

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO:**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA VS LAS CARACTERÍSTICAS DEL  
PRODUCTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TRIGO**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de  
licenciatura en Administración de Empresas

**Autor:**

Cerda Pardo Carlos Jholaos

Choto Cabrera Evelyn Lorena

**Tutor**

Dr. Marcelo Cárdenas

OCTUBRE 2024 – FEBRERO 2025

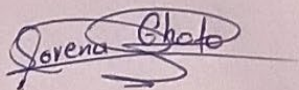
**LATACUNGA – ECUADOR**

## DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

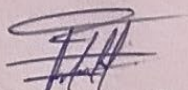
Evelyn Lorena Choto Cabrera, con cédula de ciudadanía No. 1752058204 y , Carlos Jholaos Cerda Pardo con cédula de ciudadanía No. 0503723249 declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA VS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TRIGO", siendo el Mg. Marcelo Cárdenas, tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2025



Evelyn Lorena Choto Cabrera  
C.C. 1752058204



Carlos Jholaos Cerda Pardo  
C.C. 0503723249



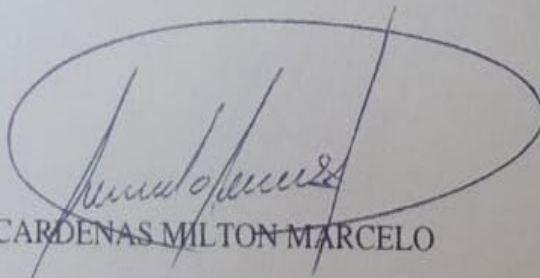
## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA VS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TRIGO.”**, de los estudiantes Cerda Pardo Carlos Jholaos y Choto Cabrera Evelyn Lorena, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 24 de febrero, 2025



Dr. CARDENAS MILTON MARCELO

C.C. 0501810337

**TUTOR**



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Cerda Pardo Carlos Jholaos y Choto Cabrera Evelyn Lorena, con el título de Proyecto de Investigación:

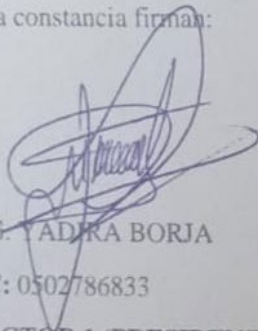
**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA VS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TRIGO”,**

han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 24 de febrero 2025

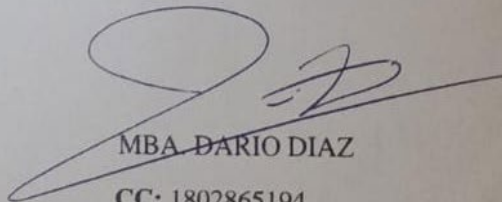
Para constancia firman:



MG. YADIRA BORJA

CC: 0502786833

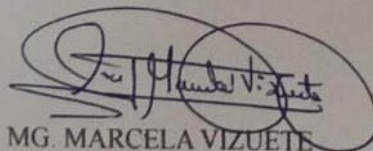
**LECTOR 1 (PRESIDENTA)**



MBA DARIO DIAZ

CC: 1802865194

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



MG. MARCELA VIZUETE

CC: 0502387590

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“COMPORTAMIENTO DE COMPRA VS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TRIGO”** presentado por: Cerda Pardo Carlos Jholaos y Choto Cabrera Evelyn Lorena, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 26 de Febrero del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0910821669



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien me ha dado la fortaleza, la sabiduría y la guía en cada paso de este proyecto. Su luz ha sido mi apoyo constante en este camino lleno de aprendizajes y desafíos.

A mi familia, quienes, con su amor incondicional, apoyo y motivación han sido mi mayor impulso. Gracias por creer en mí, por alentarme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada logro alcanzado. Este triunfo también es suyo.

Expreso mi más sincero reconocimiento al Mg. Milton Marcelo Cárdenas, cuya experiencia, paciencia y orientación fueron clave para consolidar este trabajo con el rigor y la calidad que merece. Su guía ha sido un pilar fundamental en este proceso.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme el conocimiento, las herramientas y el espacio para desarrollar este proyecto de investigación. Su compromiso con la educación ha sido un factor determinante en mi formación profesional.

Finalmente, valoro y reconozco el esfuerzo y la dedicación de mis compañeros de equipo. Cada idea, cada esfuerzo y cada momento compartido fueron esenciales para hacer realidad este trabajo. Gracias por su compromiso y por demostrar que el verdadero éxito se construye en conjunto.

Con gratitud,  
Cerde Pardo Carlos Jholaos

## AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi gratitud a Dios por la inspiración constante que he recibido, cuya guía y fortaleza me han facilitado lograr este hito importante en mi vida académica, reconociendo que cada éxito y progreso en este trabajo es un reflejo de su generosidad y bondad.

A mis padres por ser mi fuente de inspiración y motivación. Sus palabras de aliento han sido mi impulso en los momentos más difíciles, recordándome siempre que soy capaz de lograr cualquier meta que me proponga. A mi querida familia, deseo expresar mi más sincero agradecimiento por su constante apoyo.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por cada habilidad, enseñanza y conocimiento que me ha brindado en el transcurso de la carrera, siempre lo atesoraré.

A mi estimado tutor del presente proyecto de investigación, el Ing. Milton Marcelo Cárdenas, por su orientación, paciencia y sabiduría en el trayecto de este proceso. Su conocimiento y dedicación han sido fundamentales para dar forma y enriquecer este trabajo de investigación.

Finalmente, a mi compañero de proyecto, valoro tu apoyo continuo y tus palabras de aliento. Este logro es el fruto de nuestro trabajo en equipo, y estoy agradecida de haber compartido esta experiencia contigo.  
¡Gracias!

Evelyn Choto

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mi madre y a mi padre, quienes han sido mi mayor apoyo en cada paso de este camino. Su amor incondicional, sacrificio y enseñanzas han sido fundamentales en mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado, por darme fuerzas cuando las necesitaba y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mis familiares cercanos, por su compañía, palabras de aliento y apoyo constante. Cada uno de ustedes ha sido parte esencial de este logro, y les estaré eternamente agradecido.

A mis amigos, quienes han estado presentes en este proceso, brindándome su apoyo, su confianza y su energía en los momentos clave. Gracias por las risas, los consejos y la motivación que me han impulsado a seguir adelante.

A mis queridas mascotas que ya no están conmigo, pero que dejaron huellas imborrables en mi corazón. Su lealtad, amor y compañía fueron un refugio en los días difíciles y una alegría en los momentos felices. Siempre llevaré su recuerdo conmigo.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por cada esfuerzo, cada sacrificio y cada reto superado. Este trabajo es el reflejo de mi compromiso y perseverancia, y sé que es solo el comienzo de todo lo que aún puedo alcanzar.

Con gratitud,  
Cerde Pardo Carlos Jholaos

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la guía en cada paso de este camino. Sin Su luz, nada de esto habría sido posible.

A mi madre, Martha Cabrera, mujer inquebrantable y ejemplo de amor, dedicación y sacrificio. Gracias por cada consejo, por tu infinita paciencia y por enseñarme con tu vida el verdadero significado de la entrega y la perseverancia. Sin usted, este logro no sería posible.

A mi padre, Marcelo Choto, por su apoyo y por ser parte de este recorrido. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y por impulsarme a no rendirme ante los desafíos.

A mi hijo, Emiliano Nicolás, mi mayor inspiración y motor de vida. Cada esfuerzo, cada desvelo y cada sacrificio han valido la pena porque deseo ser el mejor ejemplo para ti. Que este logro te demuestre que con determinación, esfuerzo y amor por lo que hacemos, todo es posible.

A mi hermana, Daniela Choto, por su compañía incondicional, por alentarme en los momentos de duda y celebrar conmigo cada pequeño avance. Tu apoyo ha sido fundamental en este camino.

A mi pareja, Israel Montenegro, por estar a mi lado y acompañarme en este proceso.

A mi familia, por su amor y confianza, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por levantarme en cada tropiezo y celebrar cada paso que daba hacia esta meta.

A todos los que han formado parte de este viaje, les dedico con gratitud y cariño este logro.

Evelyn Choto

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TÍTULO: COMPORTAMIENTO DE COMPRA VS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE TRIGO

#### **Autores:**

Cerda Pardo Carlos Jholaos

Choto Cabrera Evelyn Lorena

#### **RESUMEN**

El presente documento tiene como objetivo determinar el tipo de influencia que proporcionan las características del producto harina de trigo en el comportamiento de compra del consumidor y que, por la falta de una constante penetración de mercado con un apropiado marketing inclusivo, se ha perdido las ventas del producto. Se ha perdido además la relación que puede darles el comportamiento de compra y las características del producto, para determinar los factores influyentes en la decisión de compra de los productos. La conducta que presentan los consumidores es la que marca la diferencia entre la oferta y la demanda teniendo el precio, la calidad, el empaque, la utilidad como las determinadoras principales. El enfoque para la presente investigación es de tipo cuantitativo, a través del uso de los métodos descriptivo e histórico, mediante una segmentación de Mercado con rangos de edad de la población de 36 a 65 años (amas de casa que ostentan las labores de casa y uso de productos) cuya muestra fue a personas, mediante cálculo obtenido de la fórmula de población finita. Para tal cometido se utilizó la encuesta mediante la recolección vía internet a 345 consumidores cuyos resultados determinaron una aceptación del instrumento por el análisis de una parte de la muestra mediante Cronbach y en especial, por las preguntas analizadas (lit. 7.2) que muestran la consistencia del grupo analizado (de 36 a 45 años), los ingresos promedio, la importancia o no del empaque, la calidad, el precio que deberán estar en constante monitoreo para satisfacer al consumidor y también al productor. Se determina los gustos, preferencias, razones para elegir una marca con porcentajes mayores al 50% que demuestran confianza en la investigación y en el resultado de hallazgo del producto, los lugares en los que se prefiere comprar como supermercados y en especial la harina YA motivo del análisis y de quien la elabora, la empresa Moderna Alimentos S.A.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento, producto, variables, conducta, dimensiones

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF SCIENCE**

**THEME: “”**

**Author:**

Cerda\_Pardo\_Carlos\_Jholaos

Choto\_Cabrera\_Evelyn\_lorena

**ABSTRACT**

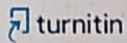
The purpose of this paper is to determine the type of influence that wheat flour product characteristics provide on consumer buying behavior and that, due to the lack of constant market penetration with appropriate inclusive marketing, product sales have been lost. It has also been lost the relationship that can give them the purchase behavior and product characteristics, to determine the influential factors in the purchase decision of the products. The behavior presented by consumers is what makes the difference between supply and demand, with price, quality, packaging, and utility as the main determinants. The approach for the present research is quantitative, through the use of descriptive and historical methods, by means of a market segmentation with age ranges of the population from 36 to 65 years old (housewives who do housework and use products) whose sample was of people, by means of calculation obtained from the finite population formula. For this purpose, the survey was used by collecting via internet 345 consumers whose results determined an acceptance of the instrument by the analysis of a part of the sample by Cronbach and especially by the analyzed questions (lit. 7.2) that show the consistency of the analyzed group (from 36 to 45 years old), the average income, the importance or not of packaging, quality, price that should be constantly monitored to satisfy the consumer and also the producer. Tastes, preferences, reasons for choosing a brand are determined with percentages higher than 50% that show confidence in the research and in the result of finding the product, the places where it is preferred to buy as supermarkets and especially the YA flour that is the reason for the analysis and who produces it, the company Moderna Alimentos SA.

**KEY WORDS:** Behavior, product, variables, behavior, behavioral, dimensions

# CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Comportamiento de compra vs las características del producto en la comercialización de harina de trigo", de Choto Cabrera Evelyn Lorena y Cerda Pardo Carlos Jholaos, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuenta la Institución con un porcentaje de coincidencias del 8% y 0% en uso de IA; expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.



Página 2 of 68 - Descripción general de integridad

## 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### 0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

#### Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la firma de los honores académicos del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de los Parámetros de Detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

#### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos porque la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y viceversa puede ser alta. El uso de esta herramienta con fines académicos puede ser inapropiado. Se recomienda a los usuarios que consulten las políticas de privacidad de la institución para determinar si se ha informado en alguna mala conducta académica.

#### Preguntas frecuentes

##### ¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje mostrado en el informe de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina si un texto se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje grande.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores a 20 %, que no aparecen en informes, tienen una mayor probabilidad de falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resultado y se indican con un asterisco en el informe (\*%).

El porcentaje de escritura de IA no debe ser el fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes y/o usarlo para examinar el ejercicio enviado según las políticas de la escuela.

##### ¿Qué significa "texto calificado"?

Nuestro modelo solo procesa el texto calificado en el formato de escritura de formato largo. La escritura de formato largo significa que los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resalta en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados del envío y el porcentaje mostrado.

