UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de investigación previo a la obtención de Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Caracterización de los consumidores de alimentos a base de frutos secos en la provincia de Tungurahua"

AUTORES:

Lorena Lisbeth Guerra Pila

Luis Alexis Pacheco Salinas

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017

.

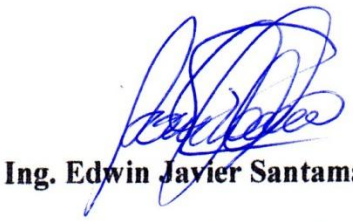
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor del trabajo de titulación del tema **"Caracterización de los consumidores de alimentos a base de frutos secos en la provincia de Tungurahua"**, presentado la señorita **Guerra Pila Lorena Lisbeth** y el señor **Pacheco Salinas Luis Alexis** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 01 de agosto de 2017



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Lorena Lisbeth Guerra Pila** y **Luis Alexis Pacheco Salinas**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lorena Lisbeth Guerra Pila
C.I: 050386910-9



Luis Alexis Pacheco Salinas
C.I: 010568104-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)_____
Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.
C.I: 180257098-4

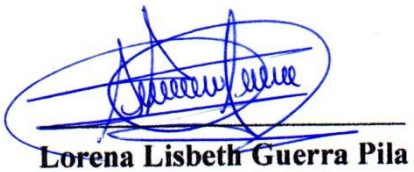
f)_____
Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, MBA.
C.I: 180309812-6

Ambato, 20 de septiembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Lorena Lisbeth Guerra Pila
C.I: 050386910-9



Luis Alexis Pacheco Salinas
C.I: 010568104-3

DEDICATORIA

El trabajo de investigación va dedicado a Dios, por ser mi fortaleza y brindarme bendiciones en cada paso que he dado. A mi madre por su esfuerzo diario y apoyo en cumplir una meta más en mi vida. A mi abuelita y tía, mis guías de vida que con su ejemplo y dedicación me han inculcado valores, brindado amor y apoyo incondicional. A mi esposo e hijo, quienes son mi compañía y fortaleza en todo momento. A mi hermano por ser mi impulso y apoyo a seguir adelante.

Lorena

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, ya que gracias a él me dio la sabiduría y la salud para poder culminar este proyecto. A mi padre y hermanas que son mi ejemplo de superación y de vida. A mi esposa Lorena y mi hijo Nicolás quienes son mi motor para día a día seguir superándome.

Alexis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme sus bendiciones día a día. A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todo el personal Docente. De manera especial al Ing. Edwin Santamaría Freire por su paciencia, guía y consejos en el desarrollo del trabajo investigativo. Al Ing. Fernando Jiménez por sus consejos. A mi abuelita y tía por su esfuerzo y confianza para cumplir con este objetivo.

Lorena

Agradezco a dios por ser mi guía y bendecirme en todas las etapas de mi vida. A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todo el personal Docente y administrativo. Y agradecer al Ing. Edwin Santamaría Freire por brindarme la oportunidad de trabajar junto a él y culminar el proyecto de investigación.

Alexis

Índice General

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
Índice General viii
Índice de Tablas xi
Índice de Figuras xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
Árbol de problemas 4
Análisis del Árbol de Problemas 5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 6
Objetivo General 6
Objetivos Específicos 6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 7
Comportamiento del consumidor 7
Factores del comportamiento del consumidor 9
Características que afectan el comportamiento del consumidor 9
Factores culturales 9
Cultura 10
Subcultura 10
Clase social 10
Factores sociales 11
Grupos y redes sociales 11

Familia 12
Roles y Status 12
Factores personales 13
Ciclo de vida 13
Ocupación 13
Situación económica 13
Estilo de vida 14
Personalidad 14
Factores psicológicos 14
Motivación 14
Percepción 15
Aprendizaje 16
Creencias y actitudes 16
Consumidor/es 16
Orientación al consumidor 18
Características de los consumidores 18
Demográficas 18
Culturales 19
Sociales 20
Psicográficas 20
Impulsos del consumidor 20
Proceso de compra 21
Hábitos de compra 22
Segmentación de mercado 23
Tipo de segmentaciones 24
Segmentación Geográfica 24
Mercado local 24
Mercado regional 24
Mercado nacional 24
Mercado internacional 24
Segmentación Demográfica 24

Edad 24
Género 25
Ingresos 25
Segmentación Psicográficas 25
Segmentación Conductual 27
Consumo de Alimentos 28
Frutos Secos 30
METODOLOGÍA 33
Fundamentación filosófica 33
Enfoque de investigación 33
Tipo de investigación 33
Modalidad bibliográfica y de campo transversal 34
Población y muestra 34
Técnica de recopilación 35
Proceso de recolección 36
Instrumento de recolección 36
Procesamiento de la información 37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 39
Relación de variables 55
CONCLUSIONES 58
RECOMENDACIONES 60
BIBLIOGRAFIA 61

Índice de Tablas

Tabla 1: Clases de impulso 21
Tabla 2: Tipo de segmentación conductual 28
Tabla 3: Propiedades de los frutos secos 32
Tabla 4: Rangos de edad clasificados por género 39
Tabla 5: Rango de edad clasificado en empleado actual 40
Tabla 6: Rango de edad clasificado por grupo ocupacional. 41
Tabla 7: Rango de edad clasificado por ingresos mensuales 42
Tabla 8: Rango edad clasificado por veces que se alimenta en el día 43
Tabla 9: Rango de edad clasificado por productos que consume 44
Tabla 10: Rango de edad clasificado por si consume frutos secos o no. 45
Tabla 11: Rango de edad clasificado por los beneficios que posee los frutos secos. 46
Tabla 12: Frutos secos de mayor consumo clasificados de acuerdo como lo consumen las personas 47
Tabla 13: Motivación del consumo de frutos secos clasificados por frecuencia de uso . 48
Tabla 14: Importancia del consumo de frutos secos. 49
Tabla 15: Momento en el día que consume frutos secos 50
Tabla 16: Precio de compra clasificado en el lugar donde acostumbra comprar frutos secos. 51
Tabla 17: Preferencia al comprar los frutos secos. 52
Tabla 18: Los frutos secos pueden sustituir la alimentación normal del consumidor 53
Tabla 19: Dieta alimenticia que posee el encuestador 54
Tabla 20: Relación de Variables 55

Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de problemas 4
Figura 2: Pirámide de Maslow 15
Figura 3: Proceso de compra 21
Figura 4: Sistemas de segmentación VALS 26

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de consumo de alimentos a base de frutos secos es importante y aborda gran interés a nivel mundial, sobre todo en América Latina y Ecuador no es la excepción. Los primeros hombres primitivos cultivaban y recolectaban frutos secos para sobrevivir, los consumían habitualmente por ser alimentos de gran capacidad para resistir los cambios climáticos y de fácil almacenamiento.

El consumo de frutos secos para todo tipo de edades en las personas posee beneficios para la salud formando parte de la dieta en el ser humano. Y cada uno de los frutos secos que se puede encontrar en la provincia tiene su valor nutricional que mejora el hábito de consumo y previene enfermedades cardiovasculares que se pueden presentar en jóvenes, adultos y edad avanzada.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en caracterizar a los consumidores de alimentos a base de frutos secos en la Provincia de Tungurahua, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor, consumo de alimentos y los estudios que han demostrado que la dieta mediterránea, frutos secos son un componente nutritivo. Obteniendo como resultado que en la población de Tungurahua existe un consumo alto respecto a la variación de alimentación a base de frutos secos.

Se evidencia un consumo satisfactorio de frutos secos en las personas estudiadas, que han modificado su hábito de consumo por propuestas saludables que mejoran su estilo de vida, para verse y sentirse bien ante la sociedad moderna. A pesar del precio de venta al público es alto a comparación de otros alimentos como: frutas, vegetales, comida preparada o snacks.

PALABRAS CLAVES:

INVESTIGACIÓN, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, INDUSTRIA ALIMENTICIA, FRUTOS SECOS.

ABSTRACT

The market of food consumption on the basis of nuts is important and deals with great interest at the global level, especially in Latin America and Ecuador is no exception. The first primitive men cultivated and harvested nuts to survive, the food usually consumed by be of great ability to withstand climate changes and easy storage.

The consumption of nuts for all ages in people has health benefits as part of the diet in the human being. And each one of the nuts that can be found in the province has its nutritional value that enhances the habit of consumption and prevents cardiovascular diseases that can occur in young people, adults and the elderly.

This research work is based on the characterization of the consumers of food on the basis of nuts in the Province of Tungurahua, taking into account the behavior of consumers, food consumption and the studies that have shown that the Mediterranean diet, nuts are a nutritional component. Obtaining as a result that in the population of Tungurahua, there is a high consumption with respect to the variation of power on the basis of nuts.

There is a satisfactory consumption of nuts in the persons studied, that they have changed their habit of healthy consumption by proposals that improve their way of life, to look and feel good in the modern society. In spite of the public selling price is high compared to other foods such as fruits, vegetables, prepared foods and snacks.

KEYWORDS:

RESEARCH, PSYCHOLOGY OF CONSUMER, FOOD INDUSTRY, DRIED FRUITS

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

"El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para entender lo que se necesita para consumir o no un producto en particular y qué factores están involucrados en el proceso de compra de un alimento (Lópes, De Souza, & Rocha, 2015, pág. 306). La investigación de mercados es un instrumento indispensable para resolver el comportamiento de los consumidores de alimentos.

Con los cambios en los estilos de vida, algunas empresas han observado la necesidad de modificar sus procesos productivos y en algunos casos dirigir a otro segmento y actividades como son: importación y comercialización de productos secos haciendo que se incremente la demanda y oferta de los mismos, con el propósito de satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios en la decisión de compra (Escobar, Gil, & Aura, 2015). "Cada día existe mayor preocupación por la salud ya que es evidente en el comportamiento de la población" (Lópes, De Souza, & Rocha, 2015, pág. 306). Encaminado a la búsqueda de una calidad de vida sana, por productos y/o características nutricionales y al lado sensorial de los alimentos frescos. Es así, como las empresas de alimentos están más atentas a estos requerimientos, deseos o necesidades de los consumidores, centrándose en una alimentación sana, nutritiva y diferente.

"Los mercados de personas, son aquellos que compran para su consumo directo se comportan de manera diferente dependiendo de variables o factores particulares de las personas que componen esos mercados" (Céspedes, 2006, pág. 41). El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales, de los cuales el factor cultural es el que influye de forma amplia y profunda. La cultura, subcultura y la clase social son influencias particulares importantes y fundamentales de los deseos y comportamiento de las personas (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Cada cultura contiene subculturas, estas a su vez incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas, se debe atender con todo el detalle los valores culturales de cada país para entender como comercializar sus productos existentes y como encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

El término consumidor se define como el comportamiento que los individuos manifiestan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y/o servicios que suelen satisfacer sus necesidades, se enfoca en la forma que los individuos toman sus decisiones para desgastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) (Schiffman & Kanuk, 2010). La capacidad para otorgar un alto nivel de satisfacción a los consumidores es un atributo importante de cualquier sistema económico. Por ello resulta plantear preguntas como: ¿Qué clase de problemas encuentran los consumidores con los productos?, marca, presentación, calidad, precio, etc. ¿Qué esperan que hagan las empresas fabricantes?, ser responsables con la nutrición, con procesos de producción, con la comunidad y el medio ambiente. (Varela, 1992).

Rivas & Esteban (2004) el enfoque específico se centra en su mayor parte en el consumidor, necesidades, características, deseos o comportamientos. Una vez que se determina la oportunidad las empresas comenzarán a desarrollar nuevos productos que satisfagan la necesidad o carencia de los mismos, ahora que los consumidores tienen acceso a más información que antes, pueden encontrar las valoraciones de los productos que piensan comprar, las cuales ya han sido evaluadas por compradores anteriores y tomar su propia decisión de compra.

