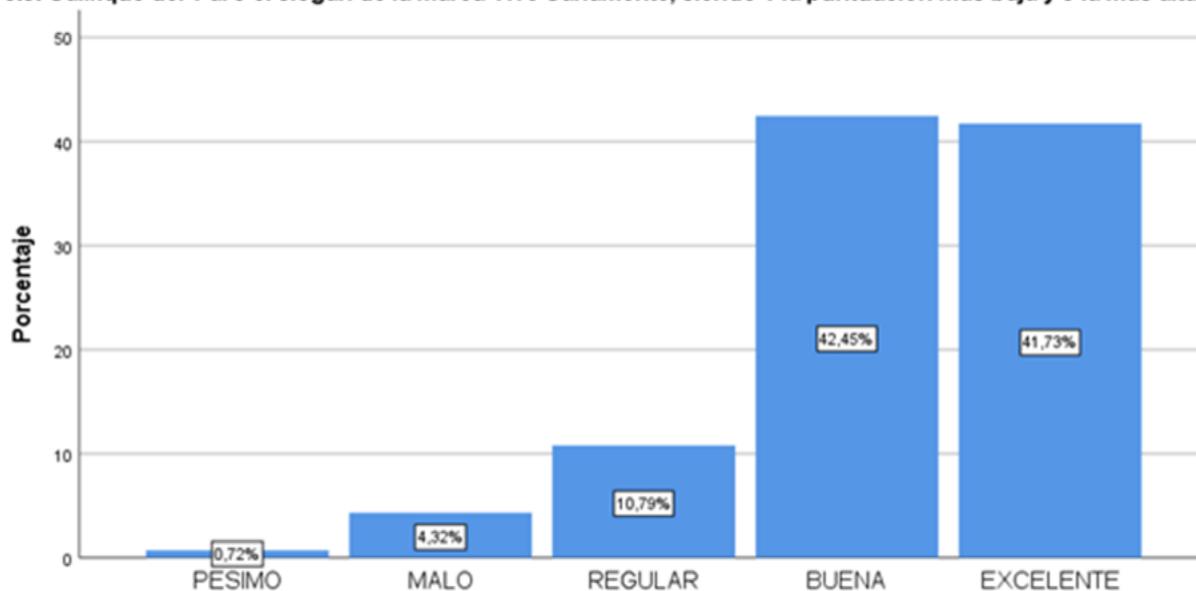
6.5. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca Vive Sanamente, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	1	,7	,7	,7
	MALO	6	4,3	4,3	5,0
	REGULAR	15	10,8	10,8	15,8
	BUENA	59	42,4	42,4	58,3
	EXCELENTE	58	41,7	41,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.5. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca Vive Sanamente, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 61

Calificar el slogan

6.5. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca Vive Sanamente, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.5. Califique del 1 al 5 el slogan de la marca Vive Sanamente, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados el 0,72% consideran que el slogan de la marca “Vive Sanamente” es “Pésimo”, mientras que el 4,32% la consideran “Malo”, el 10,79% la reconocen como “Regular”, para el 42,45% el slogan es “Bueno” y el 41,73 lo considera “Excelente”.

6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden?

Tabla 51

Recibir información de la marca Green Garden

6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSTAGRAM	43	30,9	30,9	30,9
	FACEBOOK	71	51,1	51,1	82,0
	TIKTOK	17	12,2	12,2	94,2
	TWITTER	5	3,6	3,6	97,8
	YOUTUBE	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 62

Recibir información de la marca Green Garden



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25

Análisis:

La gráfica muestra que el 51,08% de los encuestados les gustaría recibir información de la marca “Green Garden” a través de Facebook, mientras que el 30,94% prefieren Instagram, el 12,23% se ven motivados por TikTok, el 3,60% prefieren Twitter y el 2,16% eligen YouTube.

6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden?

Tabla 52

		6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REELS	42	30,2	30,2	30,2
	VIDEOS	50	36,0	36,0	66,2
	PUBLICITARIOS				
	CORTOS				
	HISTORIAS	23	16,5	16,5	82,7
	POST	24	17,3	17,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

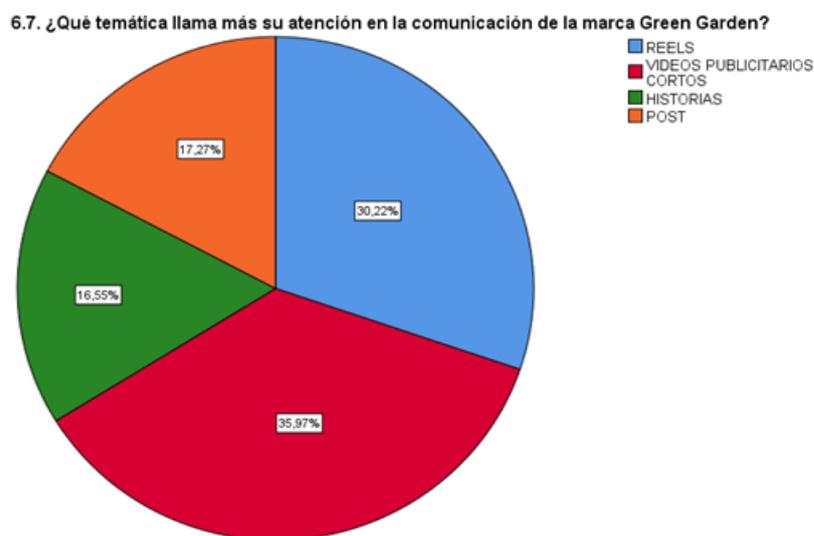
Comunicación de la marca Green Garden

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden? extraída la información de

la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 63

Comunicación de la marca Green Garden



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden? extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados el 35,97% les llamaría la atención ver en las redes sociales de “Green Garden” los “Videos publicitarios cortos”, mientras que el 30,22% desearían ver “Reels”, el 17,27% prefieren ver “Post” y el 16,55% considerarán ver “Historias”.

6.8. ¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?