Latacunga, 26 de febrero de 2025

Mg. Milton Marcelo Cárdenas

C.C. 050181033-7

TUTOR

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AVAL DE TRADUCCIÓN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
1.	20
2.	22
3.	26
4.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

5.1. **¡Error! Marcador no definido.**

5.2. **¡Error! Marcador no definido.**

5.2.1. **¡Error! Marcador no definido.**

5.2.2. 32

5.2.3. 41

5.2.4. **¡Error! Marcador no definido.**

5.2.5. Dimensiones de las Características del Producto

25

6. **¡Error! Marcador no definido.**

6.1. **¡Error! Marcador no definido.**

6.2. **¡Error! Marcador no definido.**

6.3. **¡Error! Marcador no definido.**

6.3.1. 47

6.3.2. 47

6.4. 48

6.5. 49

6.6. 52

6.6.1. **¡Error! Marcador no definido.**

7. 53

7.1. 53

7.2. 54

7.3. 68

8. 71

8.1. 71

8.2. 72

9. 73

10. **¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 1 Encuesta al consumidor 60

Anexo 2 Cálculo de preguntas con escala Likert 65

Anexo 3 Tabulación y gráficas de respuesta de la encuesta 66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ciclo de actividad constante del consumidor	15
<b>Figura 2</b> <i>Etapas del modelo de Nicosia</i>	18
<b>Figura 3</b> <i>Género (masculino - femenino)</i>	35
<b>Figura 4</b> <i>Edad</i>	36
<b>Figura 5</b> <i>Ingresos promedios en dólares</i>	37
<b>Figura 6</b> <i>Escala Likert con puntaje final</i>	39
<b>Figura 7</b> <i>Razón principal de elegir una marca de harina</i>	40
<b>Figura 8</b> <i>Lugares en los que frecuentan la compra de la harina</i>	41
<b>Figura 9</b> <i>Características de la harina más importante para la compra del producto</i>	43
<b>Figura 10</b> <i>Motivos de compra</i>	44
<b>Figura 11</b> <i>¿Ha cambiado de marca de harina por recomendaciones de familiares o amigos?</i>	45
<b>Figura 12</b> <i>Cantidad de haría que frecuente comprar</i>	46
<b>Figura 13</b> <i>Escala Likert con puntaje final</i>	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Niveles de la teoría de las necesidades de Maslow	20
<b>Tabla 2</b> <i>Demográfico</i>	31
<b>Tabla 3</b> <i>Geográfico</i>	31
<b>Tabla 4</b> <i>Psicográfico</i>	32
<b>Tabla 5</b> <i>Resumen del alfa de Cronbach</i>	34
<b>Tabla 6</b> <i>Género</i>	35
<b>Tabla 7</b> <i>Edad</i>	36
<b>Tabla 8</b> <i>Ingresos promedio</i>	37
<b>Tabla 9</b> <i>¿El diseño es un factor importante en su decisión de compra?</i>	38
<b>Tabla 10</b> <i>Valores de escala likert</i>	38
<b>Tabla 11</b> <i>¿Qué razón principal tiene usted para elegir una marca de harina?</i>	39
<b>Tabla 12</b> <i>¿En qué lugares frecuente comprar harina de trigo?</i>	41
<b>Tabla 13</b> <i>De las siguientes características de la harina de trigo, indique el nivel de importancia que les asigna</i>	42
<b>Tabla 14</b> <i>¿Qué tan importantes son los siguientes motivos en su decisión de compra de harina de trigo?</i>	44
<b>Tabla 15</b> <i>¿Ha cambiado de marca de harina de trigo por recomendaciones de familiares o amigos?</i>	45
<b>Tabla 16</b> <i>Cantidad de harina que frecuente comprar</i>	46
<b>Tabla 17</b> <i>¿Qué tan importante es la reputación de la marca al momento que usted va a realizar una compra?</i>	47
<b>Tabla 12</b> <i>Valores de escala Likert</i>	48

## 1. Información General

**Título del Proyecto:**

Comportamiento de compra vs las características del producto en la comercialización de harina de trigo

**Fecha de inicio:** Abril del 2024

**Fecha de finalización:** Febrero de 2025

**Lugar de ejecución:** Nuño de Valderrama &, Quito 170129"

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** Proyecto de la Carrera

**Grupo de investigación:**

Cerda Pardo Carlos Jholaos

Choto Cabrera Evelyn Lorena

**Equipo de Trabajo:**

Milton Marcelo Cárdenas, 050181033-7

Jholaos Carlos Cerda Pardo, 050372324-9

Evelyn Lorena Choto Cabrera, 175205820-4

**Área de Conocimiento:** Mercadotecnia.

**Línea de Investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo humano y social

(Universidad Técnica de Cotopaxi > INVESTIGACIÓN > Líneas Investigación, s. f.)

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Comportamiento de compra y tendencias del mercado

## 2. Planteamiento del problema

Los consumidores en el mundo contemporáneo buscan, desechan, prefieren, valoran los productos que las empresas fabrican de manera permanente, para satisfacer sus necesidades. Países desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Japón, China entre otros, buscan captar de manera global a los consumidores con productos de diversa índole económica mediante el desarrollo de cualidades insuperables como el tamaño reducido, el logotipo reconocible en cualquier ámbito local o internacional, el precio indiscutible por la cuantía alta o baja del bien o servicio y la calidad o determinación de satisfacción del bien otorgada por el cliente. Las particularidades mencionadas están permanentemente en los planes de todas y cada una de las empresas, emplean enormes cantidades de recursos financieros para apoyar su producto o servicio y naturalmente las particularidades que los diferencian de la competencia y mantienen la fidelidad del consumidor. Las empresas que hacen posible este boom de mercado en general, son grandes corporaciones que invierten millones de dólares en marketing para captar la atención del consumidor. Solo en el año 2024 se gastaron aproximadamente \$1,07 billones de dólares; es decir, se aumentó en “gasto publicitario un 10,5% en relación al año anterior determinando la firmeza y decisión del productor” (Lastra, 2024). Esto provocó insatisfacción del consumidor porque los precios se dispararon en beneficio de los industrializados y en perjuicio de aquellos en vías de desarrollo.

Los productos por el mismo hecho de cruzar las fronteras están expuestos a los cambios particulares como son precio, promoción, calidad, empaque, color, servicios del productor y que cada empresa puede implementarlos de acuerdo a las condiciones del mercado. Las relaciones que se dan entre unos y otros de las diferentes locaciones y naciones suelen, modificarse por alza o baja de los costos, por el número de inversiones

que pueden darse y por el tipo de estrategias que de manera equivocada han sido ejecutadas en los diversos mercados para captar al consumidor o a la empresa que es intermediaria de los productos (Landeta & Cadena, 2024). Esto provoca desequilibrios a nivel mundial con repercusiones en todos los países que comercian.

A nivel de América el proceso se torna más tenso porque no todos los países tienen la tecnología adecuada y los recursos necesarios, pero otros son solamente productores de materias básicas. El comercio para el año 2024 alcanzó más de \$ 1,5 billones de dólares determinando el poder de unos países sobre otros (México, Brasil, Chile, Colombia. Para llegar al consumidor se gastó en publicidad más de \$ 28 mil millones de dólares estadounidenses. Esto determina que si hay consumidores fijos y potenciales que pueden captarse de manera permanente, logrando los beneficios planificados.

La conducta del consumidor es un hábito que siempre ha sido sujeto de estudio de los productores a través de las agencias de marketing. Actualmente se está incrementando la tendencia de manera cierta por el comercio mediante internet dando al consumidor mayor amplitud para que escoja de una amplia variedad de productos, bienes y servicios, el que mejor les convenga. (Salcedo et al., 2024). De igual manera el comportamiento de compra dependerá de las características del producto, en este caso de la comercialización de la harina de trigo por los consumidores en mayor o menor grado.

En el Ecuador, el comercio ha tenido ventas por \$2517 millones (2023) y \$8075 millones (2024) lo que ha significado un decrecimiento del 4,7% con respecto al año anterior este último. De igual forma, la provincia de Pichincha en cuanto al comercio con relación al resto del país, tiene una participación del 26% lo que implica una buena operación y participación de negocios con respecto al resto de provincias.

Tal es así el panorama comercial que, la empresa que se dedica a la producción mediante la molienda de varios productos, entre ellos la harina de trigo YA. La empresa Moderna Alimentos S.A., se dedica a comercializar esta harina desde hace varios años atrás en la mayoría de provincias del país, pero a través del tiempo por falta de la constante penetración de mercado con un apropiado marketing inclusivo no solo de imagen (exposición visual y nada más) se ha perdido de manera sostenida las ventas en toneladas mes. Esto evidencia la problemática que tiene la empresa ya que, por el producto puede venir la desconfianza en el resto de bienes que comercializa de manera permanente, es por este hecho fundamental que, al ser descubierto por la presente investigación, se estableció la presente investigación titulada, El comportamiento de compra vs las características del producto en la comercialización de harina de trigo.

Fundada en 1909 en la ciudad de Guayaquil, ha tenido por visión “Ser la empresa de alimentos más innovadora y sostenible del Ecuador” (Moderna alimentos, 2025) y por misión “Ser parte de los momentos de alimentación y bienestar de las familias” (Moderna alimentos, 2025)., ecuatorianas. El mundo moderno ha obligado a las empresas a enfocarse en el comercio en línea, cambiando los hábitos alimenticios de las personas y, dejando los verdaderos productos nutritivos como las harinas en un segundo plano. El consumidor ha dejado de comprar los bienes que le proporcionan un bienestar saludable por otros de baja nutrición e inclusive el consumo de estos es mucho mayor a los esenciales para su alimentación a pesar de tener precios altos, cualidades inferiores. En estos casos es el marketing bien definido por las empresas especializadas el que ha hecho que la marca sea la que le obliga a comprarle, aun sin desearlo. Esto representa un problema muy serio para empresas como la Moderna Alimentos que, quiere nuevamente proporcionar buena alimentación a través de la excelencia en sus procesos de elaboración, empacamiento, comercialización y llegada al consumidor final.

Sin embargo, en los siguientes años ha surgido diversas problemáticas como lo es el cambio de tendencias de consumo ya que el público busca adaptarse a nuevas tendencias que surgen en el mercado buscando satisfacer diversas necesidades de consumo, la influencia de la falta de diferenciación de marca es una problemática amplia ya que al ser un producto de uso masivo existen empresas que buscan abastecer el mercado con diversas marcas. La disponibilidad en el mercado juega un papel fundamental en el comportamiento de compra ya que muchas marcas buscan penetrar el mercado con sus productos, la durabilidad y funcionalidad del producto ayuda que el consumidor pueda elegir una marca.

### **3. Formulación del problema**

¿Cómo influyen las características del producto harina de trigo (precio, calidad, empaque, marca y disponibilidad) en el comportamiento de compra de los consumidores de harina de trigo?

### **4. Objetivos**

#### **4.1. Objetivo general**

Buscar la relación entre el comportamiento de compra de los consumidores y las características del producto (precio, calidad, empaque, marca y disponibilidad), con el fin de identificar los factores determinantes que influyen en la decisión de compra.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características clave del producto harina de trigo (precio, calidad, empaque y marca) que son más valoradas por los consumidores en su proceso de selección y compra.
- Examinar los hábitos y patrones de compra de los consumidores, incluyendo la frecuencia de adquisición y los canales de distribución preferidos
- Demostrar los resultados de la investigación sobre las percepciones de los consumidores en cuanto a las características del producto de los consumidores sobre la harina de trigo que se dan en relación a sus preferencias por marcas o presentaciones específicas (edad, nivel socioeconómico y hábitos de compra).

#### **4.3. Justificación**

El análisis del comportamiento de compra frente a las características del producto resulta fundamental en el contexto actual, donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan productos que se alineen con sus necesidades y valores. En el caso específico del sector de harina de trigo en Ecuador, los consumidores no solo evalúan el precio, sino también aspectos como la calidad, el empaque, la marca y la disponibilidad. Estos

elementos son determinantes en la decisión de compra y en la preferencia por determinadas marcas.

El entorno competitivo del mercado de harina de trigo exige que las empresas, como *Moderna Alimentos*, busquen continuamente estrategias innovadoras para posicionar sus productos. Al comprender cómo las características del producto influyen en las decisiones de compra, se pueden desarrollar propuestas de valor más efectivas, mejorando la satisfacción del cliente y asegurando la fidelidad a largo plazo.

Además, los cambios en las demandas del mercado y el interés por productos de calidad sostenible, accesibles y funcionales, requieren una adaptación constante. Esta investigación contribuye a identificar los factores clave que impulsan las decisiones de los consumidores y a diseñar estrategias específicas para optimizar los procesos internos (como el diseño de producto y la logística) y externos (como las estrategias de marketing y comunicación).

Este proyecto también beneficia a nosotros como autores en sentido que ponemos en prácticas los conocimientos adquiridos en toda la formación como profesionales de Marketing haciendo uso especialmente de la investigación de mercados en donde utilizamos toda la metodología para la recolección de la información.

De la misma forma este trabajo también beneficiaría a clientes internos y externos los internos son todos quienes forman parte de la empresa en el sentido que al tener la información podrán tomar mejores decisiones implementar estrategias que ayuden al crecimiento del mercado y por ende su rentabilidad de la empresa que al final también se benefician todos quienes forman parte de la empresa; y también los clientes externos salen beneficiados por cuanto la empresa aplicara las respectivas estrategias que hará que el producto sea más atractivo y más que nada llegue a satisfacer las necesidades.

## 5. Fundamentación científica teórica

### 5.1. Antecedentes

Para la realización del presente anteproyecto, se tomó en cuenta diversos documentos con temática e índole similar, tales como:

La autora Diana Narvaéz (2021) en el tema sobre el **“Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en Natuvital de la ciudad de Riobamba”**, basa la identificación de los factores negativos como los causantes para la no compra de manera frecuente de los clientes, de la medicina natural o terapia alternativa en la ciudad de Riobamba. El objetivo en sí del estudio fue determinar aquellas variables obstructoras que hayan influido en el proceso de compra de la medicina natural y terapia alternativa investigado por la autora. Para la realización de este proceso sistemático se ha empleado una metodología descriptiva de carácter cuantitativo por cuanto, la información producto de la encuesta arrojará cantidades numéricas mostradas por el método estadístico. Además, se aplicó una ficha de observación y una encuesta estructurada que, mediante una prueba piloto dirigida a 10 personas, dio como resultado una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,7551, determinándose como un valor admisible que posibilita la utilización de las diversas preguntas.

La encuesta final se aplicó a 345 personas, permitiendo llegar a un análisis estadístico de información apreciable. Esto evidenció los factores decisivos para la realización de una compra. En efecto, este estudio ha sido de gran relevancia para la presente investigación del comportamiento del consumidor, por lo que aporta información significativa sobre los factores que influyen en la decisión de compra de un producto como son la calidad, experiencia, precio, ubicación del potencial consumidor entre otros.