El mercadeo sensorial permite comprender como los estímulos sensoriales particulares a un producto pueden ser memorables para los consumidores, con relación al aroma, estudios previos muestran que tiene un efecto positivo sobre la evaluación del producto y sobre el gasto del consumidor. Así mismo, es posible demostrar la capacidad que una persona tiene para valorar un producto a partir del aroma gracias a la fuerte relación entre el sistema olfativo, la memoria de largo plazo y la experiencia emocional del consumidor; es decir, la evaluación del producto a partir del aroma depende del aprendizaje previo del consumidor (Arboleda & Alonso, 2015).

Las distintas enfermedades que año tras año van apareciendo son el efecto de una mala alimentación, “la demencia más frecuente es el Alzheimer (EA); supone el 70% de todas ellas y es la cuarta causa de muerte en occidente, si nos centramos en dietas completas, la más beneficiosa según múltiples estudios es la mediterránea, en la que se garantiza un

aporte elevado de vegetales, frutas, frutos secos, legumbres, cereales, pescado y aceite de oliva" (Requejo, 2016, pág. 50). Cereales, frutas y vegetales son el mejor nutriente en la alimentación diaria del individuo "para reducir el riesgo de deficiencias de micronutrientes enfermedades cardiovasculares, cáncer, deterioro cognitivo y otras" (Miller, Thangthaeng, Poulose, & Shukitt-Hale, 2016).

"Las grasas saludables en los frutos secos contribuyen a los efectos beneficiosos de su consumo frecuente observados en estudios epidemiológicos (prevención de la enfermedad cardíaca coronaria, diabetes mellitus y muerte súbita)" (Ros, 2007, pág. 405), además los frutos secos poseen altos nutrientes compuestos de bioactivos con propiedades saludables: macronutrientes, como potasio, calcio, magnesio y vitamina.

Los frutos secos se vuelven populares en la dieta de las personas que están dispuestas a cambiar su estilo de vida y aportar nutrientes saludables a su organismo, para mantener y sentirse bien. "el consumo regular de la cantidad adecuada de frutos secos puede reducir la glucemia y factores de riesgo cardiovascular" (Jeszka, Zgola, Stanisz, & Waskiewicz, 2016, pág. 2).

Las estrategias para fomentar el consumo de frutas junto con las verduras, se ha convertido en una prioridad de salud pública, existe un consenso mundial sobre la necesidad de aumentar el consumo de frutas y porque no dé frutos deshidratados, ya que, "la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala como un factor determinante en la composición de una dieta saludable de la población el consumo frecuente de frutas. Se estima que el bajo consumo de frutas y verduras causa alrededor de 2.7 millones de muertes cada año y se encuentran entre las 10 principales factores de riesgo" (DeMello, Farias, Zandona, Rosado, & Martins, 2014, pág. 873).

Árbol de problemas

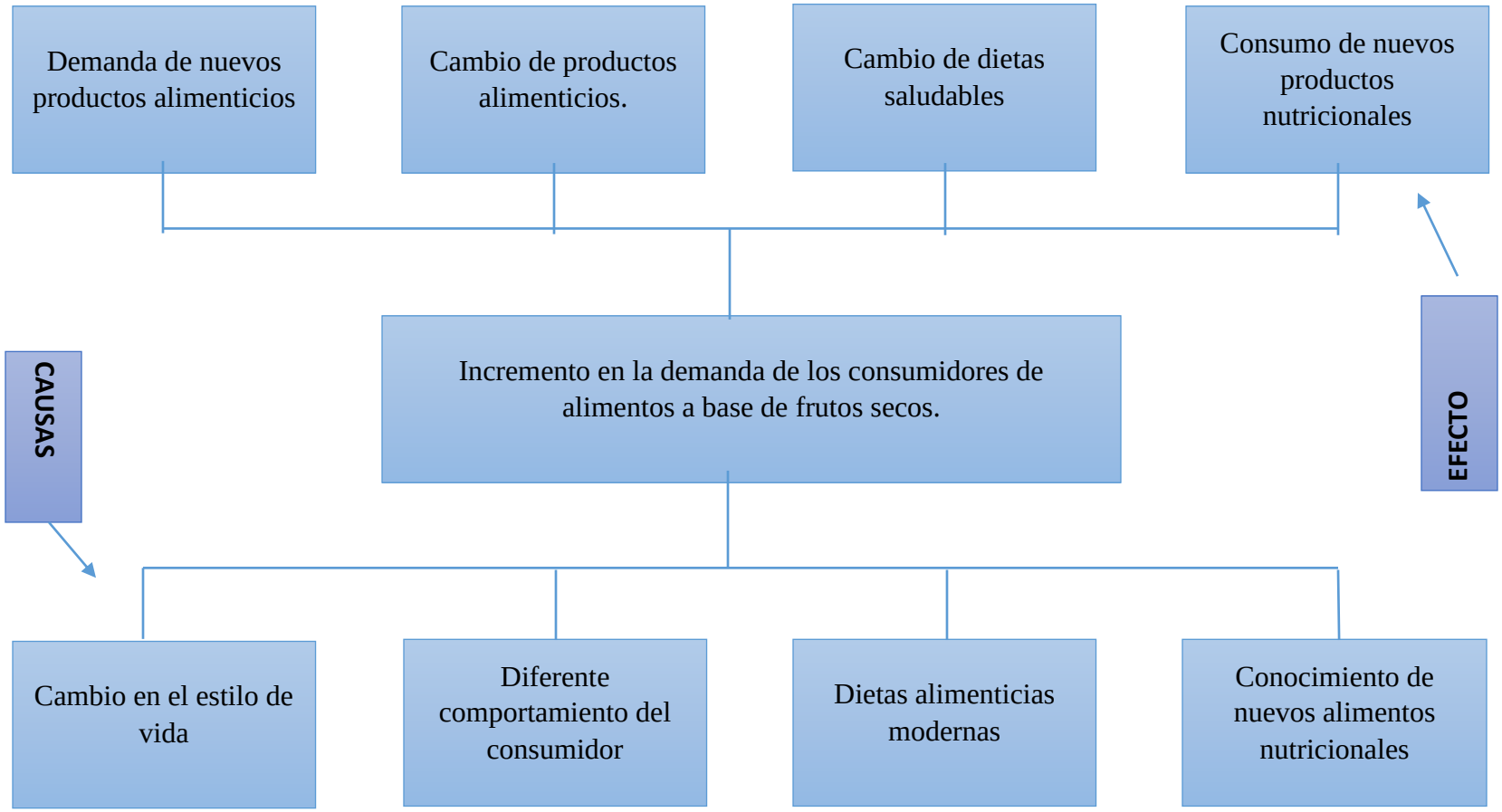


Figura 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Análisis del Árbol de Problemas

El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para comprender la utilidad que puede poseer un producto y los factores que están inmersos en el proceso de compra. Debido al incremento en las exigencias de los consumidores, a los cambios en el estilo de vida y la variación de la dieta alimenticia, las empresas se han visto en la necesidad de cambios o mejorar en sus nichos de mercado y estrategias a fin de satisfacer las nuevas necesidades que están creciendo por los nuevos hábitos alimenticios, el comportamiento del cliente al ser diferente por las dietas alimenticias requiere que las ofertas satisfagan estas necesidades.

Otra de las causas para el incremento de estos nuevos consumidores es la búsqueda a través de los medios de comunicación, TV e internet, para indagar información sobre cómo mantener un cuerpo sano y una figura esbelta y darse cuenta que requieren alimentos nutritivos y que estos se puedan encontrar en nuevos productos alimenticios y de fácil adquisición al público. Por tanto, cambia la dieta, hábitos de consumo, llegando a incrementar la demanda de productos en base a frutos secos.

A través de especialistas en la ingesta de productos que contienen bondades o beneficios que contribuyen a la salud y estilo de vida de las personas, son encargados de brindar información de todos los beneficios que poseen estos alimentos que las personas de distintas edades pueden consumirlos sin manifestar riesgo alguno, es decir, que la recomendación de aquellos especialistas en nutrición es importante para que los individuos conozcan y consuman los frutos secos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Caracterizar el consumo de frutos secos, de los individuos de la Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el proceso de segmentación del consumo de alimentos de frutos secos.
- Determinar las características principales de los consumidores de alimentos de frutos secos.
- Establecer relaciones entre las características de consumo de alimentos de frutos secos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comportamiento del consumidor

"El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (Kotler & Keller, 2012, pág. 151). El comportamiento también se ve influenciado en los estilos de vida los cuales evidentemente son diferentes, incluso si compartiesen características demográficas, "lo que pensamos de nosotros mismos, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre" (Solomon, 2013, pág. 13), estos factores sirven para saber cuáles son los productos que llaman la atención del comprador y los impulsa a adquirir.

El estudio del comportamiento del consumidor también se lo relaciona con el porqué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia realiza la compra, por tal motivo la investigación del comportamiento del consumidor sucede antes, durante y posteriormente de obtener el producto o servicio (Garnica & Maubert, 2009).

Los escenarios del comportamiento del consumidor se pueden identificar con las conductas de las personas que se relacionan con adquirir, usar, y consumir bienes y servicios, además de indagar el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se realiza esos consumos, por tal motivo al consumidor se lo asemeja a toda persona que tiene vínculo con un producto o servicio (Rivas & Grande, 2010).

"Internet y medios sociales están transformando la manera en que los consumidores interactúan con las compañías entre sí" (Solomon, 2013, pág. 35), en la actualidad el internet es una herramienta que permite localizar productos recónditos en el mundo, además de compartir opiniones o conclusiones de las personas que adquirieron los productos, de esta manera vamos cambiando el comportamiento tradicional del consumidor.

Las publicidades en los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental en el comportamiento del individuo como de la sociedad, este medio lanza o promociona productos o servicios, siendo clave del éxito para las empresas en ofertar su producción,

lo que influye “a todo el auditorio por igual, y la segunda, su influencia es selectiva” (Golovina, 2014, pág. 191). Es decir, un mecanismo fuerte de atracción hacia la adquisición de productos, bienes o servicios, por parte del consumidor.

El proceso del comportamiento del consumidor consta tres etapas: a) *Pre compra*, el individuo descubre necesidades y problemas indaga información, observa la oferta comercial, visita establecimientos, evalúa y elige alternativas. b) *Compra,* el individuo selecciona un establecimiento, define las condiciones del intercambio, y se ve influenciado a las variables que existen en el establecimiento. c) *Pos compra*, consiste en la utilización de los productos o servicios si estos fueron satisfactorios o insatisfactorios; estas etapas son la clave fundamental para que un individuo interactúe con un producto o servicio y reincida en su compra o adquisición, de esta manera satisfaciendo sus necesidades o deseos requeridos (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

La dificultad que se presenta en los niveles de competencia regidos por agentes de mercado “con mayor y más sofisticada capacidad de generar valores superiores para los consumidores, impone la necesidad de conocer, analizar e interpretar el comportamientos de estos” (Rojas & Ramírez, 2001, pág. 2), esto hace que los consumidores tiendan a desencadenar insaciabilidad y un desencanto frente a las ofertas que encontraran en el mundo exterior, lo que permite penetrar más a fondo las verdaderas motivaciones que los incitan a adquirir productos o servicios y sentir satisfacción en consumo.

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario porque está compuesto y/o relacionado de varias disciplinas científicas o culturas, lo que interesa es que con el estudio del comportamiento del consumidor las organizaciones utilicen lo que conocen del comportamiento del individuo para la segmentación de mercados, diseño de estrategias y medición del desempeño del marketing (Garnica & Maubert, 2009).