Tabla 53

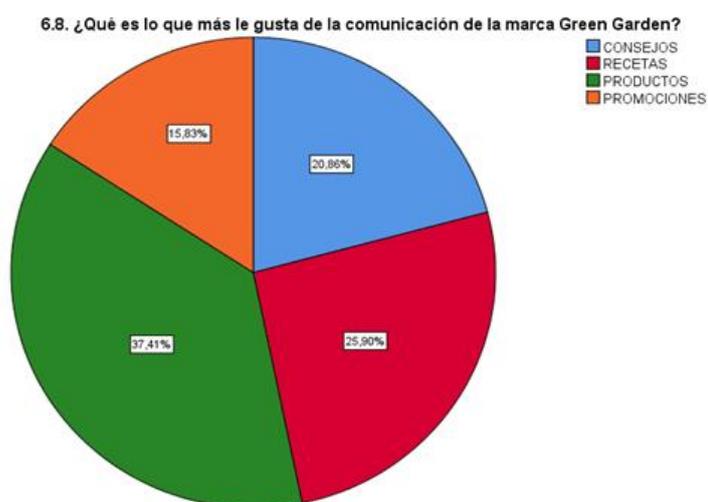
Comunicación de la marca

6.8. ¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CONSEJOS	29	20,9	20,9	20,9
	RECETAS	36	25,9	25,9	46,8
	PRODUCTOS	52	37,4	37,4	84,2
	PROMOCIONES	22	15,8	15,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la información recolectada de la pregunta 6.8. ¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 64

Comunicación de la marca



Nota. La figura muestra la información recolectada de la pregunta 6.8. ¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?, extraída la información de la encuesta final realizada y procesada por el Programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

En la gráfica podemos observar que de los 139 encuestados, el 37,41% les gustaría ver en las redes sociales de la marca “Green Garden” muestras de “Producto”, mientras que el 25,90% desearían ver “Recetas”, el 20,86% prefieren ver “Consejos” y el 15,83% considerarán ver “Promociones”.

Análisis bivariado

Tabla 54

Género y edad vs tiempo de uso en redes sociales

				¿Cuánto tiempo usted emplea en las redes sociales?				
				MENOS DE 7 HORAS SEMANALES	ENTRE 8 A 10 HORAS SEMANALES	ENTRE 11 A 13 HORAS SEMANALES	MAS DE 13 HORAS SEMANALES	TOTAL
Genero	MASCULINO	Edad	ENTRE 18 Y 25	14	15	5	7	41
				34%	37%	12%	17%	100%
			ENTRE 26 Y 33	9	9	7	4	29
			ENTRE 34 Y 41	4	0	0	5	9
			ENTRE 42 Y 49	1	0	0	2	3
	MAS DE 50	1	0	0	0	1		
	FEMENINO	Edad	ENTRE 18 Y 25	7	15	3	7	32
				22%	47%	9%	22%	100%
			ENTRE 26 Y 33	5	6	3	1	15
			ENTRE 34 Y 41	1	2	0	1	4
ENTRE 42 Y 49			1	1	0	1	3	
MAS DE 50	0	1	0	0	1			

Nota. La tabla muestra el género y edad vs tiempo de uso en redes sociales.

Análisis:

Del total de encuestados, las personas de género masculino y femenino entre las edades de 18 y 25 años utilizan en promedio a la semana las redes sociales entre 8 a 10 horas.

Tabla 55*Género vs influencia*

		¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? INSTAGRAM					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	TOTAL
Genero	MASCULINO	7	23	25	15	13	83
		8%	28%	30%	18%	16%	100%
	FEMENINO	1	15	25	9	5	55
		2%	27%	45%	16%	9%	100%

Nota. La tabla muestra género vs influencia.

Análisis:

Del total de hombres el 30% y mujeres el 45% creen que Instagram es una red social influyente al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados.

Tabla 56*Género vs influencia en Facebook*

		¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? FACEBOOK					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	TOTAL
Genero	MASCULINO	5	20	32	12	14	83
		6%	24%	39%	14%	17%	100%
	FEMENINO	1	11	25	7	11	55
		2%	20%	45%	13%	20%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs influencia en Facebook.

Análisis:

Del total de hombres el 39% y mujeres el 45% creen que Facebook es una red social influyente al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados.

Tabla 57*Género vs influencia en Tiktok*

		¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? TIK TOK					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	TOTAL
Genero	MASCULINO	9	17	32	14	11	83
		11%	20%	39%	17%	13%	100%
	FEMENINO	5	12	15	14	9	55
		6%	14%	18%	17%	11%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs influencia en Tiktok.

Análisis:

Del total de hombres el 39% y mujeres el 18% creen que TikTok es una red social influyente al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados.

Tabla 58*Género vs influencia Twitter*

		¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? TWITTER					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	TOTAL
Genero	MASCULINO	16	38	20	7	2	83
		19%	46%	24%	8%	2%	100%
	FEMENINO	19	25	5	4	2	55
		23%	30%	6%	5%	2%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs influencia Twitter.

Análisis:

Del total de hombres el 46% y mujeres el 30% creen que Twitter es una red social influyente al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados.

Tabla 59*Género vs Influencia en YouTube*

		¿Qué red social usted cree que más influye al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados? YOUTUBE					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	TOTAL
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
Genero	MASCULINO	6	22	33	14	8	83
		7%	27%	40%	17%	10%	100%
	FEMENINO	4	23	17	9	2	55
		5%	28%	20%	11%	2%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs influencia en Youtube.

Análisis:

Del total de hombres el 40% consideran que YouTube es una red social influyente al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados, mientras que el 28% de mujeres afirman que la red social es poco influyente.

Tabla 60*Género vs Participación*

				3.1. ¿En qué red social le gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones?					
				INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK	TWITTER	YOUTUBE	TOTAL
1.2 Genero	MASCULINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	12	20	7	1	1	41
				29%	49%	17%	2%	2%	100%
			ENTRE 26 Y 33	5	19	3	0	2	29
			ENTRE 34 Y 41	0	6	2	1	0	9
			ENTRE 42 Y 49	0	3	0	0	0	3
			MAS DE 50	0	0	0	1	0	1
	FEMENINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	18	10	4	0	0	32
				56%	31%	13%	0%	0%	100%
			ENTRE 26 Y 33	5	6	4	0	0	15
			ENTRE 34 Y 41	2	1	0	0	1	4
			ENTRE 42 Y 49	1	2	0	0	0	3
MAS DE 50	0	0	1	0	0	1			

Nota. La tabla muestra el género vs participación.

Análisis:

Las personas encuestadas de género masculino que representan el 49% les gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones a través de la red social de Facebook, mientras que el 56% de las personas de género femenino prefieren Instagram.

Tabla 61*Género vs Opiniones Instagram*

		4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? INSTAGRAM					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	8	22	23	15	15	83
		10%	27%	28%	18%	18%	100%
	FEMENINO	0	9	25	11	10	55
		0%	11%	30%	13%	12%	100%

Nota. La tabla género vs opiniones Instagram.