Para Factos (2024) en el **“Análisis de los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores lojanos según su generación”**, examina cómo los factores personales, sociales, culturales y psicológicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Loja - Ecuador. Este autor toma como objetivo de la investigación, determinar los factores influyentes asociados al proceso de compra de los consumidores lojanos utilizando una metodología mixta; es decir, el uso de análisis de datos cualitativos mediante una revisión bibliográfica y valores cuantitativos a través de una encuesta, que aplicada a 400 personas entre edades de 15 a 72 años, da como resultado una evaluación clara sobre los distintos factores que influyen en la decisión de compra, y como apoyo para ello, se cotejó modelos de consumo definidos por grupo, que reafirmaron la base para el proyecto de estrategias de promoción dirigidas, al crecimiento de toda Loja. Esta investigación anterior se toma en consideración para los antecedentes de la presente en la medida que, proporciona una base sólida para estrategias de marketing efectivas y específicas para captar al consumidor, y lograr réditos económicos suficientes para el productor. De esta manera se podrá mejorar las características de los productos para su comercialización.

El artículo de Oralia Rivera (2020) sobre el **“Marketing de influencias y comportamiento de compra de los consumidores millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018”**, muestra el desarrollo que por motivos de actualización de los compradores jóvenes como nuevos aportadores, no se los puede dejar a la deriva de ningún estudio de la sociedad consumidora según la autora. El objetivo de la investigación por tanto fue, establecer si el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra de los consumidores millennials o no. Por este motivo, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento el cuestionario para obtener información numérica, la misma fue aplicada a una muestra

de 385 millennials, con un banco de 20 preguntas que se valoraron en base a la escala de Likert. Se utilizó además el coeficiente de Alfa de Cronbach para el análisis de su confiabilidad de acuerdo a la investigadora cuyos resultados obtenidos determinan que el marketing de influencias, si incide en el comportamiento de compra del consumidor millennials. Por tal motivo, el presente estudio servirá como una de las bases para la investigación actual, en la medida que las estrategias de marketing puedan incorporarse en la decisión de compra del consumidor de forma técnica, confiable y apegada a la verdad sobre el producto que ofrecen.

## **5.2. Fundamentación teórica**

### **5.2.1. Conducta de compra del consumidor**

La actividad de adquisición del consumidor es un campo de análisis esencial dentro del marketing y la psicología del consumo. El determinar el tipo de compra ya sea por complejidad, por reducción de disonancia, por costumbre, y por el tipo de variedad. Estas características de adquisición permiten entender porque los individuos toman decisiones relacionadas con la adquisición de bienes y servicios para su satisfacción. Se debe tener en cuenta que, “el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer” Pérez, et al. (2017) (Citados por Contreras & Vargas, 2021, p. 1).

El comportamiento se direcciona en el carácter que imprimen las familias, los hogares, los mismos consumidores para la toma de resoluciones en cuanto a recursos que se vayan a gastar tomando en cuenta “por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra” (Rea & Quitio, 2023, p. 1). En realidad, es un tratado o conocimiento del consumidor con todo su potencial operativo.

Kotler y Keller (2016) explican que la frecuencia de compra está determinada por la naturaleza del producto y las necesidades del consumidor. En productos de consumo masivo como la harina, la frecuencia de compra depende del nivel de uso en el hogar y del tamaño del empaque disponible.

El proceso de elección de la persona que compra se estructura en cinco fases fundamentales: la exploración de lo que le hace falta, la búsqueda de datos, la valoración de opciones, la disposición de adquisición y la forma de actuar futura a la compra. En la primera fase, el consumidor identifica la falta o deseo que lo induce a buscar soluciones en el mercado local o nacional.

Los factores que afectan el comportamiento de compra pueden clasificarse en culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales incluyen los valores, creencias y tradiciones que moldean las preferencias del consumidor, mientras que los factores sociales están relacionados con la influencia de grupos de referencia, familiares y roles sociales (Mejía, 2020).

En el contexto actual, los consumidores están cada vez más influenciados por tendencias globales y locales, como la preocupación por la sostenibilidad, la búsqueda de productos saludables y el impacto de la tecnología en las decisiones de compra. La digitalización ha transformado el comportamiento de los consumidores, permitiendo un acceso más rápido a la información sobre los productos y a la vez ha promovido decisiones basadas en recomendaciones, reseñas y comparaciones que están ampliadas en las siguientes teorías del comportamiento del consumidor.

Además, se deberá entender que conducta del consumidor de acuerdo a Madrigal (2024) es la forma de actuar del pagador, consumidor y en especial la forma de ser frente a un producto determinado. La gestión de este personaje social no es rígida, se va

adaptando de acuerdo a las circunstancias cambiantes del entorno externo, y deberán tomar en cuenta el medio ambiente porque son las personas quienes empiezan ejerciendo el cambio negativo más que positivo.

Se deberá definir de igual forma sobre el tipo de compra que se haga, según el presupuesto de cada individuo y según la estimación que presente. Por ello es necesario tomar en cuenta a la compra misma, esta es una adquisición de manera planificada o imprevista que se realiza generalmente por una necesidad que se presenta o por, un gusto que quiere darse una persona en un sitio determinado. La compra es sinónimo de cliente o consumidor y actividad inmediata de transferencia de un dominio o posesión de una persona hacia otra (Coronel et al., 2024). conducta

Y se llega al principal componente del mercado como es el consumidor que, es el eje de la economía en todo momento o actividad comercial. El consumidor según (Bedoya et al., 2024). De la forma de ser de este elemento depende los negocios ya que actúa mediante preferencias, gustos y presupuestos para la adquisición, él se fija de manera prioritaria, dependiendo de la educación y gestión emocional, en la forma que le presentan el producto, y las cualidades varias que pueden definir su compra, postergación o anulación de adquisición.

Además, será necesario tomar en cuenta las características del producto para observar la forma de respuesta del cliente, por ejemplo, a más precios menos demanda del consumidor, en cambio a menos precios y misma calidad, el individuo buscará la forma de adquirir más y en varios establecimientos.

### ***5.2.2. Teorías que influyen en el comportamiento de compra del consumidor***

- **Teoría psicosocial**

En muchas ocasiones se ha trabajado con elementos físicos para determinar de manera abierta sobre las condiciones del consumidor y el precio, condiciones de compra, plazos

y hasta la misma moneda de curso legal que se utiliza en las transacciones de adquisición. Las carestías ficticias en muchas de las ocasiones son creadas por el individuo cliente para satisfacer su ego, apartándose de las verdaderas necesidades primarias que debe satisfacer. Autores como Daniel Kahneman y Amos Tversky, en estudios de los años 79, 82 y 84 buscaron la incorporación de los principios de la psicología conductual para tener una información más confiable sobre lo que quiere consumir, tomando en cuenta los tantos productos que tiene a su alrededor; es decir, visualizando un escenario de incertidumbre que sirve para alternativas económicas, e investigaciones a todo nivel en bien del consumidor o consumidores de un sector especializado (Aya & Ospina, 2019).

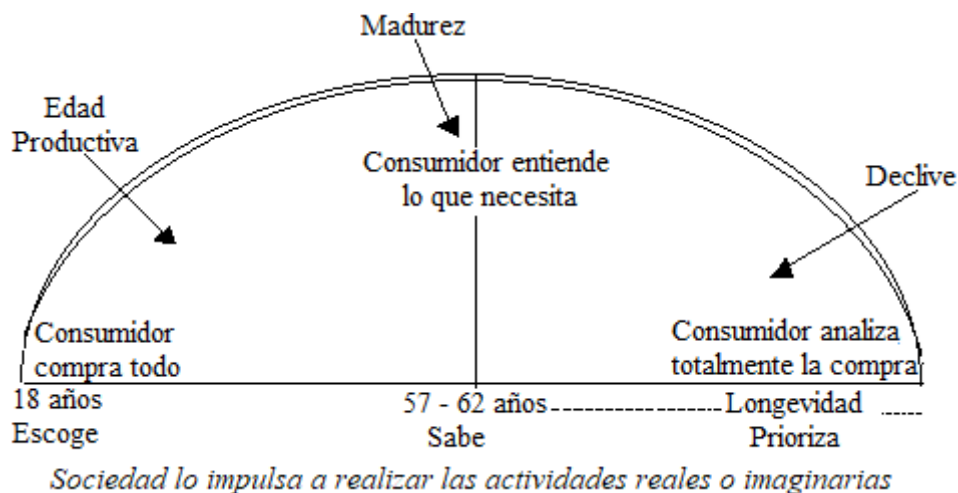
Cuando se habla de economía, rápidamente viene a la mente la distribución de la riqueza, pero ese parámetro afecta sobremanera al consumidor por el mismo hecho de que se dirige o tiene que ser guiado en los diversos ámbitos de la sociedad. Sin embargo, la teoría en sí, predica el carácter psicológico que interviene en las acciones de los individuos. Para beneficio del cliente consumidor estos ámbitos se dirigen hacia varios beneficios que ha creado en la sociedad como son los ahorros globales y personales, la forma de ser en cuanto a tributos que tiene que pagar, el emprendimiento de oportunidad que puede lograr en poco tiempo, el consumo de forma irremediable y el manejo de los medios que tiene a disposición durante su actividad de compra o de venta. La conducta aplicada mediante la psiquis, le obliga a razonar sobre lo que deberá hacer en los momentos de bonanza y cuando utilizar los excedentes para la adquisición de lo que le hará falta para su supervivencia.

Esta teoría, trata de forma directa el periodo de ejecución de las acciones para que el consumidor entienda su realidad vivencial y utilice los elementos que deba para

cosechar en el futuro las soluciones a las cuales deba llegar. A continuación, se muestra la figura sobre el ciclo de vida del consumidor (Kosciuczyk, 2012) y (Briceño, 2011).

**Figura 1**

*Ciclo de actividad constante del consumidor*



*Nota fuente.* Adaptado de: Martínez, J. C. (2017) por (Aya & Ospina, 2019) y por los investigadores, 2025.

La adaptación del consumidor va de acuerdo a su psiquis social, al medio ambiente que tiene en su alrededor, a los gestos inclusive que presenta y que son signos de lo que quiere y, con la misma edad preliminar como aliciente de compra ya sea que necesite o que quiere tenerlo guardado o por preferencia de él o de otras personas. Cuando avanza la edad empieza a saber porque quiere tal o cual producto, tal harina para realizar una operación de elaboración (si es una empresa molinera o panificadora), es la edad madura la que trae consigo esto. Y, por último, cuando ha cruzado la mitad de su vida, ya es un consumidor consciente de lo que realmente le ayudará a satisfacer sus necesidades globales, como diría la pirámide de Maslow. La psiquis del individuo es lo que le ha dado el razonamiento maduro para saber con certeza lo que es indispensable de lo innecesario a pesar de lucir útil a simple vista.

La interacción psicosocial como parte de la teoría práctica de la conducta en la sociedad del consumidor, dependerá de la forma de observación que tenga del entorno

al que quiere alcanzar. En las siguientes líneas se procede a analizar las etapas del desarrollo psicológico y social por convivir en la sociedad del consumidor tipo que, puede o no cumplir.

- a. Seguridad vs inseguridad: El consumidor no sabe en si sobre el producto, espera de manera espontánea que el productor o fabricante le presente los bienes para que puede elegir de entre los varios, el o los que satisfagan sus requerimientos. Las mismas condiciones del comercio le proporcionan las decisiones que deberá tomar.
- b. Independencia vs timidez por la compra: Cuando ya observa las diversas alternativas, el consumidor siente que puede navegar por los precios, ofertas, promociones y decidir sobre cual producto y cuales beneficios acogerse, venciendo el miedo por la adquisición totalmente correcta.
- c. Decisión vs error: El consumidor tiene curiosidad por saber ya que puede comprar e inclusive busca relacionarse con otros de su especie (otros consumidores) para intercambiar ideas sobre la diversidad infinita existente y los gustos que tiene para ello (INCAE, 2016) y (marketinglink.up.edu.pe, 2025).
- d. Cualidades vs creencias: Estas están sustentadas en opiniones, conocimientos, experiencias con un toque entusiasta sobre lo que se busca comprar y, a la vez puede ser agradable o desagradable de acuerdo a una evaluación previa
- e. Adquisiciones vs impulsos por cumplir: Siempre se busca la resolución objetiva o emocional de uno o más problemas para estar en paz. Estos podrán ser de primera necesidad o de aquellos que se catalogan como suntuarios o de status según las creencias del consumidor (UTPL, 2020).

Todo el tratado anterior de la teoría psicosocial busca situarle al consumidor en el contexto locacional donde se desenvuelve, su decisión como alternativa de independencia analizando los elementos del producto, cometiendo o no errores, decidiendo relacionarse o más tarde, creyendo o no sobre sus condiciones o impulsos preliminares.