El éxito en el mercado mundial, se rige a la conciencia de la empresa en cuanto a la demanda de sus productos o servicios, “si la empresa adopta como parte de su misión la satisfacción de las necesidades de los consumidores, el responsable de marketing debe

determinar los intereses, metas y motivos de compra; los deseos, anhelos y demandas del consumidor" (Serqueyevna & Mosher, 2013, pág. 6).

Factores del comportamiento del consumidor

Los estudios que se han desarrollado a través de los años sobre el comportamiento del consumidor tienen una consecuencia en la evolución del marketing, por estar enfocados hacia la producción y el producto conduciendo a la satisfacción de las necesidades sociales, dentro de estos factores están: " 1) Rápida introducción de nuevos productos, 2) Alta tasa de fracasos de nuevos productos, 3) Incremento de interés por la protección del consumidor por parte de grupos privados y de los que toman decisiones de política pública, 4) Preocupación por el medio ambiente, 5) Disponibilidad de tecnología y técnicas de estadística sofisticada. 6) Crecimiento de la segmentación como estrategia de marketing" (Garnica & Maubert, Fundamentos del Marketing, 2009, pág. 170).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor y estos son:

Factores culturales

Se refiere a todos los aspectos de la población como la costumbre, conocimiento y creencia. Estos factores "ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129).

La **creencia** es una guía que influye el comportamiento en el consumidor, adquiriéndola del medio ambiente en el que cada individuo se desenvuelve; asimismo la **costumbre**, que es una manera habitual o común, admitida y aceptada de comportarse (Garnica & Maubert, 2009). "El **conocimiento** es información sistematizada y ordenada en función de criterios de validez lógica sustentado mediante evidencia formal o empírica" (Santos, 2010, pág. 105). Dentro de los factores culturales encontramos sub factores como la cultura, subcultura y clase social:

Cultura

Se relaciona con él comportamiento y en gran medida con el aprendizaje, cuando un individuo crece en una sociedad con el transcurso del tiempo aprende valores, deseos, comportamientos, preferencias, conductas y percibe todo lo que involucra su entorno (Albornoz, Segovia, & Fernández, 2004); la cultura de cada grupo varía de acuerdo al territorio local, regional, zonal y/o entre países, por tanto es un factor esencial en la decisión de compra y/o en el comportamiento que tiene el individuo durante la adquisición de cualquier producto. "El cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y estar en forma ha creado una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dietas" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129).

Subcultura

Dentro de cada cultura podemos encontrar subculturas o grupos de individuos con distintas experiencias o situaciones comunes, estas subculturas incluyen patrones de comportamiento tales como: nacionalidad, religión, raza y regiones geográficas; "las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura" (Kotler & Armstrong, 2013)& (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 103).

Clase social

"Refiere, por una parte, la posesión y consumo de bienes y servicios y, por otra, la manera como son consumidos" (Parra Olivares & Peña, 2009, pág. 250). Se la puede describir como una segmentación parcialmente permanente y metódica de la población, cuyos individuos "comparten valores, intereses y comportamientos similares" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 132). Ésta no se encuentra establecida solamente por los ingresos, también abarca educación, ocupación y riqueza lo que conlleva a una serie de combinaciones para desglosar la clase social, afirmando al ser como el ente que permanece presente en cada cosa (Altomare & Seoane, 2008).

Factores sociales

Son elementos reales que existen en el medio e influyen en los productos que los individuos suelen comprar, mencionando de esta manera a: actitudes, estilos de vida, valores y como estos manejan el comportamiento del consumidor.

- Las **actitudes** se las considera como una percepción de algún individuo, objeto, acción o acontecimiento del entorno, las cuales pueden ser evaluadas y consideradas como negativas, positivas o neutras. Definida también como variable incidente en observar y evaluar sobre lo adecuado e inadecuado de las personas o cosas de su alrededor (Denegri, y otros, 2012)& (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces, & Sierra, 2002).
- El **estilo de vida** se enfoca en lo que hace una persona en el transcurso de su día, como una persona vive su momento, en que invierte su tiempo y su dinero adquiriendo productos o servicios los cuales le den satisfacción (Silva Braga Junior, Ramos Veiga Neto, & Russo Moraes, 2014).
- Los **valores** pertenecen a cada individuo, son comportamientos que todas las personas poseen y encaminan a conductas finales y por medios de estos guían la conducta de una persona e influyen en el comportamiento de la sociedad (Simoes, Giraldi, & Oliveira, 2012).

Es necesario mencionar algunos factores sociales como:

Grupos y redes sociales

Los grupos de una población son los que influyen de manera directa o indirecta en la conducta de otro individuo. Frecuentemente las personas son intervenidas por grupos de referencia a los que no pertenecen, por lo que "desarrollan sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia" (Kotler & Keller, 2012)& (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 105).

Las influencias de los grupos cambian entre marca y producto, sobre todo cuando el producto llega a estar a la vista de todos a quien el comprador respeta. Se menciona la influencia del "**boca en boca**", que puede llegar a mantener un dominio en el

comportamiento del consumidor. Además de ello las mercaditas deben optar en llegar a los **líderes de opinión**, estos son muy seguros de sí mismos y los cuales tendrán la intención de influir entre el resto de personas, ya que tiene habilidades especiales y usuarios frecuentes de la categoría en la que se involucran (Kotler & Armstrong, 2013)& (Kotler & Keller, 2012).

Una interacción social que en los últimos años se ha expandido por todo el mundo es el internet, por medio de este las **redes sociales** se han vuelto virales en los individuos, ya sea para facilitar la vida de alguna forma o para complicarla, se puede interactuar, socializar e intercambiar comentarios, información y opiniones; de tal manera que es una forma de conversar consumidor con consumidor y negociante a consumidor, promocionando bienes y servicios cimentando mejores relaciones con los clientes (Echeburúa & De Corral, 2010)& (Kotler & Armstrong, 2013).

Familia

La familia mantiene un rol fundamental en la vida cotidiana de las personas, "ejerce una influencia fuerte en la educación, socialización, prestación de cuidados y transmisión de creencias y valores" (Morera, y otros, 2015), constituye el grupo de referencia con mayor influencia, siendo una organización de adquisición de consumo más importante dentro de la sociedad.

Para los mercadólogos llegar a influenciar en la familia es un punto clave para su organización, puesto que se interesan principalmente en la esposa de un hogar, para después continuar con el resto de la familia en la compra de bienes o servicios. A pesar que un punto estratégico también lo constituyen los niños, por medio de ellos se logra posicionar una respectiva marca o producto.

Roles y Status

Es toda persona o individuo que se encuentra integrado en un grupo, a esto se lo explica como rol, y consiste en actividades que el individuo se espera que ejerza. Y estos roles a su vez con llevan a un status, como cuando una persona elige un producto o servicio que revela su rol y status actual deseado en la población; este elemento influye

mucho en el consumidor, puesto que deja una imagen de lo que la persona debe obtener como modelo de vida a seguir, para provocar en las distintas clases económicas desear este estilo de vida provocando un consumismo masivo (Kotler & Keller, 2012).

Factores personales

El consumidor también está influenciado por características al momento de su compra, como ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad.

Ciclo de vida

Las personas tienden a comprar productos o servicios a lo largo de su vida, en el transcurso de ese periodo el ciclo de vida de cada bien o servicio se va agotando o terminando esto por varias razones como: matrimonio, hijos, divorcio, universidad, nuevos ingresos, jubilación etc. No solamente tomamos en cuenta la vida de un producto comestible, también las "decisiones de compra de bienes durables, tales como aparatos o muebles" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 95).

Ocupación

Depende del tipo de ocupación de cada persona que elige un bien o servicio, no es lo mismo que un administrador compre un traje de bombero, a su vez un bombero adquiera un traje de un ejecutivo, por ello cada empresa puede llegar a fabricar un solo tipo de producto para un determinado grupo ocupacional (Kotler & Armstrong, 2013).

Estos grupos ocupacionales provienen de las "características que socialmente son atribuidas y habituadas según la experiencia y habituación de las personas que son parte de una cultura" (Schick, Galaz, & Urrutia, 2015, pág. 805).

Situación económica

La situación económica de un individuo influye en las elecciones de un determinado bien o servicio, debido a que dependen de los ingresos personales. En el transcurso de los años debido a una fuerte recesión a nivel mundial las empresas optaron

por replantear, rediseñar, fijar nuevos precios a sus productos o servicios (Calcagno, 2015).

Estilo de vida

"Es una construcción del individuo moldeada por la familia, la educación y la sociedad" (Guerrero & León, 2010, pág. 14). También se lo define como un patrón de vida de un individuo que se ve reflejado de acuerdo a "sus actividades interés y opiniones" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 138); el estilo de vida en marketing sirve para comprender los cambios o variaciones en los valores del consumidor y el modo en que estos perjudican en el comportamiento de compra.

Personalidad

Existen muchos conceptos relacionados a la personalidad, pero todos ellos llegan a un mismo objetivo, la personalidad "se refiere a las tendencias estables de una persona a comportarse de una forma determinada en diferentes situaciones" (Lisanti, y otros, 2016, pág. 333). La personalidad es utilizada para el análisis del comportamiento del consumidor frente a las distintas marcas que existe en el mercado, y todas estas creadas de acuerdo al tipo de personalidad de cada individuo.

Factores psicológicos

Es "un conjunto de procesos psicológicos combinados con ciertas características del individuo para generar proceso de decisión de compra" (Kotler & Keller, 2012, pág. 160), "siendo las decisiones de compra "influidas por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 139).

Motivación

"Es un continuo caracterizado por distintos niveles de autodeterminación" (Zarauz & Ruiz, 2016, pág. 38), se puede mencionar que una motivación viene de una necesidad y cada individuo posee la acción de disponer o decidir por uno mismo. Además, se puede considerar como "un estado cambiante de buena disposición es un estado de disponibilidad para lograr una meta" (Rodríguez, 2004, pág. 23). Además de

ser una "condición intrínseca al ser humano y como proceso determinante en lo que las personas hacen" (Marín & Velasco, 2005, pág. 63), siendo así características esenciales para cada persona, en cualquier toma de decisión para sentirse satisfecha ante un deseo, necesidad o por impulso.

Dentro de las necesidades que tiene una persona para motivarse, existe la jerarquía de necesidades según Maslow, que a continuación se describe.