Análisis:

Del total del género masculino representando un 28% consideran que Instagram es influyente al momento de leer opiniones y sugerencias al igual que el 30% que representa al género femenino.

Tabla 62*Género vs Opiniones Facebook*

		4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? FACEBOOK					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	6	18	29	21	9	83
		7%	22%	35%	25%	11%	100%
	FEMENINO	0	6	27	10	12	55
		0%	7%	33%	12%	14%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs opiniones Facebook.

Análisis:

Del total del género masculino representando un 35% consideran que Facebook es influyente al momento de leer opiniones y sugerencias al igual que el 33% que representa al género femenino.

Tabla 63

Género vs Opiniones TikTok

		4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? TIK TOK					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	7	20	32	11	13	83
		8%	24%	39%	13%	16%	100%
	FEMENINO	5	15	15	12	8	55
		6%	18%	18%	14%	10%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs opiniones Tiktok.

Análisis:

Del total del género masculino representando un 39% consideran que TikTok es influyente al momento de leer opiniones y sugerencias al igual que el 18% que representa al género femenino.

Tabla 64

Género vs Opiniones Twitter

		4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? TWITTER					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	13	37	17	12	4	83
		16%	45%	20%	14%	5%	100%
	FEMENINO	18	21	7	6	3	55
		22%	25%	8%	7%	4%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs opiniones Twitter.

Análisis:

Del total del género masculino representando un 45% consideran que Twitter es poco influyente al momento de leer opiniones y sugerencias al igual que el 25% que representa al género femenino.

Tabla 65

Género vs Opiniones YouTube

		4.2. ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencias son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras y helados)? YOUTUBE					
		NADA INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	TOTALMENTE INFLUYENTE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	8	24	35	11	5	83
		10%	29%	42%	13%	6%	100%
	FEMENINO	11	21	12	8	3	55
		13%	25%	14%	10%	4%	100%

Nota. La tabla muestra género vs opiniones YouTube.

Análisis:

Del total del género masculino representando un 42% consideran que YouTube es influyente al momento de leer opiniones y sugerencias, mientras que el 25% que representa al género femenino afirma que la red social es poco influyente.

Tabla 66

Género vs predicciones modeladas Instagram

		5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? INSTAGRAM					
		NADA CONFIABLE	POCO CONFIABLE	CONFIABLE	MUY CONFIABLE	TOTALMENTE CONFIABLE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	7	25	34	12	5	83
		8%	30%	41%	14%	6%	100%
	FEMENINO	1	11	29	11	3	55
		1%	13%	35%	13%	4%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs predicciones modeladas Instagram.

Análisis:

Del total del género masculino el 41% y del género femenino el 35% consideran que Instagram proporciona información confiable respecto a marcas que venden frutas, verduras y helados.

Tabla 67

Género vs predicciones modeladas Facebook

		5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? FACEBOOK					
		NADA CONFIABLE	POCO CONFIABLE	CONFIABLE	MUY CONFIABLE	TOTALMENTE CONFIABLE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	1	29	31	13	9	83
		1%	35%	37%	16%	11%	100%
	FEMENINO	0	12	28	13	2	55
		0%	14%	34%	16%	2%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs predicciones modeladas Facebook.

Análisis:

Del total del género masculino el 37% y del género femenino el 34% consideran que Facebook proporciona información confiable respecto a marcas que venden frutas, verduras y helados.

Tabla 68

Género vs Predicciones modeladas TikTok

		5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? TIKTOK					
		NADA CONFIABLE	POCO CONFIABLE	CONFIABLE	MUY CONFIABLE	TOTALMENTE CONFIABLE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	5	31	32	9	6	83
		6%	37%	39%	11%	7%	100%
	FEMENINO	4	25	16	9	1	55
		5%	30%	19%	11%	1%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs predicciones modeladas Tiktok.

Análisis:

Del total del género masculino el 39%, consideran que TikTok proporciona información confiable respecto a marcas que venden frutas, verduras y helados, mientras que el 30% del género femenino afirma que la información es poco confiable

Tabla 69

Género vs Predicciones modeladas Twitter

		5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? TWITTER					
		NADA CONFIABLE	POCO CONFIABLE	CONFIABLE	MUY CONFIABLE	TOTALMENTE CONFIABLE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	11	32	24	13	3	83
		13%	39%	29%	16%	4%	100%
	FEMENINO	7	21	17	7	3	55
		8%	25%	20%	8%	4%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs predicciones modeladas Twitter.

Análisis:

Del total del género masculino el 39% y del género femenino el 25% consideran que Twitter proporciona información confiable respecto a marcas que venden frutas, verduras y helados.

Tabla 70

Género vs Predicciones modeladas YouTube

		5.1. ¿Qué tan confiable cree usted que son las siguientes redes sociales con la información respecto a las marcas que venden frutas, verduras y helados? YOUTUBE					
		NADA CONFIABLE	POCO CONFIABLE	CONFIABLE	MUY CONFIABLE	TOTALMENTE CONFIABLE	Total
1.2 Genero	MASCULINO	4	23	39	10	7	83
		5%	28%	47%	12%	8%	100%
	FEMENINO	5	17	21	10	2	55
		6%	20%	25%	12%	2%	100%

Nota. La tabla muestra el género vs predicciones modeladas YouTube.

Análisis:

Del total del género masculino el 41% y del género femenino el 35% consideran que YouTube proporciona información confiable respecto a marcas que venden frutas, verduras y helados.

Tabla 71

Género vs Calidad

				6.3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la marca Green Garden?					
				PESIMA	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	TOTAL
1.2 Genero	MASCULINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	0	0	2	19	20	41
				0%	0%	5%	46%	49%	100%
			ENTRE 26 Y 33	0	0	2	14	13	29
			ENTRE 34 Y 41	0	0	0	5	4	9
			ENTRE 42 Y 49	0	0	0	2	1	3
			MAS DE 50	0	0	0	0	1	1
	FEMENINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	0	0	2	20	10	32
				0%	0%	6%	63%	31%	100%
			ENTRE 26 Y 33	0	0	0	8	7	15
			ENTRE 34 Y 41	0	0	1	1	2	4
			ENTRE 42 Y 49	0	0	0	2	1	3
MAS DE 50			0	0	0	0	1	1	

Nota. La tabla muestra el género vs calidad.

Análisis:

De los encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 49% del género masculino, consideran que la calidad de los productos de la marca Green Garden es excelente, sin embargo, el 63% del género femenino afirman que la calidad es buena.