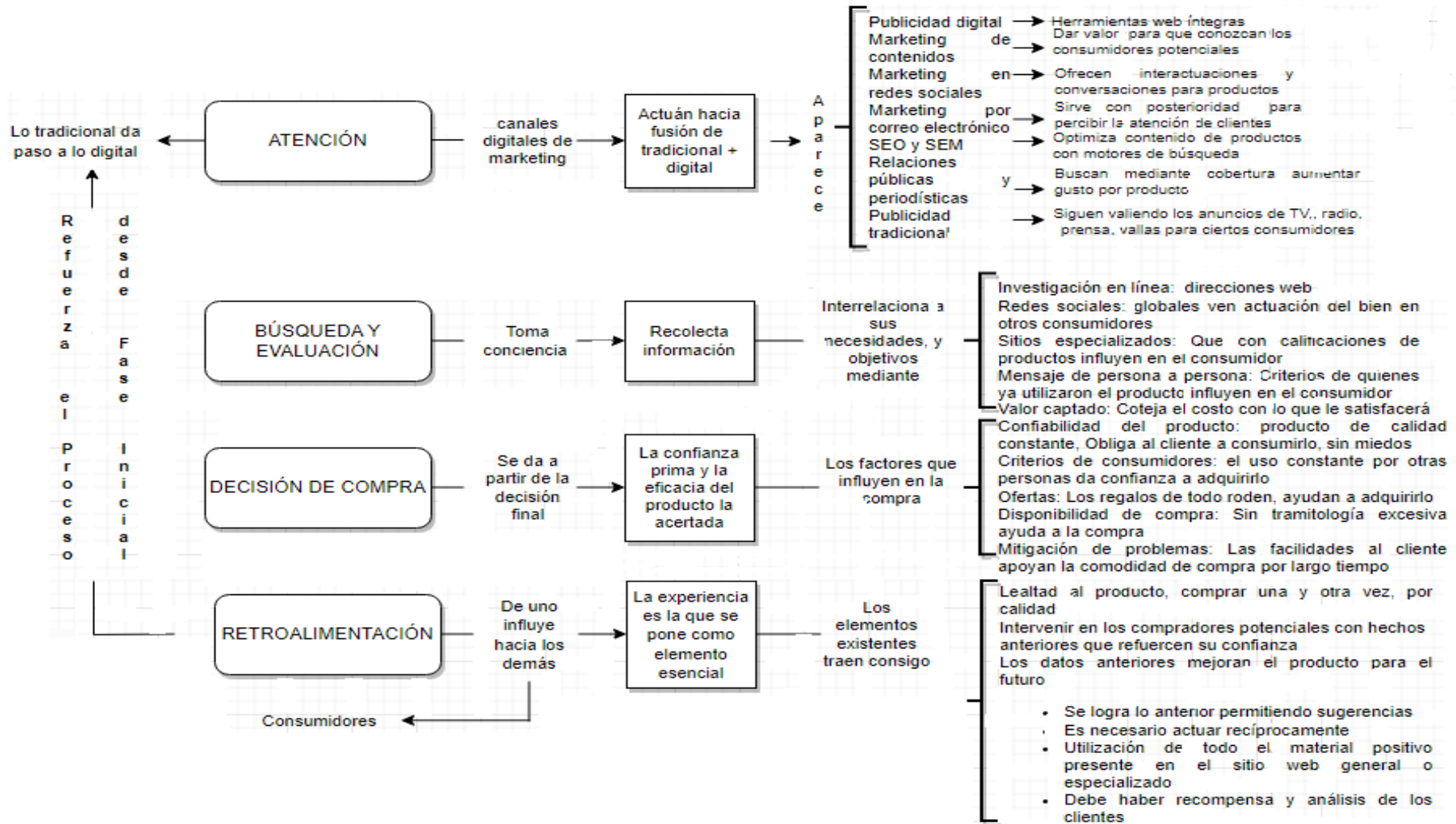
- **Teoría de Nicosia**

El modelo toma como base los siguientes enfoques:

- a. La valoración de bienes y servicios.
- b. Hace énfasis entre el ciclo de la información entre productor y consumidor.
- c. La comunicación es el puente entre el consumidor y la organización fabricante y a la vez se alimenta de este elemento del comercio para corregir errores que tienen que ver con el producto.
- d. La experiencia funciona para conocer al comprador.

La base de este modelo radica en el entendimiento que tiene que darse a los mensajes dados por los comerciantes de manera frecuente al consumidor como ya se indicó, para captar su atención y que de acuerdo a Nicosia comprende 4 etapas como muestra la siguiente figura:

**Figura 2**  
Etapas del modelo de Nicosia



El primer elemento que aparece es el mensaje de la organización o el producto que quiere ser vendido al consumidor, es la chispa informativa que busca despertar el interés del consumidor hacia ese bien que demuestra utilidad y durabilidad práctica, además del precio accesible. Este modelo demuestra las variables extensas que pueden influir entre el potencial comprador y la empresa que le proporciona el bien necesitado, indica que los mensajes colocados en el mercado por la empresa son los que influyen en la decisión de adquisición del cliente (Abey, 2024, p. 1).

En verdad que detalla el proceso del elemento tratado (producto, bien o servicio) y las cualidades que lo distinguirán como factor de compra de una o varias personas en un momento determinado.

Una de las características principales, primordiales es la evaluación que se hace previa a la adquisición del producto. Por ejemplo, en el caso de la harina mediante este modelo, sería investigada en cuanto elemento proteínico, el valor como producto nacional y aquel que tiene si es importada, para quienes será utilizada (ser humano y animales). El modelo revisa los elementos externos más no, los internos; es decir, aquellos factores que pueden perturbar o influir en la personalidad del consumidor (Abad, 2024).

La teoría del presente autor pone de manifiesto la importancia de la potencialidad que existe en el mercado y que, si se puede convertir en una fortaleza para la organización podrá lograr más utilidades y también para el consumidor porque sus necesidades serán satisfechas de manera inmediata. El consumidor es el que puede evaluar el producto por las cualidades que presenta en el mercado y que llega mediante

los canales promocionales. Esto debe ser tomado muy en cuenta por la investigación presente.

- **Teoría de las necesidades de Maslow**

Todas las áreas del conocimiento humano están ligadas por los diferentes eventos de las mismas personas en relación con otras (Economía en cuanto distribución de productos con factores financieros, emocionales, de satisfacción y, Psicología con la manera como es el individuo interno y sus preferencias para la motivación que induzca al éxito propio y de los que le rodean). El autor indica que los seres humanos tienen carencias que deben satisfacer, unas obligatoriamente y otras por preferencia de los consumidores.

Estas en sí son: fisiológicas, seguridad, amor, estima y autorrealización (algunas son manejadas directamente por el consumidor y otras pertenecen a la persona común).

La teoría piramidal planteada tiende a clasificar las necesidades desde las básicas hasta las de éxito autorrealizable.

**Tabla 1**  
*Niveles de la teoría de las necesidades de Maslow*

<b>Necesidad</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Fisiológica	Son las más aparentes directamente al consumidor, por cuanto, implican funciones nutricionales, cognitivas que si no son satisfechas pueden provocar desórdenes físicos y emocionales al consumidor	Él o los consumidores no pueden quedar insatisfechos y deben calmar aquellas ansiedades del cuerpo (ej. un producto con harina y/o sus derivados de calidad o productos tecnológicos que calmen el stress, un dolor, la vivienda, el agua embotellada). El consumidor

---

		debe lograr la mayoría de estas necesidades.
De seguridad	Es la protección que busca el consumidor para sí u otras personas como la salud total, la estabilidad en el trabajo, en el hogar que permite adquirir varios productos sin desviar los recursos financieros hacia otros factores. Si no hay un consumidor seguro no hay adquisiciones frecuentes.	El darle una confiabilidad, honestidad al consumidor le faculta a consumir todo lo que anhela y más según sus futuras procedencias. La seguridad da estabilidad para adquirir productos con precios, promociones, aunque estén altos. La categoría del bien le da fidelidad por mucho tiempo.
Sociales	Cuando se han logrado los dos grupos anteriores, el consumidor sabe que puede interactuar con otros de su especie y esto, dará emocionalidad y sociabilidad entre los que compran y los que venden.	El hacerles sentir predominantes a las personas es darles un elemento de colaboración, un afecto sincero para que puedan seguir actuando (adquiriendo lo necesario y lo no necesario) y consolidando el compromiso hacia la marca buscada.
De reconocimiento	Cuando los consumidores creen haber logrado la satisfacción, es cuando buscan inmediatamente el reconocimiento, la autoestima y la experiencia de los otros. Reconocer la compra bien hecha, le hace sentirse capaz, competente y digno de	La harina es uno de los cereales importantes de la alimentación humana y si es de excelente calidad, provocará un sentimiento de logro y la capacidad para competir con el resto de productores de bienes con harina y también podrá rivalizar de manera ventajosa

	capacitar a otros en la acción adquisitiva	para captar a los consumidores.
De autorrealización	Los consumidores aquí ya saben todas y cada una de las etapas de la compra en condiciones favorables o no. Ya tienen un proyecto propio para obtener los productos de harina en las mejores condiciones y con los mejores dominios de los elementos del producto	El saber que ha logrado por ejemplo crear un negocio de uso del cereal de trigo o que ha logrado obtener los mejores precios, en las mejores condiciones le dará una aptitud idóneo para seguir con la realización de las necesidades frecuentemente.

---

*Nota.* Realizado por los autores, 2024

El estudio realizado por Maslow demuestra que las necesidades son muy diversas y por lo tanto deben ser tratadas de forma separada. El consumidor de igual manera es muy diverso en sus apreciaciones de los productos en el mercado por lo cual habrá que tomar en cuenta en el orden piramidal cuáles de las necesidades deben ser satisfechas y si la empresa puede inmediatamente colocar en el mercado los productos que den esta satisfacción. Es una teoría muy acertada, pero en el siglo XXI la supremacía de las actividades hace que lograr satisfacerles sea un reto por la competencia que también está predispuesta a captar a los consumidores con productos superiores. Por ello es necesario conocer esencialmente al consumidor que es, lo que busca con esta teoría la presente investigación del comportamiento del consumidor.

### ***5.2.3. Relación entre el producto y el consumidor***

El producto de acuerdo a Oñate (2022) es el resultado de la confluencia de varios elementos físicos, procedimentales, humanos y normativos ambientados en

una serie de etapas de una organización industrial, comercial o de servicios. Los productos mueven las relaciones entre los sujetos pasivos y activos de un entorno comercial (tienda de ropa, de productos alimenticios, cosméticos, de línea blanca, de venta de productos alimenticios en bodegas, supermercados y otros).

Para Campines (2024) “El producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores” (p.1).

Un concepto más tecnológico, digital y actualizado a las nuevas tendencias de producto es el de Manjon (2023) que expresa que es una idea o varias de ellas de un bien con ciertas cualidades, características como la utilidad para la que fue creado, el valor, la funcionalidad para la cual se le va a utilizar.

Los productos por el hecho de ser objetos necesarios tienen ciertas características como:

El precio que de acuerdo a Thompson (2023) es una característica no regulable que, se diferencia de los otros componentes del mix de marketing como son bien, mercado y publicidad para la producción de utilidades económicas.

La plaza o mercado que de acuerdo al Diccionario de la RAE (2010) es el sitio virtual o físico donde se realizan operaciones mercantiles, bursátiles o de traspaso de dominio de bienes, valores o servicios en condiciones iguales para las partes.

La calidad de un producto no es más que la satisfacción a la máxima expresión de un bien en la forma, durabilidad, funcionalidad, costo, fin para el que fue creado, en definitiva, las cualidades por las cuales le aprecian los consumidores Ishikawa (Citado por Escobar & Mosquera, 2013).

El marketing desempeña un papel clave en la construcción de esta relación, ya que ayuda a comunicar los beneficios del producto de manera efectiva y a conectar emocionalmente con el consumidor. Estrategias como la personalización de los mensajes publicitarios, la inclusión de historias que resaltan valores compartidos, y el uso de testimonios reales, generan confianza y fidelidad hacia el producto (Cárdenas, 2024).

#### **5.2.4. Características del producto**

Los productos, bienes o mercancías son los que actualmente mueven al mundo de los negocios, por ellos es que se han creado las diversas relaciones de marketing de las empresas fabricadoras o la contratación de empresas especializadas en la actividad mercadológica. No muchas personas pueden acceder a estos bienes de manera inmediata por los costos que implican, por la ubicación en la cual están o por factores de gusto y preferencia que determinan adquirirlos inmediatamente. Han ganado terreno en las sociedades por la utilidad que han dado y como dice Maslow, por ejemplo, deberán ser cubiertos en forma responsable y definida ya que, de la satisfacción de los primeros podrá continuarse con la satisfacción de los siguientes hasta lograr el éxito y casi ya no tener necesidades que satisfacer. Todo producto en mayor o menor grado tiene un precio, calidad, empaque, utilidad, marca, tamaño que por los cuales el consumidor busca obtenerlos a un costo razonable (Thompson, s.f.).

Los productos están en todas y cada una de las actividades de las personas, en todos los sitios como hogares, instituciones empresariales, educativas, sociales, comerciales, deportivas, son los que regulan la oferta y la demanda que se dan permanentemente en los sitios físicos y virtuales del mercado. Estos son tangibles e intangibles, fungibles y no fungibles de acuerdo a su utilidad. (Campines, 2024)

Las características del producto de investigación (la harina de trigo y sus derivados) se definen más como atributos tangibles que influyen en la percepción y preferencia del consumidor. Estas características impactan directamente en la decisión de compra.

Entre las principales cualidades únicas del producto que le facultan comercializarse independientemente o bajo programas, cuotas o preventas están las siguientes:

- La composición orgánica (caso de la harina de trigo) que no es más que la categoría proteínica que tiene; es decir los nutrientes que lo hacen ser buscado por los diversos grupos sociales (por ejemplo, el trigo de Canadá).
- El color en el caso presente del trigo y de la harina misma será el de tonalidad rojiza que es el más proteínico para productos artesanales, rústicos, a diferencia del blanco que sirve para los panes en general.
- El costo o precio que es la representación monetaria del objeto tangible o intangible en un mercado lleno de los productos, de las diversas formas, tamaños, texturas.
- El grosor que no es más que el ancho medio y que va generalmente de 3,37 mm para los trigos harineros y de 3,33 mm para los trigos duros (Sauceda, et al., 2017)

#### ***5.2.5. Dimensiones de las Características del Producto***

El precio es una de las variables fundamentales que determina accesibilidad y percepción de valor que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto. Según Monroe (1990), el precio es una señal de valor para los consumidores. Si bien los

productos con precios más bajos suelen ser más atractivos para consumidores sensibles al costo, un precio más alto puede asociarse con mayor calidad es decir los consumidores evalúan si el precio justifica los beneficios del producto.