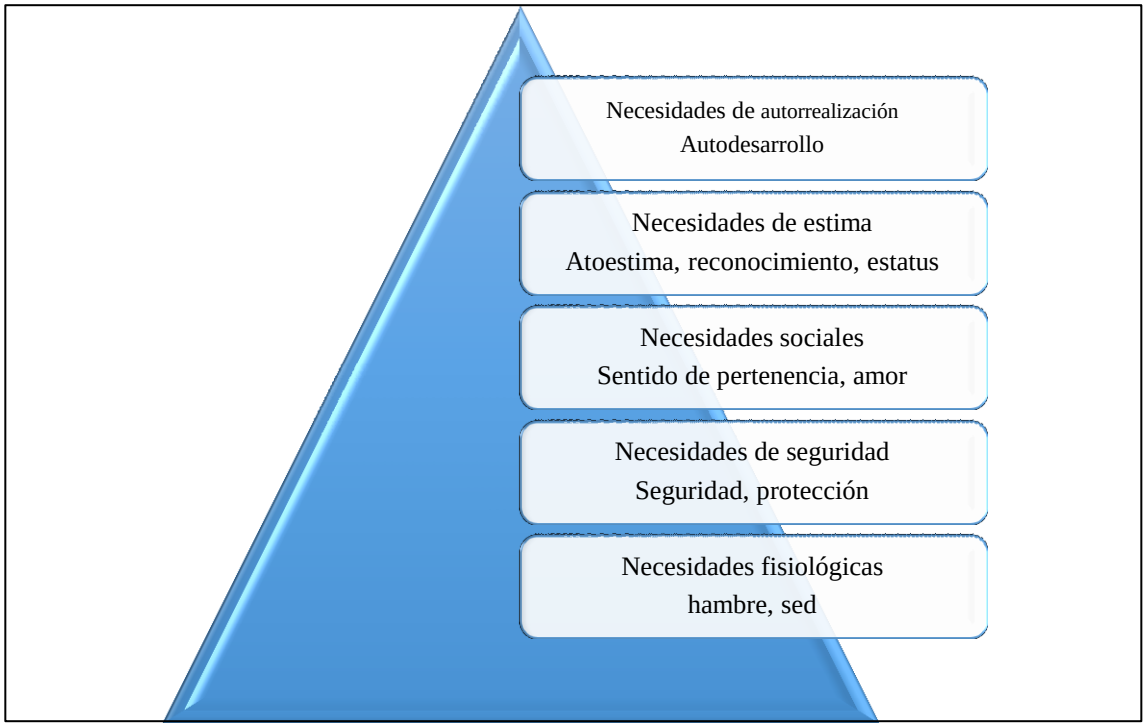


Figura 2: Pirámide de Maslow
Fuente: (Rivas & Grande, 2010).
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Percepción

Se refiere "a los estímulos cerebrales logrados a través de los sentimientos sensoriales, los cuales dan una realidad física del entorno" (Sánchez & Barraza, 2015, pág. 164). Es la apreciación que un individuo le da a un producto o servicio través de sus cinco sentidos, para seleccionar, organizar y explicar la información que capto del objeto y del mundo exterior y "depende de la ordenación, clasificación y elaboración de

sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe" (Vargas, 1994, pág. 47), es decir, que mediante lo apreciado se forman testimonios y a partir de esto las sensaciones consiguen ser interpretadas de acuerdo con la captación del ente o cosa que se averiguo anteriormente.

Aprendizaje

El aprendizaje explica los cambios en la conducta de una persona obtenidos de la experiencia. Este aprendizaje se obtiene de un conjunto de impulsos mesclados con estímulos, señales, respuestas. "Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo" (Garnica & Maubert, 2009, pág. 179).

Creencias y actitudes

Las creencias son probables en el ámbito de la razón, por eso se puede considerar como un componente del conocimiento, por surgir de otras fuentes como: sentimientos que abarcan necesidades del individuo en el instante del impulso de creer en algo; la cultura y entorno que influyen en el aprendizaje; y el propio acto de creer ya que la mayoría de personas son influenciadas, otras tienen la capacidad de tomar decisiones de acuerdo a su personalidad y libertad. (Martínez, 2013).

Las actitudes "son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que resultan los objetos y las personas de su entorno" (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces, & Sierra, 2002, pág. 771). Entonces, las actitudes son las que permiten que una persona de acuerdo a su estado de ánimo le guste o no un producto o servicio para adquirirlo o rechazarlo.

Consumidor/es

"Consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares" (Clavero & Santiago, 2005). Es decir, para ser consumidor es preciso poseer un deseo o

necesidad para indagar, buscar o indagar sobre un producto tangible o intangible que satisfaga o cubra esa necesidad.

Los consumidores son responsables en determinar las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra, viéndose obligados a saber cuáles son los motivos y acciones que los lleva a la adquisición de productos o servicios, considerando dar una oferta de valor al mercado una vez que predominen aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). Así, los consumidores enfrentan un rango mucho más amplio de opciones en cuanto a productos y servicios que desean comprar, eligiendo en base a su percepción personal de calidad, servicio y valor, por lo que las empresas se ven obligadas a entender los factores que influyen en el valor y satisfacción para los clientes (Albornoz, Segovia, & Fernández, 2004).

La forma en que estos se conectan entre sí, a pesar de las diferencias que existen con el resto del mundo, afectan la forma en que estos eligen entre los distintos productos, servicios y empresas. Los consumidores tienden a tomar muchas decisiones de compra todos los días, es por ello que las empresas se esfuerzan por investigar las decisiones de compra y satisfacer las necesidades actuales de los potenciales consumidores. “Para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y porqué compran” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128).

“El consumidor necesita ser observado a través de sistemas de investigación administrativa, marketing e impacto publicitario” (Restrepo, 2005, pág. 146), con el fin de obtener variables que se relacionen con el comportamiento, preferencias, para que el productor pueda conocer el perfil del consumidor al que va a dirigir su producto, convirtiéndose el consumidor en objeto y sujeto de investigación.

Para los consumidores es importante la calidad del servicio o producto como un instrumento para la imagen o marca de mencionado bien o servicio, si un consumidor se siente satisfecho con lo adquirido será un fiel cliente e informará al resto de personas la calidad del producto e influenciará a la compra (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Orientación al consumidor

Es un rumbo o sentido administrativo en el cual la organización basa su fijación en necesidades, deseos y valores de un mercado objetivo, para lograr aclimatar la organización a las satisfacciones que desean, de manera eficiente y apropiada que su competencia (Fisher & Espejo, 2012). Las premisas, hipótesis o ideas que orientan al consumidor son:

- Los consumidores se los puede agrupar en secciones o nichos de acuerdo a las necesidades y demografía, ya que estos son quienes deciden los productos o servicios que las empresas deben producir.
- Las empresas u organizaciones comprenden que la misión se basa en complacer las necesidades y perspectivas de una sección de clientes.
- Las organizaciones aceptan que para cumplir con todas las expectativas es necesario una investigación de mercado exhaustiva para identificarlas.
- La organización sabe que para no afectar a los clientes con las funciones de la empresa deben estar vigilada o inspeccionada ante una mercadotecnia integrada.
- Las empresas conocen que si los clientes están satisfechos serán leales, lo que hoy por hoy es necesario para lograr los objetivos de la organización.

Características de los consumidores

Al tener diferentes variables sobre el comportamiento del consumidor como las mencionadas anteriormente, surge las características del consumidor que "pueden revelar los factores más importantes que condicionan tanto los hábitos de compras como de consumo", dentro de estos están las características demográficas, culturales, sociales y psicográficas (Sergueyevna, 2013, pág. 24).

Demográficas

"Es la disciplina que estudia la dinámica de la población humana" (Terán, García, & Blanco, 2016, pág. 2109), con la ayuda de datos estadísticos se puede dividir en edad, género, ingresos, nivel educativo, religión lo que permite medir con facilidad y

explicar el estudio realizado (Sergueyevna, 2013). Esta característica es la más fácil de analizar, "por lo que la mayoría de datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basa en información demográfica" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 58).

El conjunto de habitantes de un sector se conforma por individuos de distintas edades, la **edad** es un método indispensable para dividir en un período determinado, con esta se consigue identificar sus intereses y necesidades dependiendo de la variación de edad de las personas, "influye en nuestras prioridades al comprar" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 60). El **género** es otro factor que contribuye con el consumo los hábitos de compra, actitudes son diferentes "debido a su composición genética y en parte por la socialización" (Kotler & Keller, 2012, pág. 217), los hombres y mujeres tienen diseños diferentes en productos o servicios.

"La actividad productiva en una sociedad es determinante para la reproducción de los miembros de esa sociedad" (Huerta, 2012, pág. 72), es decir la importancia de los **ingresos** que una persona tiene ayuda a categorizar a los consumidores y las empresas pueden diversificar sus productos o servicios de acuerdo a los ingresos y diferenciar los segmentos de mercado. El **nivel educativo** va de la mano con el ingreso debido a que este factor depende la formación académica exitosa para obtener mayor prestigio, por ende, estas características son base fundamental para una buena segmentación de los consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010).

La **religión** también juega un papel importante dentro del comportamiento del consumidor, porque sirve como estímulo para crear valores, actitudes, sentimientos y comportamientos en una persona. La humanidad tiende a crear vínculos no solo con un ser omnipresente, además de grupos que cooperan con la sociedad para construir valores (Bernardi & Castilho, 2016).

Culturales

El factor predominante en el comportamiento del consumidor se lo puede considerar a la cultura, la cual está conformada por tradiciones, alimentación, religión y subculturas (Sergueyevna, 2013), este su características se pueden dar por las diferentes

influencias culturales a través de los países o grupos de un mismo lugar. Considerada también como la "suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas" (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 348). Es decir, utilizadas para liderar el comportamiento del consumidor a los sujetos de una población específica.

Sociales

Se especifica mediante indicadores que utiliza el sector salud, educación, relación de población urbana y rural, nivel socio-económico. Las características sociales son las que comparten simultáneamente particularidades dentro de una misma sociedad, participando de estilos de vida o conductas similares (Sergueyevna, 2013)& (Fisher & Espejo, 2012).

Todas las personas poseen en gran mayoría las mismas características del resto de individuos lo que permite que compartamos la estructura social, pese a que el estrato social no está únicamente dado por los ingresos a pesar de que ellos son importantes para determinar según estos el tipo de nivel educacional, profesional, vivencial, social, de entretenimiento.

Psicográficas

La presencia de esta característica es importante para analizar diferencias entre valores (cualidad o virtud que hacen que sea apreciado), actitudes (sentimientos positivos y negativos) y conducta (comportamiento o reacción de una persona), de esta manera conocer más el comportamiento del consumidor; además de las costumbres (habito adquirido) y estilos de vida (manera o patrón como la gente gasta tiempo y dinero de acuerdo a las costumbres de la zona). (Sergueyevna, 2013)& (Goncalves Filho, Portela de Lima Fernandez, Quiroga Souki, & Teixeira Días, 2013).

Impulsos del consumidor

El impulso es un estímulo que genera una persona por un elemento, se lo considera como la adquisición de manera repentina sin control alguno adquiriendo productos de forma emocional (Medeiros, Diniz, Costa, & Pereira, 2015).

Tabla 1: Clases de impulso

CLASE DE IMPULSO	CONCEPTO
IMPULSO PURO	El comprador por primera vez se entera del producto o servicio y decide la adquisición de prueba.
IMPULSO SUGERIDO	Se da cuando existe un mostrador al detalle que señala los beneficios del producto o servicio, recomendando su compra el cual acepta.
IMPULSO RECORDADO	Es cuando el comprador recuerda que el producto o servicio le es indispensable y decide adquirirlo.
IMPULSO PLANEADO	Se da cuando una persona sin conocer el producto o servicio que quiere comprar resuelve salir de compras.