Tabla 72

Género vs Información

				6.6. ¿En qué red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden?					
				INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK	TWITTER	YOUTUBE	TOTAL
1.2 Genero	MASCULINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	17	17	7	0	0	41
				41%	41%	17%	0%	0%	100%
			ENTRE 26 Y 33	7	19	1	1	1	29
			ENTRE 34 Y 41	0	7	1	1	0	9
			ENTRE 42 Y 49	0	3	0	0	0	3
			MAS DE 50	0	0	0	1	0	1
	FEMENINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	13	12	5	0	2	32
				41%	38%	16%	0%	6%	100%
			ENTRE 26 Y 33	4	8	3	0	0	15
			ENTRE 34 Y 41	1	2	0	1	0	4
			ENTRE 42 Y 49	0	2	0	1	0	3
MAS DE 50			1	0	0	0	0	1	

Nota. La tabla muestra el género vs información.

Análisis:

De los encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 82% del género masculino, les gustaría recibir información de la marca Green Garden a través de redes sociales como Instagram y Facebook, mientras que el 41% del género femenino prefiere netamente recibir información solo a través de Instagram.

Tabla 73

Género vs temática

				6.7. ¿Qué temática llama más su atención en la comunicación de la marca Green Garden?				
				REELS	VIDEOS PUBLICITARIOS CORTOS	HISTORIAS	POST	TOTAL
1.2 Genero	MASCULINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	18	14	5	4	41
				44%	34%	12%	10%	100%
			ENTRE 26 Y 33	6	12	7	4	29
			ENTRE 34 Y 41	3	4	1	1	9
			ENTRE 42 Y 49	0	3	0	0	3
	MAS DE 50	0	0	0	1	1		
	FEMENINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	10	10	4	8	32
				31%	31%	13%	25%	100%
			ENTRE 26 Y 33	4	6	3	2	15
			ENTRE 34 Y 41	1	0	0	3	4
ENTRE 42 Y 49			0	1	1	1	3	
MAS DE 50	0	0	1	0	1			

Nota. La tabla muestra el género vs la temática.

Análisis:

Del total de encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 44% del género masculino, llama más su atención la comunicación a través de reels, mientras que el 62% del género femenino prefiere videos cortos publicitarios y reels.

Tabla 74

Género vs Comunicación

				6.8. ¿Qué es lo que más le gusta de la comunicación de la marca Green Garden?				
				CONSEJOS	RECETAS	PRODUCTOS	PROMOCIONES	TOTAL
1.2 Genero	MASCULINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	11	11	14	5	41
				27%	27%	34%	12%	100%
			ENTRE 26 Y 33	4	4	13	8	29
			ENTRE 34 Y 41	2	3	2	2	9
			ENTRE 42 Y 49	1	0	2	0	3
			MAS DE 50	0	0	0	1	1
	FEMENINO	1.3 Edad	ENTRE 18 Y 25	8	11	10	3	32
				25%	34%	31%	9%	100%
			ENTRE 26 Y 33	3	3	7	2	15
			ENTRE 34 Y 41	0	3	1	0	4
			ENTRE 42 Y 49	0	1	2	0	3
MAS DE 50			0	0	1	0	1	

Nota. La tabla muestra el género vs comunicación.

Análisis:

Del total de encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 34% del género masculino, prefiere la comunicación de la marca Green Garden por sus productos, mientras que el 34% del género femenino tiene mayor atracción por las recetas.

Análisis Chi-Cuadrado

Chi – Cuadrado 1

H0: Los estudios son independientes de la situación laboral

H1: Los estudios son dependientes de la situación laboral

Tabla 75

Chi-Cuadrado Estudios vs Situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,349 ^a	12	,673
Razón de verosimilitudes	9,510	12	,659
Asociación lineal por lineal	1,975	1	,160
N de casos válidos	139		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Nota. La tabla muestra chi cuadrado.

Análisis:

La significancia es mayor a 0,05 y se asume la hipótesis nula, por lo tanto, los estudios son independientes de la situación laboral.

Chi – Cuadrado 2

H0: La situación laboral son independientes al lugar de residencia

H1: La situación laboral son dependientes al lugar de residencia

Tabla 76

Situación laboral vs lugar de residencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,630 ^a	6	,049
Razón de verosimilitudes	15,147	6	,019
Asociación lineal por lineal	5,148	1	,023
N de casos válidos	139		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,17.

Nota. La tabla muestra chi cuadrado.

Análisis:

La significancia es menor a 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, la situación laboral son dependientes al lugar de residencia, es decir están asociadas.

Chi – Cuadrado 3

H0: Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden son independientes a la percepción que se tiene de la marca Green Garden

H1: Identifica usted con facilidad los productos de la marca Green Garden son dependientes a la percepción que se tiene de la marca Green Garden

Tabla 77

Facilidad los productos de la marca vs percepción de la marca

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,066 ^a	6	,006
Razón de verosimilitudes	19,684	6	,003
Asociación lineal por lineal	13,821	1	,000
N de casos válidos	139		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,56.

Nota. La tabla muestra chi cuadrado.

Análisis:

La significancia es menor a 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, identifica con facilidad los productos de la marca Green Garden si se asocia a la percepción que se tiene de la marca.

Chi – Cuadrado 4

H0: En que red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden son independientes a que temática llama más la atención en la comunicación de la marca Green Garden

H1: En que red social le gustaría recibir información de la marca Green Garden son dependientes a que temática llama más la atención en la comunicación de la marca Green Garden

Tabla 78

Información de la marca vs temática

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,993 ^a	12	,050
Razón de verosimilitudes	24,983	12	,015
Asociación lineal por lineal	1,297	1	,255
N de casos válidos	139		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Nota. La tabla muestra chi cuadrado.

Análisis:

La significancia es menor a 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, la red social en la cual el consumidor desearía recibir información de la marca Green Garden es dependiente de la temática que llama más la atención en la comunicación de la marca Green Garden.

Chi – Cuadrado 5

H0: La calidad de los productos de la marca Green Garden son independientes a la percepción que se tiene de la marca Green Garden

H1: La calidad de los productos de la marca Green Garden son dependientes a la percepción que se tiene de la marca Green Garden

Tabla 79

Calidad de los productos y percepción de la marca Green Garden

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,827 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	34,082	6	,000
Asociación lineal por lineal	24,467	1	,000
N de casos válidos	139		
a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.			

Nota. La tabla muestra chi cuadrado.

Análisis:

La significancia es menor a 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, la calidad de los productos de la marca Green Garden son dependientes a la percepción que se tiene de la marca, es estadísticamente significativa.