La calidad del producto hace que el consumidor lo prefiera en este caso se tomaría en cuenta el origen del producto, el rendimiento. Según Garvin (1987) define la calidad del producto como un conjunto de dimensiones, incluyendo rendimiento, durabilidad y conformidad con las especificaciones. En la harina, la calidad puede medirse por su textura, pureza y resultados en la preparación de alimentos, argumentando que la calidad percibida es subjetiva y se basa en la experiencia del consumidor con el producto.

El empaque es uno de los atractivos principales al momento de tomar una decisión de compra ya que es la primera percepción que se tiene de un producto en este aspecto entra el impacto visual como: un diseño funcional que conserve en perfecto estado el producto y que además sea fácil de almacenar. Según Underwood (2003), el empaque actúa como un "vendedor silencioso", transmitiendo mensajes sobre la calidad, el posicionamiento y la funcionalidad del producto. En productos alimenticios, el empaque funcional, como el que permite conservar la frescura, es particularmente importante.

La marca demuestra un signo distintivo que permite diferenciar un producto o servicio de una empresa en el mercado, este es un componente clave para su posicionamiento frente a la competencia. La marca ayuda a crear una imagen y reputación para la empresa, lo que puede influir en las decisiones de los consumidores. Según Keller (1993) señala que las marcas fuertes generan asociaciones positivas en la mente del consumidor, lo que influye en la confianza y la disposición a pagar un precio

más alto, destaca que una marca bien posicionada puede diferenciarse en un mercado competitivo al transmitir valores únicos, como tradición o sostenibilidad.

Como componente final la disponibilidad del producto en los canales de distribución como los supermercados, mercados locales y tiendas ayudan a que el producto sea reconocido y por ende sea preferido al momento de realizar una compra. Según Berman y Evans (2013), la disponibilidad del producto en los puntos de venta es crucial para garantizar que los consumidores puedan acceder fácilmente al producto. Esto incluye tanto la distribución física como la presencia en plataformas digitales.

## **6. Propuesta metodológica**

### **6.1. Tipo de enfoque**

El enfoque, está relacionado con la metodología y las técnicas para la recolección de los datos. Al realizar un análisis de datos numéricos, el enfoque es cuantitativo, por el contrario, si se realiza el análisis de las perspectivas de los investigados, el enfoque es cualitativo Medina et al. (2023). En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, el cual nos permitió proporcionar datos precisos y cuantificables acerca del comportamiento de compra vs las características del producto en la comercialización de harina de trigo.

### **6.2. Tipo de investigación**

Para este estudio se aplicó el tipo de investigación descriptiva, la cual según Vásquez et al. (2023), tiene como fin recopilar datos y analizarlos para proporcionar una descripción precisa y profunda de las variables en estudio. Por ese motivo, el tipo de investigación descriptiva fue la indicada para esta investigación, ya que permitió obtener una visión clara de los factores que determinan las preferencias de compra y

luego realizar un análisis que mostró los elementos del producto y sus características para la toma de decisión del consumidor.

### **6.3. Métodos**

Los métodos de investigación que se utilizaron para desarrollar el presente estudio son el descriptivo que detalla de forma seria el producto, comportamiento del producto y/o consumidor y el histórico que describe los hechos del pasado de los actores, a continuación, se detalla cada uno de los métodos utilizados:

#### ***6.3.1. Método descriptivo***

Como lo menciona el autor (Aguilera, 2013), este método explica una realidad que está ahí y, que necesita ser detallada para bien de un individuo o de una institución a través de la investigación. Es por ello, que en este estudio se utilizó el método descriptivo, debido a que permitió medir la intensidad de las preferencias de los consumidores y detectar posibles asociaciones entre variables clave.

#### ***6.3.2. Método histórico***

El autor (aspasia, 2021) indica que el método histórico sirve como seguimiento de hechos en el pasado, no los proyectará a corto plazo al futuro, sino que los valorará detenidamente para tener argumentos útiles y sólidos. En base a ello, para este estudio se hizo uso del método histórico, ya que es indispensable recapitular los análisis en base a los datos que se van encontrando en el tiempo; así de esta manera, a través de los diversos cuadros estadísticos que se han ido acumulando de las empresas, se puede observar la subida y bajada que ha tenido el producto harina en ciertos momentos y cuáles han sido las estrategias que se han tomado para equilibrar estos sucesos económicos y comerciales.

## 6.4. Población

La población o concretamente universo es el total poblacional que se ha escogido para obtener la información correspondiente. De ella por circunstancias logísticas en la mayoría de ocasiones, se determinó la muestra para una investigación estadística que se haga en menor tiempo, con poco presupuesto y en las mejores condiciones posibles para el investigador.

**Demografía:** Familias, estudiantes de pastelería o gastronomía.

**Segmentación:** Mujeres y hombres que buscan un producto de alta calidad, que cumpla con su función.

### *1. Amas de casa:*

- **Perfil:**

Mujeres (y algunos hombres) entre 30 y 60 años que buscan ingredientes confiables para la preparación diaria o eventual de alimentos.

- **Necesidades:**

- Harina versátil y fácil de usar, ideal para recetas caseras como panes, tortillas, pasteles, y galletas.
- Productos que comuniquen calidad, practicidad y buenos resultados.
- Información adicional como recetas rápidas o tips de cocina.

- **Comportamiento:**

- Compran en supermercados o tiendas locales.
- Valoran un buen precio, pero no comprometen la calidad.
- Prefieren marcas que les brinden confianza y apoyo con soluciones prácticas.

## ***2. Estudiantes de gastronomía/pastelería:***

- **Perfil:**

Jóvenes (18-30 años) en formación profesional o técnica que buscan productos especializados para sus prácticas o proyectos.

- **Necesidades:**

- Harinas con características técnicas específicas (alto gluten para panadería, baja fuerza para pastelería).
- Acceso a formatos económicos o prácticos para uso frecuente.
- Información clara sobre las propiedades de la harina (uso recomendado, nivel de proteína, etc.).

- **Comportamiento:**

- Compran en tiendas especializadas o supermercados.
- Buscan marcas que los eduquen e inspiren a mejorar sus habilidades.
- Usan redes sociales para obtener ideas y explorar recetas.

Para realizar la presente investigación, se implementará la fórmula correspondiente que será desarrollada en la muestra, para validar el grupo sectorial parcial del sureste del Distrito Metropolitano del cantón Quito.

### **6.5. Muestra**

El comportamiento de compra vs características del producto en la comercialización de harina de trigo" del consumidor de la presente investigación, se va a definir en función de criterios demográficos, geográficos y psicográficos

- **Criterio demográfico**

**Tabla 2**  
*Demográfico*

<b>Grupos por edad en Quito (por años)</b>	<b>No. de habitantes</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>PEA (Población Activa)</b>
18 - 65	1071889	600258	571352	952.608

El grupo por edad de 18 a 65 años presenta el número de personas que tienden a ubicarse en la edad comprendida y que, son los consumidores de los productos en el mercado.

- **Criterio geográfico**

**Tabla 3**  
*Geográfico*

<b>Ámbito territorial</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>Población por Género</b>		<b>Población Económicamente Activa PEA</b>
		<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	
Ecuador	17.715.301	8.252.523	8.686.463	8.600.000
Zona urbana	2.400.000	1.120.345	1.279.655	2134.670
Zona periurbana	1.200.000	549.000	1.151.000	740.000
Provincia: Pichincha	3.231.547	1.573.763	1.657.784	1.306.450
Cantón: Quito*	2.804.269	1.354.462	1.449.807	1.578.908
Sector urbano de Quito	2.679.722	1.294.306	1.385.416	1508683

La población en sí, marca un comportamiento urbano acentuado que posibilita el consumo y la comercialización por el productor.

- **Criterio psicográfico**

**Tabla 4**  
*Psicográfico*

<b>Estilos de vida</b>	<b>Personas que han emprendido actividades independientes</b>
Propietarios con experiencia en actividades	2.400.000
Consumidor busca productos superiores	1.200.000

En general, por factores de la última pandemia, por casos fortuitos de políticas gubernamentales, las personas se han enfocado en los emprendimientos, en base a su experiencia y los recursos propios o de terceras personas.

Para una validación de la muestra se tiene el cálculo con la siguiente fórmula, tomando en cuenta que el producto por condiciones superiores (la harina YA) que buscan las amas de casa en especial de 36 – 65 años, que están generalmente en las labores del hogar, se tomará solamente el 6% de 403.344 personas por logística, financiamiento de investigación y para demostrar la confiabilidad que a través del cálculo correspondiente da la cantidad de 25.000 personas y sobre este valor se calculará la muestra como a continuación se determina.

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

$$n = \frac{25000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(25000 - 1)0,055^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 344,5 = 345$$

## **6.6. Técnicas de investigación**

La técnica de investigación utilizada en la presente investigación fue la encuesta, conformada por 11 preguntas de opción múltiple, que logren recoger la información exacta sobre los parámetros de comercio, precio, consumidor, preferencias del consumidor, se realizó una prueba piloto dirigida a 38 personas, y se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para el análisis de su confiabilidad, en donde al realizar el cálculo correspondiente se obtuvo como resultado el siguiente dato 0,823, confirmando la confiabilidad de la encuesta, la cual posterior fue aplicada a la muestra total de 345 personas.

### ***6.6.1. Recopilación de datos***

Para la recolección de datos se hizo uso del Google Form, en donde se subieron las preguntas, donde primero se compartió a 38 personas para elaborar la prueba piloto y luego de haber obtenido valores favorables en el coeficiente de Alfa de Cronbach, se procedió a compartir el enlace a las 345 personas para que puedan dar respuesta a cada una de las preguntas, donde también se hizo uso del programa Spss para hacer la tabulación de los datos obtenidos y así poderlos reflejar mediante tablas y gráficos, generados en el mismo programa.

## 7. Análisis de resultados

### 7.1. Alfa de Cronbach

La fiabilidad de los datos presentes a través del análisis correspondiente, se ha tomado en cuenta mediante una muestra de 38 individuos del total poblacional por las causas descritas en el lit. 5.5. de la muestra del presente documento, de la siguiente forma:

**Escala:** De todas las variables.

**Tabla 5**

*Resumen del alfa de Cronbach*

<b>Resumen estadístico de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,823	5

El programa SPSS ha tomado un número de 345 variables sin excluir ninguna por algún error que, de improviso se hubiere presentado en el cálculo automático. El procesamiento hasta el momento ha sido confiable dando un resultado integral de ,823 de todas las variables, demostrando que las preguntas son confiables por los argumentos que presentan.

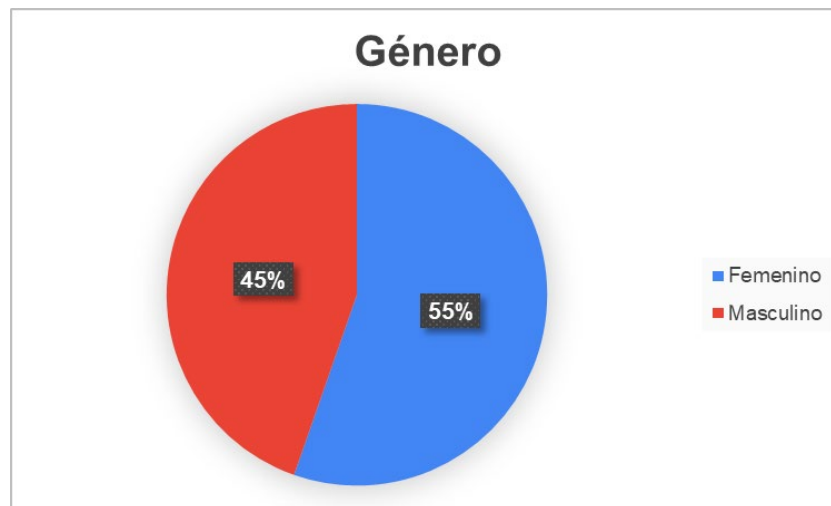
Todos los datos del cuestionario de 345 elementos presentan una fiabilidad de menor a 1; lo que es aceptable por cuanto no se pasa o no es negativa que, extendiera a la desconfianza de los argumentos interrogativos; es decir, las preguntas con sus opciones múltiples de selección.

## 7.2. Preguntas en relación al consumidor

**Tabla 6**  
*Género*

<b>Género</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	191	55 %
Masculino	154	45 %
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0</b>

**Figura 3**  
*Género (masculino - femenino)*



### **Análisis e interpretación**

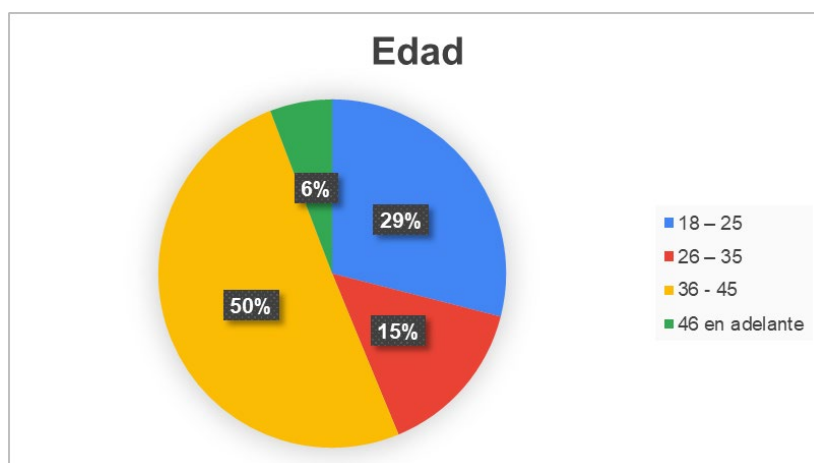
Se observa que la mayoría de los encuestados corresponden a las mujeres (el 55%) en correspondencia a los hombres que son el 45% y por ello, se sostiene que las mujeres influenciarán en el criterio del comportamiento del consumidor.