Fuente: (Fisher & Espejo, 2012).
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Proceso de compra

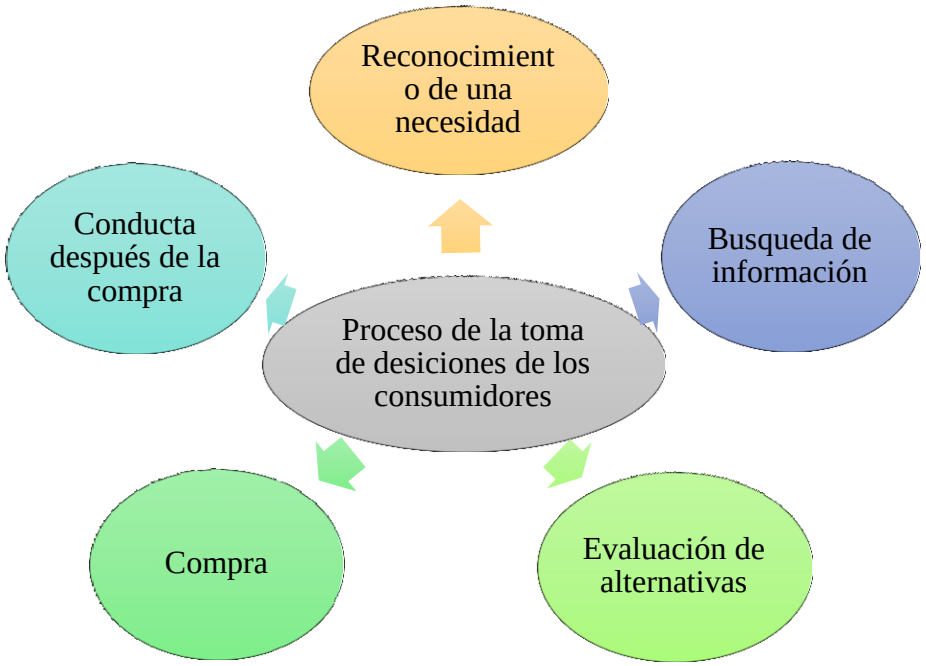


Figura 3: Proceso de compra
Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 82)
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

- **Reconocimiento de una necesidad**: Paso principal que resulta del deseo y estimulo (incluye todos los sentidos) que una persona manifiesta al recordar que tiene una necesidad insatisfecha por un producto o servicio.
- **Búsqueda de información**: Luego que la persona reconoce la necesidad o el deseo indaga información sobre lo que está buscando para hallar alternativas que le satisfagan.
- **Evaluación de alternativas**: Una vez obtenida las alternativas, con la necesidad que tiene la persona y comparando y evaluando la información recolectada crea criterios para la decisión de compra.
- **Compra:** En definitiva, el individuo decide si compra o no compra y el valor monetario por el que va adquirir el producto o servicio.
- **Conducta después de la compra**: Una vez que se adquirió el producto o servicio los compradores analizan si cumplió con sus expectativas y resolver si se sintieron satisfechos o insatisfechos por la compra realizada.

Hábitos de compra

Los hábitos se los cataloga como una herramienta indispensable dentro de la psicología del consumidor "puesto que el 45% de las conductas cotidianas son repetidas diariamente y con frecuencia" (Parrado & Mendivelso, 2015, pág. 108). Para esto es necesario crear o modificar los hábitos de las personas puesto que es importante para la salud de los individuos, además del desarrollo de los mercados.

Los hábitos para hacer compras están enlazados con la variación de la demanda y la planificación, es decir las personas tienden hacer su lista de cosas a comprar significando que el tiempo que utilizan para visitar un mercado, supermercado, tiendas etc., depende del hábito adquirido y la expectativa, suele pasar con compras de alimentos (De Sá Neves, 2009).

Los hábitos de compra se relacionan con la frecuencia y la cantidad de compra y a su vez necesidades puntuales o impulsivas. Es decir, una persona compra por necesidad, para satisfacer un deseo o simplemente por impulso y las veces que lo hace con la

cantidad de productos adquiridos, al individuo se lo puede caracterizar su hábito de compra (Ferreira de Melo, Silva de Souza, Silva Costa, & Lima, 2016).

Segmentación de mercado

"Segmentar el mercado en subconjuntos más homogéneos posibilita que la cantidad pueda adecuar mejor su oferta a las demandas de los consumidores" (Picón & Varela, 2000, pág. 453). Es decir, el dividir el segmento al que se dirige un producto o servicio mejora la distribución, precio y satisfacción en los consumidores. "Mercado compuesto por un conjunto de segmentos distintos, con mecanismos de formación salarial y de asignación diferentes entre sí" (Fernández, 2010, pág. 116).

"Definían el mercado como un espacio homogéneo, en donde la libre oferta y demanda de trabajo determinaban el precio del bien (salario)" (Muñoz & Pinilla, 2013, págs. 158-159). Ahora se lo puede definir como un espacio heterogéneo donde se puede encontrar distintos productos o servicios de acuerdo al nivel económico de cada individuo, por ello segmentar mercados hace más fácil la comercialización de los productos, así remunerar a sus trabajadores mejor calificados, "consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 214).

Para una segmentación de mercado resulte efectiva, es necesario el "uso explícito de los grupos ocupacionales" (Valdivia López & Pedrero Nieto, 2011, pág. 146), éstos nos dan una idea más clara de que personas o individuos adquirirían el producto o servicio.

La segmentación a través de las modificaciones es la contestación por parte de los consumidores, puede darse en la diferencia de hábitos de compra, o en como usa un producto o servicio, "la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 149), es decir, el mercado es una agrupación de compradores que poseen las mismas necesidades, deseos o características, a las cuales una empresa debe disponer en servir.

Tipo de segmentaciones

Segmentación Geográfica

Va desde lo central hasta lo más amplio, a continuación, detallamos los distintos mercados.

Mercado local

"Es el mercado que se encuentra en una zona pequeña y bien definida" (Garnica & Maubert, 2009, pág. 128), es decir, es el surgimiento de una delimitación geográfica de región englobando a consumidores de un municipio o provincia.

Mercado regional

Es un mercado más extenso que el primero y se encuentra representado por una región, por ejemplo, en este caso Ecuador está dividido por región costa, sierra, oriente e insular o la unión de dos o más provincias contiguas llamadas zonal o regional (Garnica & Maubert, 2009).

Mercado nacional

Es la representación de todo el país donde se puede comercializar a lo largo y ancho y no traspasar las fronteras.

Mercado internacional

Es la capacidad de un país para conquistar, mantener y ampliar su participación en los mercados", es decir, es el mercado ubicado fuera del país exportador, siendo un mercado extranjero (Macías Macías, 2011).

Segmentación Demográfica

Edad

Variante empleada en la capacidad y decisión de compra, ya que conforme a la edad del consumidor adquiere diferentes productos o servicios. Ejemplo, un niño no

compra el mismo alimento que un adulto lo haría (Garnica & Maubert, 2009; Kotler & Keller, 2012).

Género

"Marca la distinción entre ellos como resultado de las diferencias biológicas, físicas y genéticas" Pérez (2012), es decir que entre hombres y mujeres existe diferencias aparte de su enorme diferencia de sexo, que en algunas ocasiones no pueden adquirir los mismos productos, ya que experimentan costumbres, valores, necesidades según el sexo al nacer.

Ingresos

Esta característica para la segmentación es importante porque se puede medir las personas de ingresos bajos, medio y alto; aunque no siempre puede predecirnos quienes serán los consumidores potenciales de un producto o servicio, es decir existe en la clase de ingreso baja y media personas que requieren de un producto o servicio en descuento o a su vez de un producto de lujo (Kotler & Keller, 2012).

Segmentación Psicográficas

"Diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad de un consumidor, como sus motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores" (Garnica & Maubert, 2009, pág. 182), siendo estos factores un complemento para los factores demográficos, ya que estos ubican su mercado objetivo mientras que los factores psicográficos son un apoyo para medir expectativas del consumidor. De estos factores, "surgió como una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación" (Ciribeli & Miquelito, 2015, pág. 38).

Dividiendo a los consumidores en distintos conjuntos, en "base en sus características psicológicas/ de personalidad, estilo de vida o valores" (Kotler & Keller, 2012, pág. 225). Dentro de los factores psicográficas encontramos los siguientes:

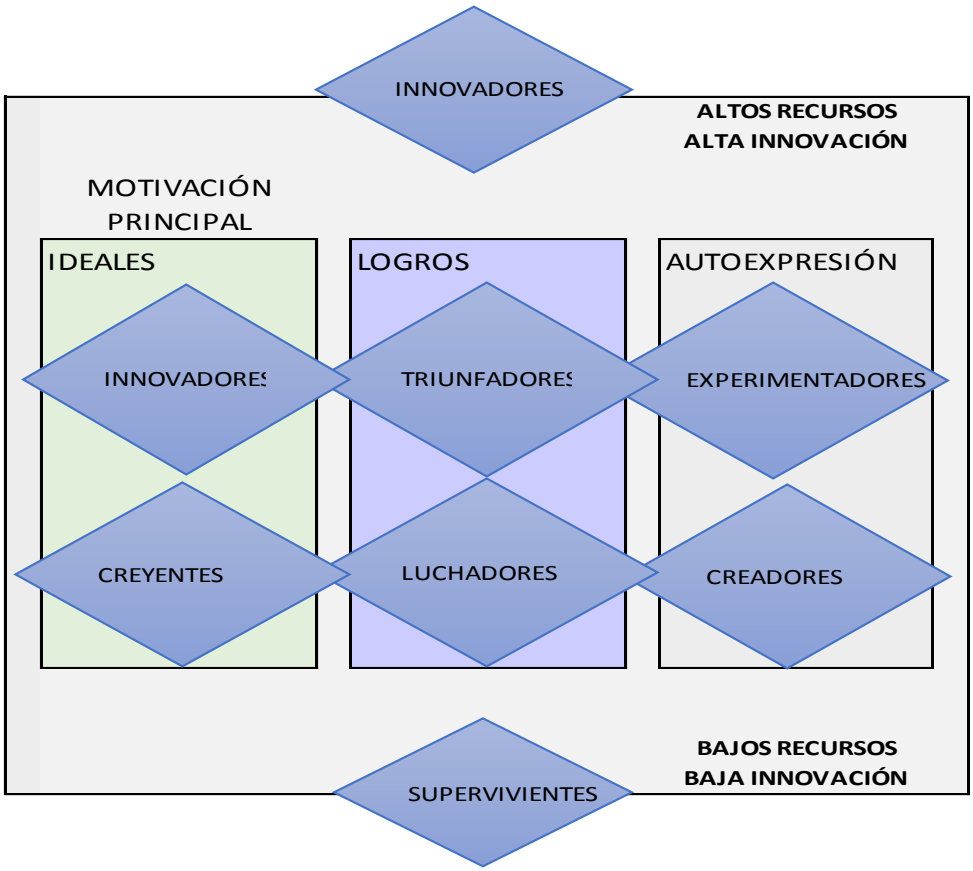


Figura 4: Sistemas de segmentación VALS
Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

El grafico de VALS, representado por sus siglas en inglés "values and lifestyles" que significa "valores y estilo de vida" mide la motivación y recursos del consumidor. Los consumidores se estimulan en una de las tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión. Las personas que están animadas por ideales se basan en el conocimiento y principios; quienes se identifican con logros son aquellos que buscan productos y servicios que demuestren éxito ante el resto; aquellas personas que se identifican con autoexpresión pretenden actividad física o social, diversidad y riesgo. Peculiaridad de personalidad como energía, liderazgo, innovación etc., y rasgos demográficos son los determinantes de los recursos de las personas, siendo estas características las que pueden limitar o realzar la motivación de cada individuo.

Los cuatro grupos con más recursos son:

- **Innovadores:** personas sofisticadas, que buscan comprar productos y servicios de alto nivel en los que ellos se vean reflejados.
- **Pensadores:** personas satisfechas, motivadas por el orden que buscan productos y servicios de durabilidad y funcionalidad.
- **Triunfadores**: personas exitosas encaminadas a objetivos, orientadas a la familia y su profesión adquieren artículos de lujo que reflejen su éxito.
- **Experimentadores:** personas jóvenes que buscan variedad e inquietud, su gasto es proporcionado a lo de sus ingresos en moda, entretenimiento y socialización.
- Los cuatro grupos con menos recurso son:
- **Creyentes**: personas tradicionales de creencias precisas, compran productos nacionales y son leales a la marca.
- **Luchadores**: personas divertidas y que están en la moda, pero carecen de recursos, aun así, compran artículos de aquellas que tienen riqueza.
- **Creadores**: personas que aman trabajar con sus manos y adquieren productos que sean domésticos y funcionales.
- **Supervivientes:** personas pasivas que ansían un cambio y son leales a los mismos productos y marcas.

Segmentación Conductual

Consiste en distribuir el mercado en grupos en base a frecuencia de uso, ocasión de uso y tasa de uso; para conocer las ocasiones en que los consumidores compran o adquieren un producto o servicio, cuantas veces lo usan en un periodo determinado.