Chi – Cuadrado 6

H0: Las opiniones y sugerencia en las redes sociales en el consumo de frutas y verduras son independientes a la red social en la cual a los consumidores les gustaría recibir información de la marca Green Garden

H1: Las opiniones y sugerencia en las redes sociales en el consumo de frutas y verduras son dependientes a la red social en la cual a los consumidores les gustaría recibir información de la marca Green Garden

Tabla 80

Opinión y sugerencia vs recibir información

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,624 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	69,045	16	,000
Asociación lineal por lineal	9,035	1	,003
N de casos válidos	139		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.

Análisis:

La significancia es menor a 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, las opiniones y sugerencia en las redes sociales en el consumo de frutas y verduras son dependientes a la red social, en la cual a los consumidores les gustaría recibir información de la marca Green Garden.

Análisis de Correlación

Correlación 1

H0: Edad no tiene relación con ¿Qué red social usted cree que es más influyente al momento de conocer frutas, verduras y helados? (Instagram)

H1: Edad tiene relación con ¿Qué red social usted cree que es más influyente al momento de conocer frutas, verduras y helados? (Instagram)

Tabla 81

Edad vs red social influyente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,172	,072	-2,382	,017
N de casos válidos		139			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra la correlación.

Análisis:

Se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, la Edad tiene relación con la red social de Instagram al ser más influyente al momento de conocer frutas, verduras y helados.

Correlación 2

H0: Edad no tiene relación con ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencia son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras, helados)? (Instagram)

H1: Edad tiene relación con ¿En qué red social cree usted que las opiniones y sugerencia son más influyentes en el consumo de alimentos (frutas, verduras, helados)? (Instagram)

Tabla 82

Edad vs opiniones y sugerencias

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,207	,071	-2,881	,004
N de casos válidos		139			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra la correlación.

Análisis:

Se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo tanto, la Edad tiene relación con la influencia de la red social de Instagram al momento de conocer opiniones y sugerencia en el consumo de alimentos (frutas, verduras, helados).

Capítulo IV Informe de resultados y Aspectos de marketing

Antecedentes

La presente tesina con el nombre de comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra para la marca “Green Garden” de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui, realizado en la fecha marzo del año 2022 hasta agosto del mismo año.

El requerimiento de la empresa Jardín Verde PJV S.A es conocer las necesidades que tiene el consumidor y las motivaciones de compra a través de las redes sociales, debido a que no se ha realizado estudios anteriores con respecto a los factores relacionados con preferencias personales, estilos de vida, y aceptabilidad del producto por parte de los consumidores además de determinar el tipo de cliente al cual se dirige la empresa y diseñar estrategias para aumentar el número de interacción con las redes sociales relacionados a los factores de compra. Por lo tanto, luego de identificar el problema, se establece el objetivo general del proyecto: Analizar el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Green Garden” de la empresa “Jardín Verde” en el cantón Rumiñahui.

Los fundamentos teóricos incluyen la documentación y el análisis previos de las teorías sobre el comportamiento del consumidor, marco referencia de los últimos estudios realizados sobre el tema de trabajos tanto nacionales como internacionales, conceptos y la base legal de la presente tesina.

En la etapa analítica se utiliza las herramientas EFE y EFI.

El estudio de mercado nos ayuda determinar el perfil de los encuestados y los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor a través de redes sociales de la marca Green Garden en el cantón Rumiñahui. Corresponde en al diseño de la investigación descriptiva ya que se pudo obtener características de los encuestados con el fin de encontrar rasgos y comportamientos de los mismos, la investigación concluyente la cual se recolecto datos por medio de la encuesta junto con un plan formal de muestreo, el diseño transversal obteniendo información por medio del cuestionario que se realiza a la

muestra de la población objetivo de Jardín Verde PJV S.A y el diseño transversal simple tomada de la información cuantitativa de una sola muestra de la población realizando el análisis correspondiente de los resultados.

Se aplico la herramienta SMART en los objetivos de marketing los cuales responden las necesidades de la empresa y al análisis de la tesina.

Desarrollo

La suma de la matriz EFE es 2,186 siendo inferior al promedio que es 2.5 determinando que los factores externos planteados influyen con el crecimiento y expansión de la marca "Green Garden" siendo desfavorable para la organización. Mientras que la suma de la matriz EFI es 2,40 siendo inferior al promedio que es 2,50 lo que determina que los factores internos desfavorecen a la empresa.

La matriz IE se puede dividir en tres regiones principales que tienen diferentes implicaciones estratégicas, por lo que las celdas I, II y III sugieren la estrategia de crecer y construir, si cae en los cuadrantes IV,V,VII , se aplica la estrategia de retener y mantener y cae la burbuja en los cuadrantes VI,VIII,IX se aplica cosechar o desinvertir.

Con los resultados obtenidos por las matrices EFE y EFI podemos determinar que la empresa se encuentra en el cuadrante V por lo que se aplica "Retener y mantener", su estrategia táctica es centrarse en la penetración de mercado y el desarrollo de los productos, por lo que la innovación en los mismos será de gran ayuda.

Es importante determinar las necesidades y las motivaciones de compra a través de redes sociales que por el momento no se conocen, por lo que es importante tener una adecuada relación con el público para obtener información adecuada referente a las preferencias, aceptabilidad y datos sociodemográficos de los consumidores reales o potenciales al momento de comprar frutas, verduras o helados.

En el estudio de mercado se permitió alcanzar los objetivos trazados los cuales son:

Primer objetivo: determinar las características demográficas de los encuestados, se pudo conocer el perfil y las características de los consumidores que compran frutas, verduras y helados y utilizan redes sociales. Para el segundo objetivo se conoció la

influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor para las distintas categorías de los productos por lo que se alcanzó en su totalidad 139 encuestas. En el tercer objetivo se analizó la participación que tienen los consumidores en las redes sociales frente a sorteos, concursos y promociones, para el cuarto objetivo se identificó la red social que los consumidores utilizan con mayor frecuencia además de analizar el nivel de confiabilidad que tienen cada una de las redes sociales, en el quinto objetivo se determinó la participación que tiene la marca, referente a productos, aceptabilidad y percepción.