Entender el comportamiento del consumidor desde la perspectiva ya establecida lo van a dar las mujeres de la presente encuesta por ser mayoría absoluta. Ajustar las estrategias que pueden tener las características del producto investigado servirán para entender el modo de actuar del consumidor.

**Tabla 7**  
*Edad*

<b>Edad</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	100	29%
26 – 35	51	15%
36 - 45	174	50%
46 en adelante	20	6%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**  
*Edad*



**Análisis e interpretación**

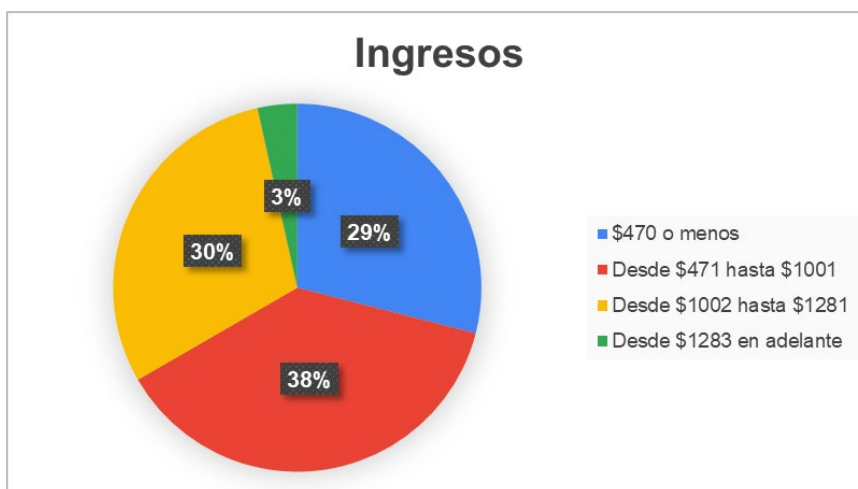
El predominio del grupo de 36 a 45 años; es decir, el 50% en el rango segmentado, corresponde a las amas de casa, de igual forma continua el grupo de 18 a 25 años con el 29%, luego viene el rango de 26 a 35 años y se termina con el grupo de 46 años en adelante, adultos mayores, con el 6% respectivo. El grupo representativo mayoritario es el que maneja las actividades gastronómicas de forma frecuente en relación a productos como el de la investigación.

La edad es una de las características fundamentales de la presente investigación que, se deberá tomar en cuenta de forma fundamental por ser quien determina los enfoques del producto en relación al consumidor.

**Tabla 8**  
*Ingresos promedio*

<b>Ingresos promedio</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
\$470 o menos	261	29 %
Desde \$471 hasta \$1001	73	38 %
Desde \$1002 hasta \$1282	103	30 %
Desde \$1283 en adelante	11	3 %
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0 %</b>

**Figura 5**  
*Ingresos promedios en dólares*



**Análisis e interpretación**

Los ingresos mayores corresponden al grupo de \$471 a \$1001 dólares con el 38%, le sigue aquel rango de \$1002 a \$1281 que representa el 30% de la investigación, le sigue el grupo con ingresos de \$470 o menos cuyo porcentaje es el 29% y el último grupo es el de ingresos desde \$1283 en adelante con el 3%.

Los datos presentes refuerzan con claridad, en cuales grupos se deberá trabajar para lograr mejorar el comportamiento del consumidor y a la vez, identificar el producto que se investiga como el de mayor alcance y cómo mejorar su adquisición en el menor tiempo posible.

### **Tabla 9**

*¿El diseño es un factor importante en su decisión de compra?*

Para realizar el análisis de esta pregunta se utilizó la escala Likert, la cual nos indica que se debe realizar la suma de cada una de las respuestas obtenidas para poder representar mediante la escala si el puntaje final se ubica en los resultados favorables, neutral o desfavorables, para ello se asignó un valor a cada opción de respuesta, tal como se muestra a continuación:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Neutro (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

En la siguiente tabla se puede observar el número de respuestas seleccionadas por los encuestados, junto con la suma de cada una de esas respuestas obtenidas, lo que permitió obtener el puntaje final que luego se representara en la escala Likert.

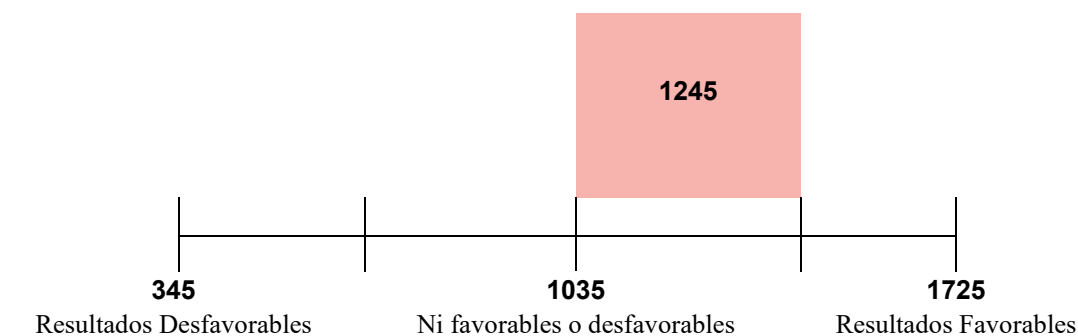
### **Tabla 10**

Valores de escala likert

<b>¿El diseño del empaque es un factor importante en su decisión de compra?</b>		
	<b>Nº de respuesta</b>	<b>Suma de cada respuesta</b>
<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>	42	42
<b>En desacuerdo (2)</b>	6	12
<b>Neutral (3)</b>	79	237
<b>De acuerdo (4)</b>	136	544

<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>	82	410
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>1245</b>

**Figura 6**  
*Escala Likert con puntaje final*



### **Análisis e interpretación**

Del análisis de la escala de Likert aplicada a los encuestados respecto al diseño de empaque como factor importante en la decisión de compra se obtuvieron los datos (42+12+237+544+410) que dieron el puntaje final de 1245. Este resultado al graficarlo en la escala se dirige hacia la derecha, más cercano a los datos neutrales. Esto da a entender que, aunque el diseño del empaque es importante, no es un factor que influye de manera significativa en la decisión de compra, como la reputación, precio, tamaño.

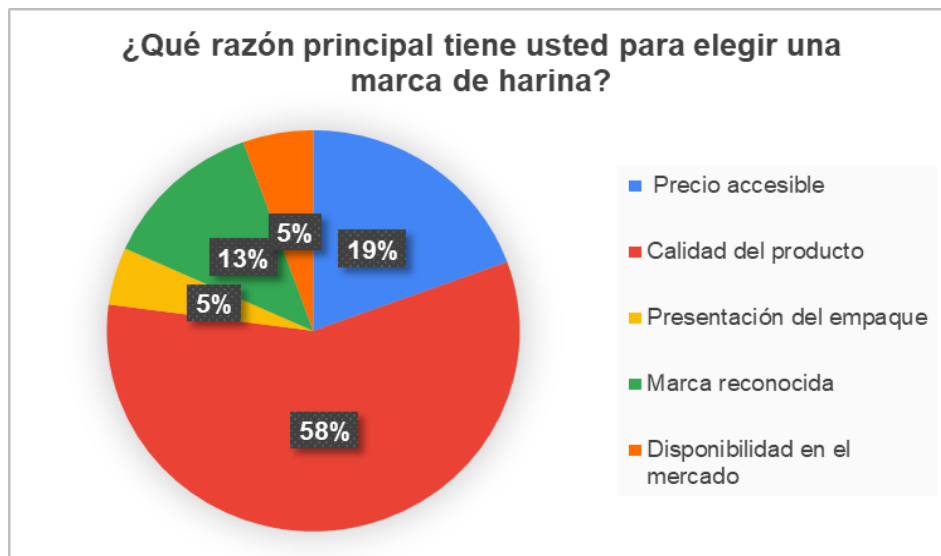
Será necesario realizar una retroalimentación con respecto a este punto ya que, las características son la entrada para lograr la adquisición del producto por el consumidor.

**Tabla 11**  
*¿Qué razón principal tiene usted para elegir una marca de harina?*

<b>¿Qué razón principal tiene usted para elegir una marca de harina?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio accesible	67	19 %
Calidad del producto	199	58 %

Presentación del empaque	16	5 %
Marca reconocida	44	13 %
Disponibilidad en el mercado	19	5 %
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0 %</b>

**Figura 7**  
*Razón principal de elegir una marca de harina*



### Análisis

La calidad del producto es la que se lleva el 58% de calidad por los encuestados para su adquisición, el precio de igual forma tiene el 19% de aceptabilidad y análisis en el momento de compra, le sigue la marca reconocida con el 13% por los clientes o por recomendaciones, la disponibilidad en el mercado es la siguiente con el 5%; es decir, el encontrar en la mayor cantidad de lugares y el 5% se basa en la presentación del empaque, por la información que presenta como colores llamativos, diagramas referentes al producto que dan información.

Con los resultados encontrados, se puede planificar una mejor estrategia para lograr cimentar las bases en el presente, de una eficiencia en cuanto al mantenimiento de las características del producto y proyectarlas hacia el futuro.

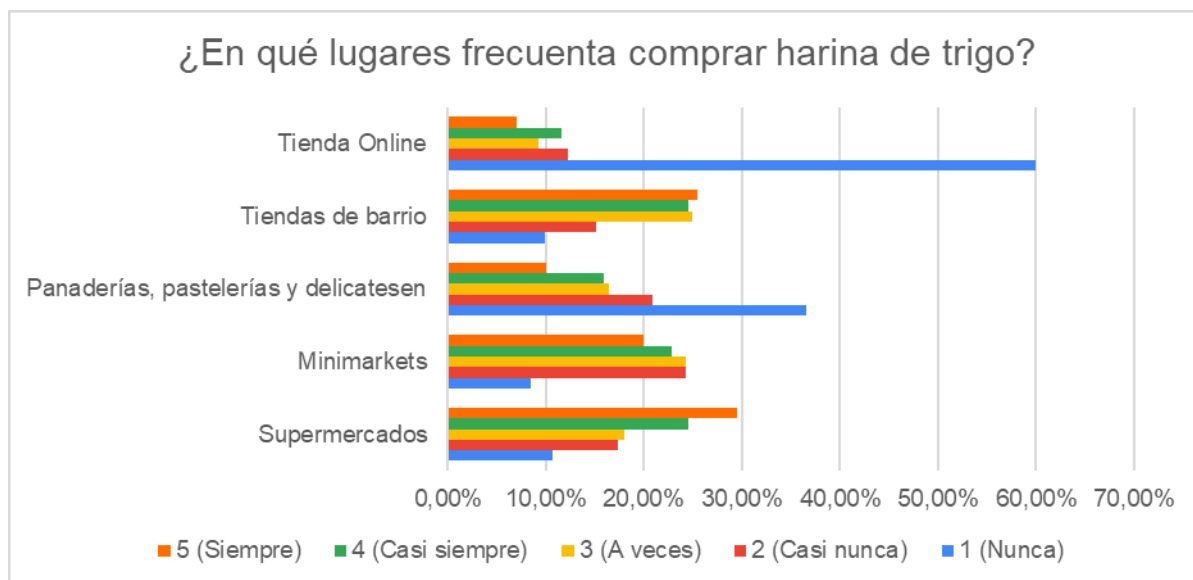
**Tabla 12**

*¿En qué lugares frecuenta comprar harina de trigo?*

<b>¿En qué lugares frecuenta comprar harina de trigo?</b>					
	<b>1 (Nunca)</b>	<b>2 (Casi nunca)</b>	<b>3 (A veces)</b>	<b>4 (Casi siempre)</b>	<b>5 (Siempre)</b>
<b>Supermercados</b>	10,70%	17,30%	18,00%	24,50%	29,50%
<b>Minimarkets</b>	8,50%	24,30%	24,30%	22,90%	20,00%
<b>Panaderías, pastelerías y delicatesen</b>	36,60%	20,90%	16,50%	15,90%	10,10%
<b>Tiendas de barrio</b>	9,90%	15,10%	24,90%	24,60%	25,50%
<b>Tienda Online</b>	60,00%	12,20%	9,20%	11,60%	7,00%

**Figura 8**

*Lugares en los que frecuentan la compra de la harina*



**Análisis**

En el gráfico se puede notar que cerca de 30% de los consumidores recurren a los supermercados para adquirir el producto de harina por la variedad y en especial en cuanto

a la harina YA, objeto de la investigación presente, también se puede observar que un 25%, compran en las tiendas de barrio, notando así cuales son los lugares que más frecuentan los entrevistados. Un dato notable es que el 99% de los encuestados indican que no comprarían en tiendas online productos como la harina porque no están preparados tecnológicamente para eso.

De acuerdo a lo anterior, es necesario que las empresas implementen nuevas estrategias que posicionen nuevas formas de comercialización y lograr la captación del consumidor.