Tabla 2: Tipo de segmentación conductual

Categoría	Concepto
Frecuencia de uso	Radica en ordenar las veces que usa o compra un producto el consumidor, calificándolo como cliente frecuente, regular, poco frecuente, con poco potencial de consumo.
Ocasión de uso	Es distinguir con exactitud el momento en el día que el consumidor usa el producto, clasificándolo como: ex usuario, anterior, por primera vez, de ocasiones especiales.
Tasa de uso	Se puede dividir en leve, medio y frecuente; además de calificarlos de acuerdo a la cantidad de productos que compran en un periodo determinado

Fuente: (Garnica & Maubert, 2009, pág. 145)& (Kotler & Keller, 2012, pág. 227)
Elaborado por: Guerra, L; Pacheco, A

Consumo de Alimentos

La alimentación es importante en la vida del ser humano, pero no todos los alimentos contribuyen a mejorar nuestra salud existen alimentos sanos: frutas, frutos secos, frutas deshidratadas, vegetales, granos, cereales entre otros; y otros perjudiciales para nuestra salud como son: snacks, comida rápida, conservantes, etc., con el pasar de los años la forma de alimentarse ha ido variando y en la actualidad tenemos una diversidad de alimentos ya sean crudos, preparados o conservados (Sass & Silva Marcon, 2012).

"En total la población con sobrepeso y obesidad en el país es de 5´558.185 personas" INEC (2013), esto se origina por el estilo de vida que los ecuatorianos tenemos, con respecto a nuestra dieta alimenticia las personas suelen comer a diario comida rápida, dulces, bebidas carbonatadas, snack, bebidas alcohólicas etc.; esto genera el deterioro de nuestra salud y hasta la muerte. Por tal motivo el MSP (Ministerio de Salud Pública) junto con el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) han realizado campañas por la nutrición de nuestros niños, a recurrir a los alimentos como son, frutos

secos, frutas, verduras, sopas, pescado, cereales etc.; alimentos propios de la zona con alto valor nutritivo y ejercicios para una buena salud. (INEC, 2013).

Con los avances en la prevención y tratamiento de enfermedades a causa de nuestra mala alimentación beneficiará a millones de personas, y reducir el envejecimiento y enfermedades que deterioren nuestro sistema inmunológico (Requejo, 2016).

La preocupación por los consumidores por el incremento de la obesidad y brote de nuevas enfermedades crónicas, "como consecuencia de una alimentación y estilos de vida inadecuados" (Luna & Guerrero, 2013). Algunas empresas se han visto en la necesidad de producir y comercializar productos que brinden beneficios y saludables para la alimentación del ser humano y satisfacer las necesidades que estos tienen.

La alimentación en los jóvenes se puede dar según su hábitos alimenticios desde su infancia y adolescencia, pero estos hábitos se pueden ver modificados por factores personales ya sea por moda, por su propia imagen y autoestima (De Piero, Bassett, Rossi, & Sammán, 2015).

Conocer la ingesta de comida es importante, por lo que se requiere evaluar la alimentación de las personas en general, siendo la mayor incidencia de enfermedades para las personas de edad avanzada; el consumo de alimentos ricos en nutrientes debe ser un factor clave para mejorar la calidad de vida de las personas (Sass & Silva Marcon, 2012).

El consumo de alimentos fuera de casa en los últimos años se ha incrementado, se puede definir por varios factores como: "incremento en los ingresos, urbanización, escasez de tiempo de la sociedad moderna, y la disminución de precios de los alimentos listos para el consumo" (Nogueira Bezerra, de Moura Souza, Alves Pereira, & Schieri, 2013). Es decir, que los alimentos preparados son más baratos que los alimentos frescos lo que contribuye a la obesidad y aparición de enfermedades.

Para contribuir con el mejoramiento de estilo de vida de los consumidores es necesario que las personas indaguen información sobre los productos que usualmente están acostumbrados a ingerir, se trata de incentivar a la compra en alimentos ricos en

nutrientes que ayuden a mejorar la salud de las personas y evitarlas (Freitas D´avila & Ramos Kirsten, 2017).

Con la actual sociedad encontramos que hay distintas dietas como la "macrobiótica, el vegetarianismo, fruitarianismo, crudismo" (Abonizio, 2013). Lo que provoca un cambio radical en el consumo de alimentos ya sea por motivos médicos, éticos, etc., a pesar de esto la gente compra para alimentarse sea cual sea los productos a ingerir, dependiendo de su necesidad, deseo o satisfacción del individuo.

Frutos Secos

Los frutos secos son uno de los cultivos alimenticios más antiguos de la humanidad. Cuando el hombre primitivo recolectaba los frutos secos y los consumía de manera habitual ya que eran alimentos con una gran capacidad para resistir los cambios climáticos y fáciles de almacenar durante largo tiempo, siendo un subministro durante todo el año (Tannahill, 1988).

"La mayoría de frutos secos contienen cantidades importantes de ácidos grasos mono insaturado (AGM), mientras que las nueces son particularmente ricas en ácidos grasos poliinsaturados (AGP)", esta grasa saludable en los frutos secos podrá tener un efecto beneficioso, ya que se realizaron estudios clínicos y dieron como resultado que las nueces, avellanas, almendras y pistachos tienen un efecto antioxidante (Ros, 2007).

Los frutos secos son alimentos que generalmente "poseen menos del 50% de agua" (Luna & Guerrero, 2013, pág. 78), podemos incluir a la nuez pecanera, nuez de castilla y cacahuates; estos alimentos pueden disminuir la aparición de enfermedades cardíacas y diabetes, esto se puede deber a su composición en ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados; de los cuales agrupándolos con otras actividades son beneficiosos para la salud de los consumidores.

Existen países que están atravesando por un experimento de transición nutricional, lo que implica variación en los patrones alimenticios tradicionales por alto contenido de energía, grasas saludables y bajo en hidratos de carbono (De Piero, Bassett, Rossi, &

Sammán, 2015). Los frutos secos serían los alimentos idóneos en la variación de esta dieta nutritiva por ser sanos y no perjudiciales.

Los frutos secos que tienen mayor prevalencia en el mercado son las nueces pecanera, avellanas, almendras, pistachos y nuez de castilla entre otros; los beneficios que pueden presentar los frutos secos son niveles altos en energía y según la variación del fruto su composición llega a ser diferente, los cuales pueden englobar proteínas vegetales, vitaminas, potasio, fibra dietética, antioxidantes entre otros (Rangel & de la Rosa, 2013).

Los mencionados frutos secos anteriormente son catalogados como un alimento indispensable en la dieta de las personas debido a sus nutrientes y llamados "protectores del corazón" (Rangel & de la Rosa, 2013) , además de beneficiar al control del peso de un individuo.

Tabla 3: Propiedades de los frutos secos

Propiedades	Nuez pecanera	Almendras	Avellanas	Pistachos	Nuez de castilla
Proteína (g/100g)	8.3	21.4	17.3	20.2	14.3
Lípidos (g/100g)	69.1	47.0	60.6	44.8	64.9
Azúcar (g/100g)	2.8	4.8	2.9	4.6	2.3
Fibra dietética (g/100g)	9.6	12.4	6.5	10.3	6.7
Aminoácidos totales %	33.3	31.2	33.5	39.1	34.7
ORAC (umol)*	179.40	44.54	96.45	79.83	135.41
Fenoles (mg de GAE/g)*	20.16	4.18	8.35	16.57	15.56
Flavonoides (mg)	34.01	15.24	11.96	14.37	2.71

Fuente: (Rangel & de la Rosa, 2013, pág. 4)
Elaborado por: Guerra, L; Pacheco, A.

En la tabla podemos observar que la nuez pecanera comprende un porcentaje alto en lípidos (moléculas orgánicas insolubles en agua pero solubles en alcohol), capacidad de absorción de radicales libres de oxígeno (ORAC) (capacidad que tienen los antioxidantes presentes en un alimento para apagar o neutralizar), fenoles (carácter ácido y forman sales metálicas) y flavonoides (pigmentos y dan protección al organismo de daños por sustancias oxidantes); la almendras con mayor porcentaje en proteínas, fibra y azúcar; las avellanas proteínas, lípidos y ORAC; los pistachos con alta cantidad de aminoácidos (sustancias para conformar las proteínas) .

METODOLOGÍA

Fundamentación filosófica

El positivismo se refiere a la realidad, lo real, el individuo no indaga sobre el porqué de las cosas, sino que, mediante la experiencia y observación, expone y trata de explicar el comportamiento, detallándolas fenoménicamente y pretender concluir con sus leyes generales (Comte, 2002). Es decir, esta fundamentación de carácter científico es un paradigma, modelo o patrón el cual nos lleva a la utilización de tipos de investigación los cuales permitirán investigar sobre un hecho o acontecimiento y su comportamiento (Tejador, 2009).

Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo es ordenado y demostrativo, se lo puede validar de forma matemática con recopilación de datos para demostrar las hipótesis, y de esta manera crear patrones de comportamiento y comprobar teorías. En síntesis, lo cuantitativo mide y corrobora la información investigada (Münch & Angeles, 2009).

El enfoque cualitativo se basa en la captación y compilación de datos de información y la profundización de experiencias, perspectivas y la forma en que perciben subjetivamente la realidad, mediante métodos como la observación, entrevista o focus group. Este enfoque no se basa en métodos estadísticos, sino mediante eventos, situaciones, conductas observadas y manifestaciones (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Tipo de investigación

La investigación descriptiva se basa en la realidad de un hecho o situación y rendir una información correcta. “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Del Cid & Méndez, 2011).

La descriptiva busca comprobar lo sucedido en hechos empíricos, para permitir transformarles en datos que se puedan medir y comparar, ordenando los hechos que se

investiga para detallar y especificar características importantes de la investigación (Méndez, 2011). En este tipo de investigación incluye los estudios correlaciónales son los que asocian variables o resultados mediante una guía predecible para la población (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación tiene como objetivo de verificar, evaluar y exponer la relación de las variables investigadas, el presente objeto de estudio es correlacionar la caracterización de los consumidores de alimentos a base de frutos secos en la provincia de Tungurahua.

Modalidad bibliográfica y de campo transversal

La investigación **bibliográfica** es un elemento que permite conocer lo que nos rodea y su naturaleza universal, es decir, la adquisición de conocimiento, fijación, organización y aumento del mismo en teoría como en su fase experimental ; además es de **campo transversal**, esto se refiere al involucramiento de otras ciencias dentro de la investigación, no solo se centra en una sola área, es decir, no está directamente ligada pero se encuentra presente en el proceso de la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Población y muestra

La población se la define como un conjunto de elementos similares o comunes, para extender las conclusiones de la investigación. Utilizando a un conjunto de individuos con elementos comunes, a los que se estudiara el comportamiento del consumo de alimentos a base de frutos secos. Esta población a investigar debe ser estudiada de forma clara y precisa (Arias, 2006).

En esta investigación se tomará en cuenta las edades comprendidas entre 15 a 55 años de la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, para lo cual se presentará características como dieta, salud, estilos de vida nuevos, mala alimentación. Del total de la población a estudiar en la provincia de Tungurahua tenemos 303.356 personas registradas según el último censo realizado en el año 2010 (INEC, 2010).