Después de realizar el análisis y obtener los resultados tanto univariado como bivariado se puede considerar lo siguiente:

- La mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino, tienen la edad entre 18 y 25 años además de ser solteros
- La mayoría tienen grado universitario, y trabajan de empleados privados o tienen negocios emprendedores, siendo la mayoría de habitantes en Sangolquí, empleando entre 8 a 10 horas semanales a ver redes sociales
- La red social de preferencia es Instagram seguida de Facebook
- El 56,12% identifican con facilidad los productos de la marca "Green Garden", mientras que el 39,57% a veces la identifican, esto es un foco de atención ya que la percha donde se encuentra la marca es muy variable por lo que puede opacar al producto frente a la competencia y afecta significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor
- Consideran "buena" la mayoría de los encuestados con respecto a la calidad del producto
- La percepción que tienen las personas sobre la marca es que ofrece productos naturales y de calidad, por lo que nos centraremos en estas características.
- Las personas de género masculino y femenino entre los 18 y 25 años utilizan en promedio entre 8 a 10 horas semanales las redes sociales.

- El género masculino y femenino consideran que Facebook es la red social más influyente al momento de conocer productos como frutas, verduras y helados.
- Las personas encuestadas de género masculino que representan el 49% les gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones a través de la red social de Facebook, mientras que el 56% de las personas de género femenino prefieren Instagram.
- La red social de Facebook es influyente al momento de leer opiniones y sugerencias
- Los encuestados del género masculino consideran más confiable la red social de YouTube sin embargo preferirían encontrar opiniones confiables en Facebook
- De los encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 49% del género masculino, consideran que la calidad de los productos de la marca Green Garden es excelente, sin embargo, el 63% del género femenino afirman que la calidad es buena.
- De los encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 82% del género masculino, les gustaría recibir información de la marca Green Garden a través de redes sociales como Instagram y Facebook, mientras que el 41% del género femenino prefiere netamente recibir información solo a través de Instagram.
- Del total de encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 44% del género masculino, llama más su atención la comunicación a través de reels, mientras que el 62% del género femenino prefiere videos cortos publicitarios y reels.
- Del total de encuestados entre 18 y 25 años, que representan el 34% del género masculino, prefiere la comunicación de la marca Green Garden por sus productos, mientras que el 34% del género femenino tiene mayor atracción por las recetas.

Aspectos del marketing

Selección del mercado meta

Según los autores Kotler & Armstrong (2002) de los resultados del estudio de mercado y considerando que el consumidor atraviesa un proceso de decisión. Es necesario comprender la conducta del consumidor para desarrollar un programa significativo y efectivo para el mercado meta. A continuación de los resultados del estudio de mercado, se lo define como:

Los consumidores potenciales para las categorías de frutas, verduras y helados de la marca "Green Garden" de la empresa Jardín Verde PJV S.A, cuyas características del segmento se encuentra representado por mujeres y en su gran mayoría hombres entre los 18 hasta los 50 años de edad, siendo la mayoría de los encuestados solteros, residentes de las parroquias urbanas del cantón Rumiñahui la mayoría de Sangolquí, los cuales emplean entre 8 a 10 horas semanales en utilizar redes sociales siendo Facebook la preferida al momento de conocer sorteos, concursos y promociones por parte del género masculino, e Instagram por parte del género femenino, mientras que la que la red social con más confiabilidad es YouTube al momento de conocer opiniones o sugerencias.

En el orden de lo anteriormente expuesto, considerando el ámbito de las redes sociales la representación del buyer persona al que aspira la empresa, a criterio de los autores de la presente tesina basados en las características de los millenials es:

Persona hombre o mujer edad con características de personalidad: promedio 35 años, con estado civil, soltero, residente Sangolquí, con rasgos psicológicos que poseen en el deseo primario de satisfacción y suprimir la insatisfacción, utilizan redes como Instagram, Facebook y YouTube, poseen conexiones a la red en sus dispositivos como celular, computadoras personales y Tablet, con una frecuencia de visita para Facebook y YouTube de 3,4 horas el día

Estrategia de marketing en base al FODA

Estrategia de desarrollo de productos

La estrategia de desarrollo de productos es un proceso de llevar un nuevo producto a un mercado existente o nuevo mediante la realización de estudios de mercado continuos, pruebas exhaustivas y una cuidadosa planificación del concepto. En ocasiones, es posible que también desee una estrategia de desarrollo de productos para cualquier producto actual en el espacio de mercado presente, sin embargo, eso suele suceder si está introduciendo una nueva característica o lanzando una nueva línea de complementarios.

La empresa Jardín Verde PJV S.A se debe de enfocar en estrategias de desarrollo de nuevos productos que les permitan crear y ayudar a que los productos actuales también crezcan. Se puede utilizar una estrategia de desarrollo de productos para mejorar el crecimiento. Esta generalmente funciona junto con la estrategia comercial.

Aspectos relevantes de la entrevista

Transcript (Anexos)

La entrevista realizar al experto en psicología clínica nos aclara los siguientes puntos sobre el comportamiento del consumidor y su influencia en el proceso de decisión de compra:

- Las necesidades de un comprador siempre se van a basar en las necesidades biológicas es decir las que te pide el cuerpo.
- Las personas tienen la necesidad de encajar en la sociedad y de llevarse bien con los padres o incluso de tener aceptación.
- Las necesidades de las empresas de consumo masivo van hacer de primera mano es decir las necesidades de supervivencia de alimentación, nutrición y de buen vivir.
- El juicio de valores para adquirir un producto, es distinto en cada persona, pero algo muy importante son las emociones que genera el producto y la necesidad que vaya a ser sustentada.
- Los factores internos de la persona son la necesidad, es decir las percepciones de los productos o servicios, las diferentes formas en uso de información que la

persona va recolectando a través de la experiencia que tenga con dicha compañía o marca, el otro factor es el externo que impulsa a la persona a convertirse en un comprador es decir enfocarse en la publicidad las promociones el de boca en boca, no es importante sí cumple o no la necesidad sino que puede generar una necesidad artificial.

Propuesta del Mix de Marketing Digital

Objetivo SMART

S ---Se busca que la marca se posicione en la mente del consumidor, ya que consta de trayectoria, productos de calidad y codificación en autoservicios, sin embargo, no conoce cuales son las necesidades del consumidor ni como motivarlo por medio de redes sociales, para que al momento de tomar la decisión de compra el consumidor tenga presente a la marca.

M---La meta es incentivar al consumo de los productos de la marca

A---Por medio de las redes sociales y conociendo las necesidades y motivaciones de compra

R---Retener a los clientes actuales y captar a nuevos.

T---12 meses

Objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en el perfil del consumidor para atraer a clientes potenciales e incentivar al consumo de los productos de la marca Green Garden a través de las redes sociales en el cantón Rumiñahui, hasta el 31 de agosto del 2023.

Personalización

Las campañas de comunicación dejan de ser a gran escala y se enfocan en la personalización del consumidor, es decir, entendemos las opiniones de los usuarios digitales que nos permiten personalizar completamente los mensajes, además de conocer la influencia que las distintas redes sociales puedan tener en el consumidor.