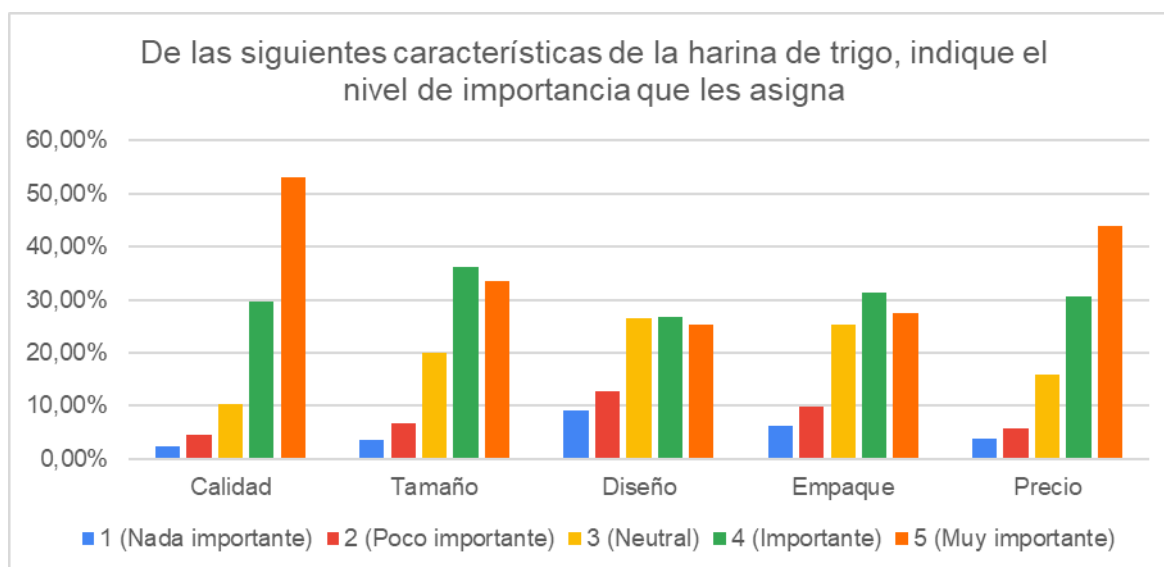
**Tabla 13**

*De las siguientes características de la harina de trigo, indique el nivel de importancia que les asigna*

<b>De las siguientes características de la harina de trigo, indique el nivel de importancia que les asigna, donde 1 es 'Nada importante' y 5 es 'Muy importante'</b>					
	1	2	3	4	5
<b>Calidad</b>	2,3%	4,6%	10,4%	29,6%	53,0%
<b>Tamaño</b>	3,5%	6,7%	20,0%	36,2%	33,6%
<b>Diseño</b>	9,0%	12,8%	26,4%	26,7%	25,2%
<b>Empaque</b>	6,1%	9,9%	25,2%	31,3%	27,5%
<b>Precio</b>	3,8%	5,8%	15,9%	30,7%	43,8%

**Figura 9**

*Características de la harina más importante para la compra del producto*



### **Análisis**

La calidad sigue siendo el factor más importante de un producto con el 53%, para el 44% siguiente es muy importante el precio ya que un producto muy costoso por más bueno que sea para muchos consumidores es inalcanzable, el tamaño es importante para el 36% porque representa mayor cantidad por un precio menor, el empaque con el 31,3% de los encuestados dice que es garantía de durabilidad y preservación del producto y el tamaño con el 28% completa las características esenciales o no del producto. Cada variable ha sido analizada individualmente (5 sub ítems por cada una).

De acuerdo a estos criterios, la calidad de un producto es el sinónimo de adquisición por el consumidor en cualquier momento y, por ello, debe ser cuidada de principio a fin en un proceso de elaboración, en cualquiera de sus formas.

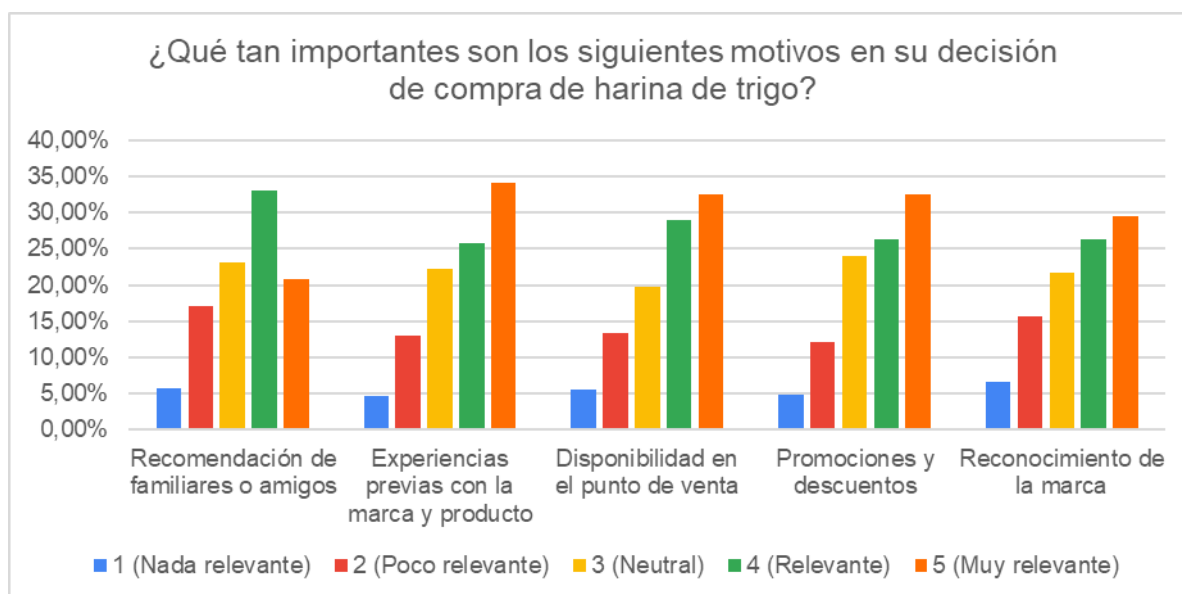
**Tabla 14**

*¿Qué tan importantes son los siguientes motivos en su decisión de compra de harina de trigo?*

¿Qué tan importantes son los siguientes motivos en su decisión de compra de harina de trigo? Señale la opción que se ajuste más a su criterio del 1 al 5, donde 1 es 'Nada relevante' y 5 es 'Muy relevante'					
	1	2	3	4	5
<b>Recomendación de familiares o amigos</b>	5,8%	17,1%	23,2%	33,0%	20,9%
<b>Experiencias previas con la marca y producto</b>	4,6%	13,0%	22,3%	25,8%	34,2%
<b>Disponibilidad en el punto de venta</b>	5,5%	13,3%	19,7%	29,0%	32,5%
<b>Promociones y descuentos</b>	4,9%	12,2%	24,1%	26,4%	32,5%
<b>Reconocimiento de la marca</b>	6,7%	15,7%	21,7%	26,4%	29,6%

**Figura 10**

*Motivos de compra*



**Análisis**

El 34% dice que compra harina por la marca (es la que conoce por los familiares cercanos) y/o el producto desde hace tiempo, el 33% que compra la harina por influencia de amigos o familiares, ellos ejercen influencia; la disponibilidad de venta ocupa el 32% porque hay los lugares suficientes para adquirir, las promociones tienen el 0,05% porque casi no están

acondicionados para ello los consumidores y el otro 0,05% dice que adquiere la harina por haber trabajado con ellas en el pasado.

Algunas de las características del producto como indica el análisis tendrán que mejorar las empresas para lograr fidelidad, y también para atraer a otros consumidores. Solo así se podrá aumentar las cualidades de los enfoques del producto en el mercado.

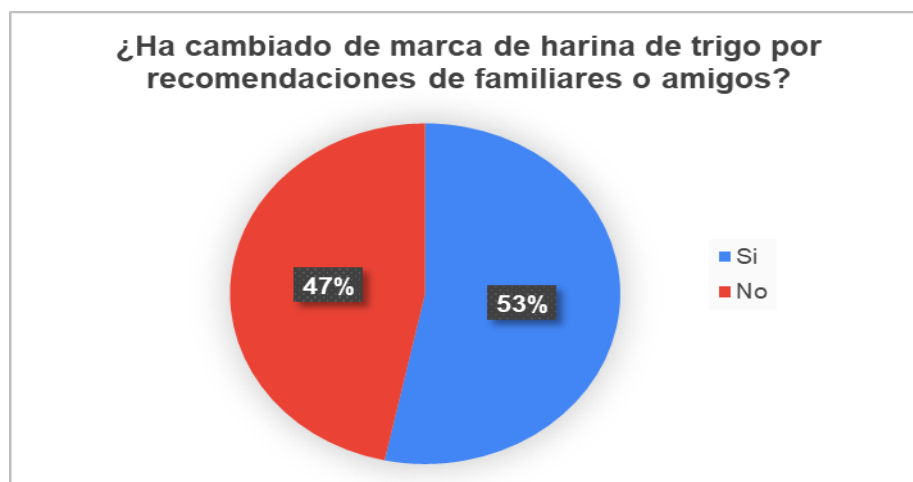
**Tabla 15**

*¿Ha cambiado de marca de harina de trigo por recomendaciones de familiares o amigos?*

<b>¿Ha cambiado de marca de harina de trigo por recomendaciones de familiares o amigos?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	47 %
No	161	53 %
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0 %</b>

**Figura 11**

*¿Ha cambiado de marca de harina por recomendaciones de familiares o amigos?*



**Análisis**

El 53% indica que mucho ha influido los criterios de amigos y familiares que utilizan harina de trigo, es por ello que se han cambiado hacia la harina YA como un producto de cualidades excepcionales, y le ha ido mucho mejor; pero el 47%, un porcentaje importante pero inferior manifiesta que, se basa en criterios propios para comprar la harina.

Son independientes en su criterio todos y cada uno de los encuestados porque en el fondo verifican por cuenta propia si el producto vale la pena comprarlo, sea por influencias o por criterio propio.

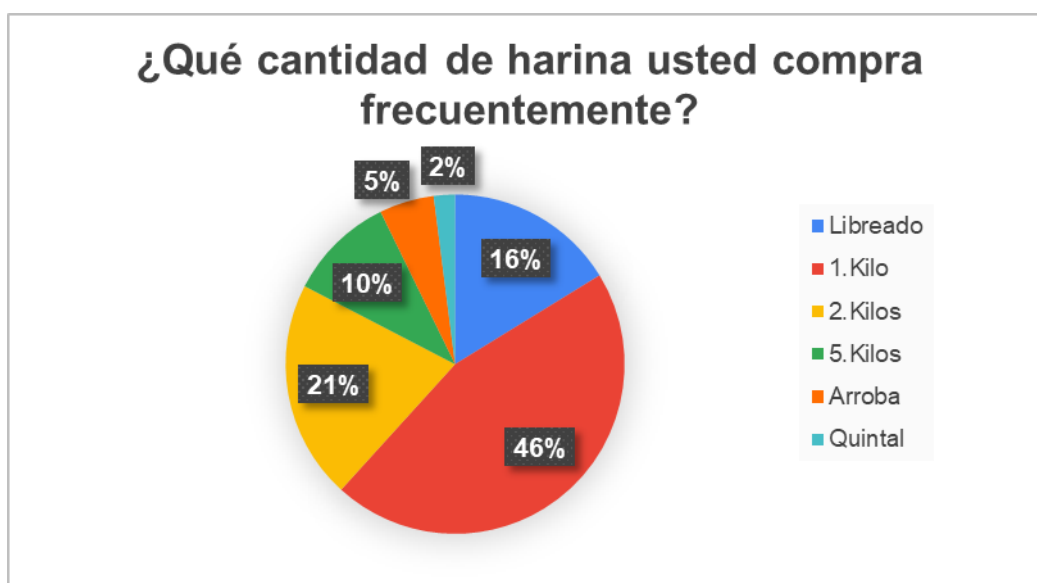
**Tabla 16**

*Cantidad de harina que frecuente comprar*

<b>¿Qué cantidad de harina usted compra frecuentemente?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Libreado	56	16 %
1.Kilo	157	46 %
2.Kilos	72	21 %
5.Kilos	35	10 %
Arroba	18	5 %
Quintal	7	2 %
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100,0 %</b>

**Figura 12**

*Cantidad de haría que frecuente comprar*



## **Análisis**

La tendencia se ha marcado desde años atrás en el sentido de que las personas (el 46%) compran por kilo la harina, es mucho más económico dicen; otro grupo lo hacen por 2 kilos, el 21%, un tercer grupo adquieren por libras, el 16%, el siguiente grupo el 10% adquieren por 5 kilos en los establecimientos, el 5% por arrobas y el 2% por quintales.

La tendencia continua como hace muchos años, la adquisición por libras en diferentes días, por cuestiones económicas, pero esto puede incentivarse con una planificación adecuada en lugar de que compren al mes varias libras, lo hagan en forma global (total).

### **Tabla 17**

*Qué tan importante es la reputación de la marca al momento que usted va a realizar una compra?*

Esta pregunta se analizó mediante la escala Likert, la cual nos permite identificar si los resultados obtenidos en la pregunta, son datos favorables, neutrales o desfavorables para en función de ello tener una interpretación sobre si la reputación es importante a la hora de realizar una compra. Para ello se le asignó un valor a cada opción de respuesta, tal como se muestra a continuación:

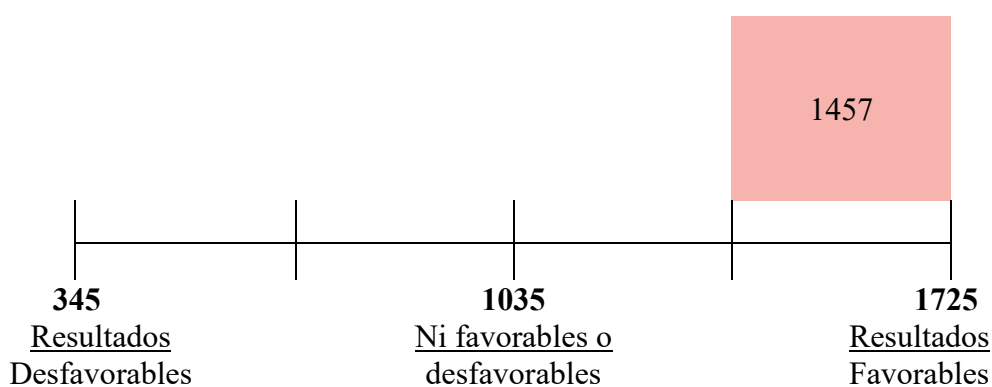
- Muy importante (5)
- Algo importante (4)
- Neutral (3)
- Poco importante (2)
- Nada importante (1)

En la siguiente tabla se puede observar el número de respuestas seleccionada por los encuestados, junto con la suma de cada una de esas respuestas obtenidas, lo que permitió obtener el puntaje final que luego se representara en la escala Likert.