La muestra es el subconjunto finito de la población a estudiar. Es decir, es una pequeña parte del grupo que se toma en cuenta para el estudio. Para esta investigación es importante que todos los elementos de la muestra sean representativos de la población y permitan realizar generalizaciones (Castro, 2003). Utilizando la siguiente formula:

$$\boldsymbol{n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}}$$

De donde,

$$\boldsymbol{N} = 303536$$
$$\boldsymbol{z} = 1.96$$
$$\boldsymbol{pq} = 0.50$$
$$\boldsymbol{Error} = 0.05$$

Obteniendo,

$$\boldsymbol{n = 384}$$

Dentro de la población de estudio tenemos una muestra de 384 personas que serán encuestadas y divididas para los nueve cantones de Tungurahua de los cuales Ambato, Baños y Pelileo serán 107, 107 y 100 los encuestados respectivamente; por ser los cantones que más desarrollo poseen frente al resto de ciudades en la provincia de Tungurahua, Ambato catalogado como uno de los núcleos urbanos más importantes del país, seguido de Baños considerado como potencial de asentamiento en turismo recreativo y Pelileo asentamiento central para la Amazonía y Costa en acopio y distribución de alimentos. El resto de cantones el número de encuestados serán 10 personas (SENPLADES, 2015).

Técnica de recopilación

El muestreo probabilístico es el medio por el cual se presenta la oportunidad de conocer si cada elemento de la población posee la probabilidad o verosimilitud para ser escogido en la muestra. El muestreo aleatorio simple es la selección que cada muestra

presente, de tal manera que esta tiene la misma probabilidad de ser escogida (Eyssautier de la Mora, 2006).

Proceso de recolección

Este proceso reúne pasos para recolectar información valida, a continuación, los siguientes pasos:

1. Fijar los objetivos de la encuesta.
2. Fijar la variable y la población a estudiar.
3. Fijar la recopilación de datos y como medirlos.
4. Aprobar el instrumento de recolección de información.
5. Recopilación de la muestra.
6. Verificar el desarrollo del muestreo al terminar con la información indagada.

El procesar datos adquiridos en la población de estudio en el trabajo de campo realizado, generando resultados, se deberá analizar cada punto según objetivos propuestos o preguntas realizadas en la investigación (Johnson & Kuby, 2012).

Instrumento de recolección

La encuesta es un procedimiento que se utiliza para reunir información interrogando a los individuos y responder preguntas como de: actitudes, conducta, experiencia, características de cada individuo, basándose en la muestra que se seleccionó dentro de una población (Del Cid & Méndez, 2011).

Es la investigación a desarrollar se tomará en cuenta en base al censo realizado en el año 2010, a los individuos comprendidos entre 15 a 56 años de la provincia de Tungurahua, siendo un total de 303.536 personas (INEC, 2010).

El instrumento que se utilizará es el cuestionario, esté es un conjunto de preguntas en relación a las variables a medir manteniendo congruencia con el planteamiento del problema, preguntas pueden ser abierta o cerradas pero principalmente claras y objetivas según el análisis de estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El instrumento es validado por medio del test de Friedman que permite determinar la relación que existe entre las variables estudiadas. De modo que se obtiene fiabilidad del cuestionario utilizado, el valor de la prueba es 2233,85 lo cual indica que el instrumento es adecuado para la aplicación en la muestra seleccionada.

Estadísticos de contraste[a]

N	259
Chi-cuadrado	2233,850
gl	19
Sig. asintót.	,000

a. Prueba de Friedman

Procesamiento de la información

1. Eliminación de los sujetos de muestra ambiguos

Al decir sobre eliminación de sujetos de muestra ambiguos se entiende que la encuesta a realizar será verificada para que las preguntas no sean confusas para las personas.

2. Preparación de base de datos
    - Codificación de la información

Se trata de un procedimiento que sirve para segmentar y ordenar los datos utilizando códigos o categorías que sustentan el trabajo.

- Tabulación de la información

Es la recopilación de datos cuestionario – encuesta, y obtener resultados para la investigación.

3. Procesamiento de estadística descriptiva
    - Tablas/gráficos

Se trata de figuras que muestran símbolos o numeraciones para mostrar datos para una fácil comprensión.

4. Aplicación de soluciones (de ser el caso)

Son los medios que se indaga para modificar el problema planteado en la investigación.

5. Procesamiento de estadísticas descriptiva (comparativo)

Sirve para analizar la representación de los datos que se presentan en las tablas y/o gráficos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4: Rangos de edad clasificados por género

			Género del encuestado		Total
			femenino	Masculino	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	Recuento	63	40	103
		% del total	16,4%	10,4%	26,8%
	de 26 a 35 años	Recuento	60	26	86
		% del total	15,6%	6,8%	22,4%
	de 36 a 45 años	Recuento	28	42	70
		% del total	7,3%	10,9%	18,2%
	de 46 a 55 años	Recuento	53	36	89
		% del total	13,8%	9,4%	23,2%
	de 56 en adelante	Recuento	16	20	36
		% del total	4,2%	5,2%	9,4%
Total		Recuento	220	164	384
		% del total	57,3%	42,7%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Dentro de las personas estudiadas, por su género han sido clasificadas en femenino y masculino, de las cuales el 57,3% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 42,7% restante son de género masculino. En cuanto al rango de edad, se observa que la mayoría de los encuestados con un 26,8% están entre los 15 a 25 años de género masculino y femenino. Hablamos que en grupo de edad, los posibles consumidores van desde el público adolescente extendiéndose al público de edad avanzada los mismos que consumen frutos secos por salud, por mejorar estilo de vida o cambio de preferencia alimenticia; además, se considera que la mayor parte de encuestados son de género femenino porque comúnmente son las damas quienes suelen realizar las compras en mercados, supermercados o tiendas.

Tabla 5: Rango de edad clasificado en empleado actual

			¿Actualmente se encuentra empleado el encuestado?		Total
			Si	No	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	Recuento	35	68	103
		% del total	9,1%	17,7%	26,8%
	de 26 a 35 años	Recuento	73	13	86
		% del total	19,0%	3,4%	22,4%
	de 36 a 45 años	Recuento	66	4	70
		% del total	17,2%	1,0%	18,2%
	de 46 a 55 años	Recuento	85	4	89
		% del total	22,1%	1,0%	23,2%
	de 56 en adelante	Recuento	11	25	36
		% del total	2,9%	6,5%	9,4%
Total		Recuento	270	114	384
		% del total	70,3%	29,7%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Los resultados muestran que las personas de 46 a 55 años representan el 21,1% del total de encuestados al contar con un empleo, seguidamente el 19% que son los encuestados de 26 a 35 años, nos permite conocer a las personas económicamente activas que son los clientes potenciales a quienes podría estar principalmente dirigido productos como alimentos a base de frutos secos, personas que están motivadas por ideales y logros (Kotler & Keller, 2012), basándose en conocimiento y productos que demuestren éxito ante el resto ya que están en capacidad de cancelar el precio, el cual puede llegar a ser un tanto elevado por la exclusividad del producto.

Tabla 6: Rango de edad clasificado por grupo ocupacional.

			Grupo ocupacional que pertenece el empleado							total
			sector público	sector privado	producción	negocio propio	estudiante	jubilado	otro	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	% del total	2,3%	4,4%	0,0%	1,6%	17,7%	0,3%	0,5 %	26,8 %
	de 26 a 35 años	% del total	9,6%	5,2%	0,5%	3,6%	2,1%	0,5%	0,8 %	22,4 %
	de 36 a 45 años	% del total	10,7%	3,6%	1,6%	2,1%	0,3%	0,0%	0,0 %	18,2 %
	de 46 a 55 años	% del total	13,0%	4,9%	1,6%	2,9%	0,0%	0,5%	0,3 %	23,2 %
	de 56 en adelante	% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	6,5%	0,8 %	9,4%
Total		% del total	37,0%	18,2%	3,6%	10,7%	20,3%	7,8%	2,3 %	100,0 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

De las personas estudiadas, la gran mayoría labora en el sector público con un 37%, seguido del 20,3% que corresponde a estudiantes, el 18,2% sector privado, y el 10,7% poseen negocio propio, esta información permite conocer que gran parte de los encuestados son potenciales clientes, al laborar en sectores públicos o privados, las personas poseen un sueldo fijo con lo que pueden cancelar el precio del producto si desean consumirlo, por otra parte los estudiantes también podrían comprarlo porque se los puede considerar experimentadores que buscan variedad y poseen inquietud frente a un producto o servicio (Kotler & Keller, 2012), para finalizar las personas que cuentan con negocios propios pueden consumir y además adquirirlos con el fin de ser intermediarios del producto para venderlos y obtener de esa manera ganancias

Tabla 7: Rango de edad clasificado por ingresos mensuales

			Promedio de ingreso mensual del encuestado						Total
			menor a $370	$371 a $570	$571 a $770	$771 a $970	$971 a $1170	Más de $1171	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	% del total	23,4%	2,6%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	26,8%
	de 26 a 35 años	% del total	4,4%	5,2%	3,4%	5,2%	3,1%	1,0%	22,4%
	de 36 a 45 años	% del total	1,6%	2,6%	2,9%	4,2%	5,7%	1,3%	18,2%
	de 46 a 55 años	% del total	0,3%	1,8%	1,3%	9,1%	9,4%	1,3%	23,2%
	de 56 en adelante	% del total	1,8%	2,1%	1,6%	1,6%	2,3%	0,0%	9,4%
Total		% del total	31,5%	14,3%	9,6%	20,3%	20,6%	3,6%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Los resultados muestran, el 31,5% tiene un ingreso mensual inferior a los $370, el 20,6% posee un ingreso mensual entre $971 a $1170, seguido del 20,3% gana de $771 a $970, el 14,3% obtiene de $371 a $570 y el 9,6% restante gana de $571 a $770. En el segmento joven y adulto se observa que hay baja capacidad de pago; sin embargo, existen personas que serían consumidores potenciales, debido que tienen capacidad de adquirir el producto al precio de mercado de frutos secos. Además, se los puede catalogar dentro de los cuatro grupos de mayores recursos innovadores, pensadores, triunfadores, experimentadores y creyentes que serían las personas de edad avanzada (este último pertenece al grupo con menos recursos).

Tabla 8: Rango edad clasificado por veces que se alimenta en el día

			Número de veces que se alimenta en el día el encuestado				Total
			dos veces	tres veces	cuatro veces	cinco veces o más	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	% del total	0,5%	16,4%	7,6%	2,3%	26,8%
	de 26 a 35 años	% del total	0,8%	16,4%	4,7%	0,5%	22,4%
	de 36 a 45 años	% del total	0,0%	13,3%	4,7%	0,3%	18,2%
	de 46 a 55 años	% del total	0,0%	10,7%	12,2%	0,3%	23,2%
	de 56 en adelante	% del total	0,0%	7,6%	1,8%	0,0%	9,4%
Total		% del total	1,3%	64,3%	31,0%	3,4%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

De acuerdo a los datos obtenidos se conoce que el 64,3% son personas que se alimentan tres veces por día, el 31% se alimentan cuatro veces por día, el 3,4% 5 o más veces y el 1,3% restante únicamente se alimenta dos veces diarias. Así que, gran parte de los consumidores potenciales se alimentan de tres a cuatro veces por día, lo que nos indica que el producto puede ser consumido como postre o snack, entre comidas, por tanto, el momento que los encuestados consumirían frutos secos sería entre las diez de la mañana y las cuatro de la tarde.