Tabla 83*Personalización*

Objetivo	Estrategia	Red social
Aumentar la retención de clientes en un 20% mediante el desarrollo de canales de comunicación	Diseñar un programa de CRM para identificar las tendencias y hábitos de consumo con el fin de personalizar el producto	Facebook Instagram

Nota. La tabla muestra la personalización.

Participación

El objetivo principal es crear diferentes comunidades, en línea y fuera de línea, donde los clientes puedan participar y colaborar con las marcas, es decir que los consumidores puedan opinar y sugerir mejoras en el producto o encontrar diferentes promociones en las redes sociales que sean de su confianza.

Tabla 84*Participación*

Objetivo	Estrategia	Red social
Aumentar el 10% de participación en las redes sociales.	Usar contenido interactivo, giveaway y destacar a los miembros de la comunidad	Facebook Instagram

Nota. La tabla muestra la participación.

Pares a Pares

Las recomendaciones basadas en la experiencia en tiempo real son inmediatas, es importante compartir experiencias, por lo que es importante conocer la red social más influyente en los consumidores al momento de encontrar sugerencias y opiniones.

Tabla 85*Pares a pares*

Objetivo	Estrategia	Red social
Analizar la influencia de las redes sociales en los consumidores, en las categorías de frutas, verduras y helados.	Colocar en un post los comentarios positivos que tienen los clientes reales en los productos vendidos por la marca.	Facebook Instagram

Nota. La tabla muestra los pares a pares.

Predicciones modeladas

Conocer la interacción que tiene el cliente con la marca con el fin de predecir lo que el cliente desea en poco tiempo.

Tabla 86*Predicciones modeladas*

Objetivo	Estrategia	Red social
Analizar la interacción que tiene la marca con los consumidores	Aplicar factores internos y externos para la motivación de compra	Facebook Instagram

Nota. La tabla muestra de predicciones modeladas.

Proponer en base a lo anterior una matriz de riesgos

Tabla 87

Matriz de riesgos

Riesgos	Acciones a realizar
Que disminuya la retención de clientes a pesar de aplicar un programa de CRM	Determinar adecuadamente el buyer persona al cual nos estamos dirigiendo.
Que el contenido interactivo en redes sociales no aumente la interacción con los usuarios.	Observar las publicaciones de los principales competidores, investigar los hashtags relacionados al sector.
Que los comentarios en redes sociales sean negativos	Responder de manera personalizada a los usuarios afectados.
Que las promociones no funcionen en el autoservicio	Adaptar las promociones el al tipo de cliente para que la empresa no gaste recursos.

Nota. La tabla muestra la matriz de riesgos.

Discusión

En los resultados del trabajo se pudo evidenciar que la compra no es un acto asilado, sino un proceso que cumple con todas sus fases por lo que se divide en factores internos y externos lo que concuerda con Lee (2017) y Gonzales (2018). La actitud del consumidor influye como un factor crucial que se destaca en el proceso de compra dependiendo del consumidor, que concuerda con los trabajos de Lee (2017) aunque este último agrega que los medios de comunicación tienden a consumir más tiempo en la búsqueda de información.

Además, la tesina concluyo que la mayoría de los encuestados son de género masculino y utilizan en promedio entre 8 a 10 horas semanales en redes sociales, algo que no coincide con los trabajos de Gonzales (2018) en los cuales determina que la mayoría son

mujeres que destinan tres horas al día a redes sociales, esto se debe a que ambas investigaciones son realizadas en distintos países.

Las redes sociales son utilizadas como herramienta de comunicación relacionada al consumismo siendo parte fundamental en el proceso de compra además de tener una estrategia para responder a comentarios negativos en redes sociales, concuerda con el trabajo de Durukan y Bozaci (2018).

Los consumidores son solteros y tienen preferencia a utilizar Facebook, además las redes sociales, creación de relaciones y valor de marca si influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post compra concuerda con la tesis de Romero (2020).

Conclusiones

Generales

Con los datos obtenidos en la presente tesina y con el respectivo análisis de los factores tanto personales como psicológicos, que influyen en el comportamiento del consumidor, siendo la edad, ocupación, estilos de vida, motivación, aceptabilidad, percepción, se puede evidenciar un estilo de compra habitual, es decir los productos que utilizan es para su rutina diaria, esta disponibles en autoservicios, se ven influenciados por las redes sociales y se basan en la familiaridad de la marca, por lo tanto se concluye:

El consumidor identificado según la investigación de mercados realizada, es el consumidor activo, quien en el proceso de compra reconoce la necesidad que tiene y la situación es lo suficientemente fuerte para activar el proceso, en la búsqueda de información se deja llevar por comentarios en redes sociales o medios tradicionales, en la evaluación de alternativas no pone atención a los aspectos materiales del producto ni a los precios, para la decisión de compra toma en cuenta que el producto cubra sus necesidades, en el análisis post compra tiene que cumplir con la aceptabilidad, se basa mucho en la experiencia que le generó la compra.

En el cantón Rumiñahui la mayoría de personas encuestadas son del género masculino y se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, son solteros y tienen un grado universitario, además la mayoría trabajan como empleados privados o tienen negocios emprendedores, siendo la mayoría de habitantes en Sangolquí, empleando entre 8 a 10 horas semanales a ver redes sociales. La red social de preferencia es Instagram seguida de Facebook.

La percepción que tienen las personas sobre la marca es que ofrece productos naturales y de calidad, por lo que nos centraremos en estas características para la difusión en redes sociales ya que el objetivo principal de la empresa es brindar un estilo de vida saludable.

Las personas encuestadas de género masculino les gustaría encontrar sorteos, concursos y promociones a través de la red social de Facebook, mientras que las personas de género femenino prefieren Instagram.

La red social de Facebook es influyente al momento de leer opiniones y sugerencias

De los encuestados entre 18 y 25 años, del género masculino, les gustaría recibir información de la marca Green Garden a través de redes sociales como Instagram y Facebook, mientras que el género femenino prefiere netamente recibir información solo a través de Instagram.

Del total de encuestados entre 18 y 25 años, del género masculino, llama más su atención la comunicación a través de reels, mientras que el género femenino prefiere videos cortos publicitarios y reels.

Del total de encuestados entre 18 y 25 años, del género masculino, prefiere la comunicación de la marca Green Garden por sus productos y demostraciones de los mismos, mientras que el género femenino tiene mayor atracción por las recetas.