**Tabla 12**  
*Valores de escala Likert*

¿Qué tan importante es la reputación de la marca al momento que usted va a realizar una compra?		
	Nº de respuesta	Suma de cada respuesta
Muy importante	5	5
Algo importante	15	30
Neutral	52	156
Poco importante	99	396
Nada importante	174	870
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>1245</b>

**Figura 13**  
*Escala Likert con puntaje final*



### Análisis

Del análisis de la escala de Likert aplicada a los encuestados para identificar si la reputación de una marca es un factor importante a la hora de comprar un producto se obtuvieron datos como  $(5+30+156+396+870)$  con un resultado de 1457. La gráfica muestra directamente que los datos son favorables a la métrica resultante.

La reputación es un factor indispensable y relevante a la hora de elegir una marca entre tantas opciones y, por ello es imprescindible analizar bien el producto sino se tiene antecedentes preliminares de él.

### **7.3.Discusión de resultados**

En los resultados obtenidos por la autora Diana Narváez sobre el comportamiento del consumidor, destaca que características del producto como calidad, experiencia de uso y precio son factores que influyen en el consumidor a la hora de la compra del producto, coincidiendo con los hallazgos de la presente investigación, en donde se determinó que la decisión de compra del consumidor se encuentra influenciada por las características del producto resaltando la calidad, precio, accesibilidad del productor y la experiencia que hayan tenido en una compra anterior.

En la presente investigación se identificó que existe un grupo etario que predomina en la compra del producto de harina, siendo mujeres amadas de casa entre los 36 a 45 años de edad, dejando claro que la generación millennials son quienes consumen mayormente este producto priorizando utilizar un producto de calidad a buen precio. Por lo que hay que llegar a los consumidores de una edad adulta que ya tienen conocimiento sobre productos y sus características. Esto se encuentra estrechamente relacionado con los hallazgos del estudio de Carlos Factos sobre los factores de influencia en la compra en las actuales generaciones, donde este autor pudo determinar que cada generación tiene diferentes factores que influyen en su decisión de compra, debido a sus ingresos, prioridades, conocimientos del producto o gastos mensuales.

Este mismo hallazgo concuerda con la autora Oralia Rivera donde en su estudio, busco identificar si el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra de los consumidores millennials. Demostrando de manera fehaciente que el marketing de influencia puede utilizarse con personajes que son bien conocidos en el ámbito comercial individual o colectivo para captar al cliente mediante la marca, la calidad y a la vez generando aceptación por las cualidades expuestas al utilizarlo por estos

personajes. Es un aporte que debe ser revisado en el momento adecuado para si es posible incorporarlo en el estudio del documento vigente.

Se ha encontrado que los estudios serios en cuanto al consumidor frecuentemente son tratados en documentos académicos, artículos científicos esporádicos o cuando se requiere introducir en el mercado un producto, pero en forma inadecuada. Siempre se ha sabido que el consumidor es la pieza fundamental del engranaje de la cadena comercial pero no se le ha dado el verdadero valor, siendo este el que mueve las fuerzas productivas. Se obtiene como conclusión parcial que es necesaria una planificación: consumidor – producto – mercado y características medidas individualmente para tener los gustos y preferencias cuantitativos y cualitativos.

Existen errores en la apreciación de la investigación del consumidor como el no mantenerlo en constante monitoreo mediante los actuales canales digitales, pero que pueden ser reparados con costos menores. Los elementos para ser analizados están presentes en las variables comportamiento, consumidor, producto y características que devuelven datos económicos en el presente para proyectarlos en el futuro y mejorar la realidad de los dos sectores existentes (productores y consumidores). Hay que entender que las investigaciones en este campo son importantes porque el mercado consumidor es eterno por las necesidades que se presentan continuamente.

Los resultados logrados en parte, han satisfecho la investigación en cuanto a conocimiento del consumidor, producto y características; sin embargo, serán necesarios estudios posteriores que la amplíen, creen los elementos necesarios para darle al consumidor las herramientas de selección del o los productos y al productor los instrumentos para que dé mejor calidad permanentemente. Limitaciones no existieron

en abundancia, pero el saber las preferencias, gustos del consumidor, contrajo varias interrogantes que pudieron ser satisfechas en parte por la encuesta.

Las herramientas de investigación utilizadas, sean bibliográficas, documentales, búsqueda de causa y efecto, pueden repetirse en otras investigaciones, con las debidas garantías de implementación real de cada caso.

Los resultados, al igual que los objetivos y los mismos antecedentes si viene el caso, son importantísimos porque muestran una situación real que, tiene que ser dilucidada de manera total, individual y durante todo el tiempo. Se ha dado la pauta para que los investigadores puedan entrar en un campo de acción rentable como es el del consumidor, elemento de la oferta y la demanda de un sector como el productivo.

A partir de los estudios racionales, críticos y técnicos, las investigaciones de este tipo son esenciales para conocer al cliente, consumidor o gastador de la sociedad, y cómo el ayudar a que satisfaga sus necesidades con la mayor calidad sea el propósito principal, sostenible y saludable durante mucho tiempo. Todos estos son referentes para el desarrollo de estrategias de las empresas, de los investigadores e inclusive del buen consumidor que quiere un producto de calidad en las mejores condiciones.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

### 8.1. Conclusiones

- Se identificó que el precio, marca, calidad, empaque, diseño y tamaño de un producto son las características más analizadas por los consumidores a la hora de la decisión de compra, esto da respuesta al primero objetivo específico de la investigación. Ante tal cantidad de circunstancias es necesario el conocimiento de la teoría que sustenta todos los elementos determinados como la población que puede adquirir los productos, el sitio donde los localiza, y de esto saldrá una serie de medidas que hacen falta al momento y que determinan la presente investigación.
- Los resultados concluyen que la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por la calidad, reputación de la marca o la experiencia de uso del producto anteriormente, además se destaca que los consumidores aún prefieren adquirir el productos de harina mediante lugares físicos como supermercados y tiendas de barrio, respondiendo así el segundo objetivo específico. Esto se basa en que los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades, siendo una alternativa de calidad, a buen precio y fácil de adquirir.
- Las respuestas de los entrevistados determinan que las características de un producto son de gran interés, ya que buscan saber si el producto que elegirán cumple con sus necesidades y exigencias. Es necesario que las empresas estudien su público objetivo permitiendo conocer las características del consumidor en referencia al producto, mejorando sus productos y ser la elección de los consumidores. Esto responde al tercer objetivo de la investigación. Afirmando que el consumidor es una pieza clave en todos los mercados de productos, bienes y servicios de cualquier índole.

## 8.2.Recomendaciones

- Es necesario un conocimiento cabal del consumidor en todos los rangos, edades o niveles de capacidad económica para solventar una serie de planes estratégicos, logísticos, de marketing y lograr captar a todos, desde un empleado administrativo, un técnico en cualquier profesión manual, un artista, un emprendedor, una ama de casa que podrán ser y son los consumidores en algún momento de productos como la harina que, está en muchos productos y es elaborada por empresas nacionales como La Moderna alimentos S.A.
- Llevar a cabo una planificación exhaustiva de la cultura del consumidor hacia los métodos modernos como son los pedidos mediante vía online a los centros de abastecimiento, actualmente existen muchas dificultades para caminar por vías con mucha gente, solitarias o por problemas fortuitos que no dejan salir de los hogares, sitios de trabajo u otros.
- Será necesario estudiar al consumidor mediante una planificación para así conocer a detalle sus gustos, preferencias, capacidades económicas y necesidades, tomando en consideración cada opinión y poder enlazar con el producto. Los estudios que se vayan presentando de manera frecuente, deberán tener su propia financiación para que lleguen a buen término con las metas propuestas en beneficio del consumidor.

## 9. Bibliografía

- Abad, F. (2024). *Modelo de Nicosia sobre el comportamiento del consumidor*. mbaknol.com Web site: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/nicosia-model-of-consumer-behavior/>
- Abey, F. (2024). *Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia*. mbaknol.com Web site: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/nicosia-model-of-consumer-behavior/#:~:text>
- Aguilera, R. (2013). *Identidad y diferenciación entre Método y Metodología*. scielo.org.mx Web site: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text)
- Alba, D. (2022). *La fibra dietética como ingrediente funcional en la formulación de productos cárnicos*. tecnociencia Web site: <https://doi.org/10.54167/tecnociencia.v16i1.892>
- americaeconomia. (31 de Octubre de 2023). *Gremio de molineros de Ecuador asegura que el país importa el 99% del trigo que consume*. americaeconomia.com: <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/gremio-de-molineros-de-ecuador-asegura-que-el-pais-importa-el-99-del-trigo>
- aspasia. (2021). *Método de investigación histórico*. grupoaspasia.com Web site: <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-historico/#:~:text>
- Aya, J., & Ospina, M. (2019). *Revisión de Literatura sobre Psicología del consumidor: Una aplicación a las Finanzas y a la Economía*. Universidad El Bosque, Bogotá.

- BCE. (2024). *Boletín analítico trimestral de comercio exterior*. Equipo BCE 2024.
- BCE. (2024). *La economía ecuatoriana reportó una contracción del 2,2% en el segundo trimestre del 2024*. bce.gov.ec Web site:  
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación Ltda.
- Cámara de Comercio de Quito. (2021). *La realidad del comercio minorista*. Quito, Pichincha, Ecuador: CCQ-DP.
- Campines, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Internacional*. concepto.de/ong/ Web site: <https://concepto.de/ong/>
- chapela. (2024). *Qué es, tipos y clasificación*. chapela.es Web site:  
<https://chapela.es/clasificacion-y-tipos-de-harina/#:~:text=Harina%20panificable>
- Citado por um.es. (2024). *La percepción*. um.es Web site:  
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Citados por Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1). concepto.de/ong/ Web site: <https://concepto.de/ong/>
- Coronel, M., Orellana, D., & Pérez, P. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca - Ecuador. *Sapientiae*.
- EMPAC. (2023). *Encuesta EMPAC (El 83% de los consumidores ha modificado sus hábitos de compra y consumo por la inflación)*. mesaparticipación.com Web site:

<https://mesaparticipacion.com/jornada-mpac-encuesta-habitos-compra-consumo-2023/>

Espinoza, A. (10 de Febrero de 2022). *Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales*. scielo.sld.cu Web site: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100484&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100484&script=sci_arttext)

FAO. (2024). *Situación alimentaria mundial*. fao-org Web site: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es>

finanzas.gob.ec. (2024). *Programación macroeconómica 2024 - 2028*. finanzas.gob.ec Web site: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/09/Programación-macroeconómica-septiembre-2024.pdf>

Guerrón, L. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía y negocios*, 15(2). <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1300>

hosteleriabenidorm. (2021). *Harina de trigo: características principales*. hosteleriabenidorm.com Web site: <https://www.hosteleriabenidorm.com/2021/04/19/harina-de-trigo-caracteristicas-principales/>

ica.logcluster. (2025). *Ecuador 2.7 Evaluación de molienda*. ica.logcluster.org Web site: <https://lca.logcluster.org/es/ecuador-27-evaluacion-de-molienda>

- Landeta, D., & Cadena, S. (2024). Análisis de las tendencias de mercado internacional para el 2024, para una mediana empresa. *Ciencia Latina*. Web site: <https://concepto.de/ong/>
- Lastra, E. (8 de Diciembre de 2024). *Crecimiento a todo trapo: el gasto publicitario global rebasará el billón de dólares en 2024*. marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gasto-publicitario-global-rebasara-billon-dolares>
- López, A., & Rodríguez, C. (2024). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blancas en los supermercados de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Madrigal, F. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista venezolana de gerencia*(129).
- Moderna alimentos. (2025). *Una historia de orgullo y tradición*. modernaalimentos.com-ec Web site: <https://modernaalimentos.com.ec/sobre-nosotros/#historia>
- qualtrics. (2025). *El valor del cliente qué es y cómo fomentarlo*. qualtrics.com/es Web site: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-equity/#:~:text>
- Quintanilla, X. (3 de Julio de 2020). *Características del comportamiento del consumidor de productos derivados del cannabis para uso medicinal de los pacientes de la “Asociación Marihuana Medicinal Trujillo-Perú*. hdl/handle.net Web site: <https://hdl.handle.net/11537/27185>

Rea, D., & Quitio, I. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor para determinar el posicionamiento de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba.

Rea, D., & Quitio, I. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor para determinar el posicionamiento de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba. concepto.de/ong/ Web site: <https://concepto.de/ong/>

Salcedo, D., Salcedo, M., Calero, N., Núñez, M., & Riquelme, C. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática. IROCAMM*. concepto.de/ong/ Web site: <https://concepto.de/ong/>

Thompson, I. (s.f.). *El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los productos*. paginaspersonales.unam.mx Web site: <https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5506.pdf>

UTPL. (21 de Enero de 2020). *5 Factores Psicológicos que Influyen en la Decisión de Compra*. postgradoutp.edu.pe Web site: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

yayaya. (27 de Febrero de 2023). *Harina YA de trigo con polvo de hornear*. yayaya.com.ec Web site: <https://yayaya.com.ec/producto/harina-ya-de-trigo-con-polvo-de-hornear/>