Específicas por capítulo

El enfoque teórico de la presente tesina es la "Teoría de la psicología social" lo que ayudo en la tesina a determinar aspectos como comportamientos y personalidad del consumidor, se pudo extraer información relevante sobre los factores importantes que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir el producto.

En la parte analítica podemos determinar que la suma de la matriz EFE es 2,186 es inferior al promedio que es 2.5 determinando que los factores externos planteados influyen con el crecimiento y expansión de la marca "Green Garden" siendo desfavorable para la organización. Mientras que la suma de la matriz EFI es 2,40 siendo inferior al promedio que es 2,50 lo que determina que los factores internos desfavorecen a la empresa. Por lo que la organización se encuentra en el cuadrante V por lo que se aplica "Retener y mantener". En la investigación de mercados se aplicaron 139 encuestas en la cual se pudo determinar el comportamiento del consumidor a través de redes sociales y su influencia en las decisiones de compra

Recomendaciones

De los análisis obtenidos, se recomienda tener en cuenta los resultados de la presente tesina con el fin de entender el comportamiento del consumidor en sus diferentes etapas en el proceso de compra.

Se recomienda enfocarse en el segmento establecido y al tipo de consumidor identificado según el análisis en la investigación de mercados, con el fin de establecer las estrategias de marketing que ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca Green Garden y disminuir el churn factor

Según los resultados obtenidos cualquier tipo de información publicitaria que se realice en la marca Green Garden deberá ser promocionada a través de Facebook e Instagram para tener un mayor alcance. Además, si se realiza alguna actividad promocional como giveaways y distintos concursos deben ser mediante las redes anteriormente mencionadas.

Para realizar publicación acorde al estudio es importante que se contrate a un experto en marketing digital.

Bibliografía

- Álvarez, N. (2016). *PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS MOTIVACIONALES DESDE LA PIRAMIDE DE MASLOW QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE SMARTPHONE EN LOS JÓVENES*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES, Y TEOLOGÍA MANIZALES.
- Andrade, J. (2011). *Estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/615/1/08289.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ayala, M. (2020, November 2). *Diseño transversal: características, ventaja, tipos, ejemplo*.
<https://www.lifeder.com/disenio-transversal/>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Metodología Información Estadística Mensual*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/esr4taed.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *En el primer trimestre de 2021, la economía ecuatoriana creció 0,7% respecto al trimestre anterior y reportó una variación interanual de -5,6% (respecto al primer trimestre de 2020)*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 1870-557X, 1–9.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://doi.org/42339>

- Borja, L. (2018). *Marketing Digital en la Agroindustria: entiende cómo estas empresas están usando los medios digitales para atraer productores rurales*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-en-la-agroindustria/>
- Campos, P., Chan, J., Fernández, C., & Verano, V. (2014). *ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING*. 1–4.
- Carlos A. da Silva, Doyle Baker, Andrew W. Shepherd, & Chakib Jenane. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. <https://www.fao.org/3/l3125s/l3125s.pdf>
- Coba, G. (2021). La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado. *Primicias*, 1.
- Código de ejecución de penas y rehabilitación social, codificación, Arts. 20,21. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (pp. 1–136).
- Coutinho Víctor. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*.
<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cuenca, G., Maldonado, K., & Ramos, T. (2021). *EFFECTOS DEL COVID-19 EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL* (pp. 1–31).
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Estudio-Agroindustria.pdf>
- Delgado, P. (2019). *La teoría del aprendizaje social: ¿qué es y cómo surgió?* 1.
- Deobold B. Van Dalen, & William J. Meyer. (2006, September 12). *Síntesis de “Estrategia de la investigación descriptiva.”* <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Díaz de Astarloa, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.
- Durukan, T., Bozacı, İ., & Buğra, A. (2018). *An investigation of customer behaviours in social media*.
- Espinosa, V., Sulca, G., & Becerra, E. (2016). *Contabilidad agrícola*. 978-9942-14-029-6, 1–76.

- Gonzales Sullá, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. 1–11.
- González, C. (2018). *Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital*.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Dialnet*, 3, 1–12.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011* (pp. 1–37).
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* (pp. 1–52).
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC. (2021). *Índice de Precios al Consumidor*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N°01-2022-IPC* (pp. 1–17).
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf
- Kotler Philip, & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lee, E. (2017). *IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR*. TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Constitución de la República del Ecuador* (pp. 1–77).
Ley del sistema ecuatoriano de la calidad (pp. 1–22). (2007).
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2010). *Derechos y obligaciones de los consumidores Art.4*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

Ley Orgánica de defensa del consumidor, Arts. 4, 6, & Ley de Propiedad Intelectual, C. Arts.

322. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (pp. 1–136).

López, F., & Castrillón, P. (2007). *Agroindustria teoría económica y experiencias*

latinoamericanas. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/304/304.pdf>

Malhotra Naresh. (2007). *Investigación de Mercados*.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Merchán, D., Maldonado, E., Palacios, I., & Herrera, D. (2017). *Análisis del desarrollo de la agroindustria en el Ecuador*. 1–6.

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num10/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N10_3.pdf

OMS. (n.d.). *Estilo de vida*. Retrieved August 25, 2022, from

https://www.um.es/innova/OCW/actividad_fisica_salud/contenidos/estilo_de_vida.html

Ormaza, M. L. (n.d.). *Frutas y Hortalizas* (pp. 1–50). Retrieved August 25, 2022, from

<https://es.slideshare.net/JonathanBasantes/1-composicionquimicadefrutyhor>

Ospina Andrés. (2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

Paris, J. A. (2013). El marketing esencial latinoamericano. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 1(1).

Ponce Díaz, M. del J., Hernández Tonantzin, & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.

QuestionPro. (2022). *Guía de Investigación Transversal*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-transversal/#:~:text=Estudios%20transversales%20simples,a%20lo%20largo%20del%20estudio.>

Real Academia Española. (n.d.). *proveedor, proveedora* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Retrieved August 24, 2022, from <https://dle.rae.es/proveedor>

Regader, B. (2015). *¿Qué es la Psicología Social?* 1.

Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (pp. 1–8). (2013). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Romero, G. (2020). *INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE SALUD PRIVADOS DEL DMQ*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Ruiz, J. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor en los principales supermercados del D.M.Q, a través de medios electrónicos*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Soberanía alimentaria. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (pp. 1–165). <https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>

UCE Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas: Club de Andinismo, Cascada de Cónдор Machay, 2019/04/27. (2019, April 11). <http://uce-ing-informatica.blogspot.com/2019/04/club-de-andinismo-cascada-de-condor.html>

Apéndices