Tabla 9: Rango de edad clasificado por productos que consume

			Productos de la lista que ha consumido últimamente el encuestado						Total
			frutas	frutas deshidratadas	fruta enlatada	fruta con chocolate	frutos secos	ninguno	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	Recuento	38	1	5	7	48	4	103
		% del total	9,9%	0,3%	1,3%	1,8%	12,5%	1,0%	26,8%
	de 26 a 35 años	Recuento	29	1	3	7	46	0	86
		% del total	7,6%	0,3%	0,8%	1,8%	12,0%	0,0%	22,4%
	de 36 a 45 años	Recuento	13	2	0	5	50	0	70
		% del total	3,4%	0,5%	0,0%	1,3%	13,0%	0,0%	18,2%
	de 46 a 55 años	Recuento	3	1	0	3	82	0	89
		% del total	0,8%	0,3%	0,0%	0,8%	21,4%	0,0%	23,2%
	de 56 en adelante	Recuento	5	0	1	0	30	0	36
		% del total	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	7,8%	0,0%	9,4%
Total		Recuento	88	5	9	22	256	4	384
		% del total	22,9%	1,3%	2,3%	5,7%	66,7%	1,0%	100,0 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Con respecto a los productos que últimamente han consumido se consiguió conocer que del 66,7% parte de su alimentación fueron frutos secos, el 22,9% consumió frutas, el 5,7% consumió frutas con chocolate, el 2,3% consumió frutas enlatadas y el 1,3% restante consumió frutas deshidratadas. Por las respuestas observadas es evidente que el consumo de frutas en general es alto, por su valor nutritivo y vitamínico que forma parte de una buena alimentación; agregando también que el consumo de frutos secos es más alto, lo que indica que el producto tiene una buena aceptación entre los consumidores.

Tabla 10: Rango de edad clasificado por si consume frutos secos o no.

			Consume habitualmente frutos secos el encuestado		Total
			si	no	
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	Recuento	31	18	49
		% del total	11,9%	6,9%	18,8%
	de 26 a 35 años	Recuento	41	6	47
		% del total	15,8%	2,3%	18,1%
	de 36 a 45 años	Recuento	44	7	51
		% del total	16,9%	2,7%	19,6%
	de 46 a 55 años	Recuento	83	0	83
		% del total	31,9%	0,0%	31,9%
	de 56 en adelante	Recuento	29	1	30
		% del total	11,2%	0,4%	11,5%
Total		Recuento	228	32	260
		% del total	87,7%	12,3%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Conociendo que el 87,7% respondió si, y el 12,3% mencionó que no. De los cueles el 31, 9% respondieron que sí y están en una edad entre 46 a 55 años, el 16,9% están en una edad entre 36 a 45 años, y el 15,8% son personas en una edad entre de 26 a 35 años. Gran parte de los consumidores de frutos secos son adultos y jóvenes, entendiendo que son experimentadores y creyentes (Ciribeli & Miquelito, 2015); ya sea por un hábito saludable o por gusto personal, los frutos secos aportan a la dieta diaria varias vitaminas, minerales, proteínas, fibra y grasas insaturadas, este tipo de alimentos tiene propiedades importantes y compuestos que se convierten en herramientas valiosas que hacen las veces de medicina preventiva para las personas (Ros, 2007).

Tabla 11: Rango de edad clasificado por los beneficios que posee los frutos secos.

			Conoce los beneficios de los frutos secos el encuestado						
			vitaminas	proteínas	grasa saludable	Antioxidantes	todas las anteriores	ninguno	Total
Edad que pertenece el encuestado	de 15 a 25 años	% del total	5,4%	2,3%	1,5%	3,5%	5,0%	1,2%	18,8%
	de 26 a 35 años	% del total	2,3%	1,9%	3,8%	2,7%	6,5%	0,8%	18,1%
	de 36 a 45 años	% del total	3,1%	2,7%	3,5%	3,1%	6,5%	0,8%	19,6%
	de 46 a 55 años	% del total	1,5%	0,4%	6,9%	6,9%	16,2%	0,0%	31,9%
	de 56 en adelante	% del total	1,2%	1,2%	1,9%	3,1%	3,8%	0,4%	11,5%
Total		% del total	13,5%	8,5%	17,7%	19,2%	38,1%	3,1%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

En cuanto a los beneficios de los frutos secos las personas mencionaron que el 38,1% conoce que los frutos secos brindan vitaminas, proteínas, grasa saludable y antioxidantes, el 19,2% conoce que brindan antioxidantes, el 17,7% sabe que los frutos poseen grasa saludable, el 13,5% conoce que poseen vitaminas, el 8,5% sabe que poseen proteínas y únicamente el 3,1% no conoce. De los consumidores potenciales, la mayoría está al tanto de las características que poseen los frutos secos y los beneficios que brindan consumiéndolos. Esto indica que los consumidores deben ser educados en los beneficios potencializando en los productos secundarios donde se utiliza estos frutos.

Tabla 12: Frutos secos de mayor consumo clasificados de acuerdo como lo consumen las personas

		Con que otro alimento consume frutos secos el encuestado				Total
		chocolate	postres	granola	solos	
Qué frutos secos de la lista consume el encuestado	Almendra	3,1%	0,8%	5,0%	16,9%	25,8%
	Avellana	1,9%	0,4%	2,7%	10,0%	15,0%
	castañas	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%	1,2%
	maní	4,6%	1,5%	1,5%	8,5%	16,2%
	nuez	3,1%	3,5%	4,2%	24,2%	35,0%
	pistacho	0,0%	0,4%	0,0%	1,9%	2,3%
	piñones	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%
	semilla de girasol	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%
Total		13,1%	6,9%	14,2%	65,8%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

En cuanto al consumo de alimentos los consumidores que combinan frutos secos con otros productos tenemos el 14,2%c con granola, el 13,1% con chocolate, el 6,9% con postres y el 65,8% lo consumen solos; por otra parte, en el cuestionamiento acerca de que frutos secos consume el encuestado al día, los alimentos con altos porcentajes fueron nuez con 35%, almendra con 25,8%, maní con 16,2% y avellana 15%. Por tanto, el consumo de frutos secos se entiende que nueces, almendras, maní y avellanas son los productos que más demanda tienen, ya sea por su aporte en calorías, por sabor o por su facilidad al conseguirlas en cualquier tienda de especias o supermercados.

Tabla 13: Motivación del consumo de frutos secos clasificados por frecuencia de uso

		Frecuencia del consumo de frutos secos del encuestado				
		Diariamente	semanalmente	quincenalmente	mensualmente	Total
¿Por qué consume frutos secos el encuestado?	por gusto	2	23	16	12	53
		0,8%	8,8%	6,2%	4,6%	20,4%
	por creencia	6	3	2	1	12
		2,3%	1,2%	0,8%	0,4%	4,6%
	por recomendación	2	9	4	7	22
		0,8%	3,5%	1,5%	2,7%	8,5%
	por mejorar estilo de vida	29	55	34	18	136
		11,2%	21,2%	13,1%	6,9%	52,3%
	por prevenir enfermedades	5	15	6	11	37
		1,9%	5,8%	2,3%	4,2%	14,2%
Total		44	105	62	49	260
		16,9%	40,4%	23,8%	18,8%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

La razón por la que consumen frutos secos, el 52,3% lo consume por mejorar su estilo de vida, el 20,4% por gusto y el 14,2% por prevención de enfermedades, asimismo en cuanto a consumo se indago la frecuencia que consumen frutos secos, el 40,4% consume semanalmente, el 23,8% consume quincenalmente, el 18,8% mensualmente y diariamente el 16,9%. De esta manera, se observa que el consumo es sumamente alto en personas adultas y poco consumidos por los jóvenes; estos únicamente tienden a consumirlos por gusto o por una recomendación de un nutricionista.

Tabla 14: Importancia del consumo de frutos secos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada importante	26	6,8	10,0	10,0
	poco importante	60	15,6	23,1	33,1
	muy importante	174	45,3	66,9	100,0
	Total	260	67,7	100,0	
Perdidos	Sistema	124	32,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas aplicada
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

De los consumidores se obtuvo que el 66,9% lo considera muy importante, para el 23,1% es poco importante y únicamente para el 10% no es importante. Es decir, que la gente está consciente de lo significativo que es consumir frutos secos, en gran parte saben que el exceso de consumirlos puede ser perjudicial, sin embargo, si se ingieren cantidades adecuadas se obtendrá el máximo partido que éstos pueden ofrecer.

Tabla 15: Momento en el día que consume frutos secos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desayuno	62	16,1	23,8	23,8
	almuerzo	25	6,5	9,6	33,5
	merienda	12	3,1	4,6	38,1
	entre comidas	161	41,9	61,9	100,0
	Total	260	67,7	100,0	
Perdidos	Sistema	124	32,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

El momento en el día que consumen frutos secos, el 61,9% respondió que lo consume entre comidas, el 23,8% en el desayuno, el 9,6% en el almuerzo y el 4,6% en la merienda. Los consumidores en su mayoría mencionan que el mejor momento para consumirlos es entre comidas, es decir a las diez de la mañana o a las cuatro de la tarde, considerándolo de esta forma un snack que calmará el hambre de ese tiempo, brindado beneficios, sin ser un alimento que pueda reemplazar a las comidas principales como desayuno, almuerzo o merienda.

Tabla 16: Precio de compra clasificado en el lugar donde acostumbra comprar frutos secos.

		¿Dónde acostumbra comprar frutos secos el encuestado?				Total
		tiendas de barrio	tienda de especias	mercados	supermercados	
¿Cuánto paga por comprar frutos secos el encuestado?	de $1 a $5	22	10	3	13	48
		8,5%	3,8%	1,2%	5,0%	18,5%
	de $6 a $10	6	65	11	59	141
		2,3%	25,0%	4,2%	22,7%	54,2%
	de $11 a $15	0	9	0	16	25
		0,0%	3,5%	0,0%	6,2%	9,6%
	de $16 en adelante	2	10	1	33	46
		0,8%	3,8%	0,4%	12,7%	17,7%
Total		30	94	15	121	260
		11,5%	36,2%	5,8%	46,5%	100,0 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

En el estudio de los consumidores el 54,2% paga de $6 a $10, el 18,5% cancela de $1 a $5, el 17,7% paga de $16 en adelante y el 9,6% cancela de $11 a $15. Además, se obtuvo el lugar donde adquieren frutos secos, en supermercados lo adquiere el 46,5%, en tiendas de especias el 36,2%, en tiendas de barrio el 11,5%, y en mercados el 5,8%. Entendemos que consumir frutos secos no es económico, sin embargo, el precio que demanda obtener este producto es cancelado por las personas que desean cuidar su salud y mejorar su estilo de vida, además que es posible adquirir frutos secos en varios lugares siendo el supermercado el lugar predilecto para comprarlos.

Tabla 17: Preferencia al comprar los frutos secos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fundas	148	38,5	56,9	56,9
	frascos de vidrio	16	4,2	6,2	63,1
	granel/pesados	96	25,0	36,9	100,0
	Total	260	67,7	100,0	
Perdidos	Sistema	124	32,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

De las personas estudiadas el 56,9% prefiere comprar los frutos secos en funda, el 36,9% en granel/pesados, y sólo el 6,2% en frascos de vidrio. Por tanto, se puede interpretar que la mayoría de consumidores las adquiere por paquetes ya pesados en los supermercados, por su facilidad de llevarlos y la comodidad de encontrarlos empacados, el siguiente grupo menciona que comprarlos pesados o por libras es una buena forma de consumirlos, ya que saben verificar su peso exacto, y el resto de personas lo prefieren en vidrio porque se conserva mejor el producto y ya viene pesado.

Tabla 18: Los frutos secos pueden sustituir la alimentación normal del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	22	5,7	8,5	8,5
	no	208	54,2	80,0	88,5
	tal vez	30	7,8	11,5	100,0
	Total	260	67,7	100,0	
Perdidos	Sistema	124	32,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Si el consumo de frutos secos puede sustituir a una alimentación normal, el 80% mencionó que no, el 11,5% tal vez y el 8,5% mencionó que sí. Como es evidente ningún snack o un solo tipo de alimento puede sustituir a las comidas principales, todos los nutrientes y energía que ofrecen estas comidas son totalmente necesarios para llevar una vida sana y evitar enfermedades, intentar reemplazarlas únicamente provocará ansiedad y mayor apetito a lo largo del día, lo que comúnmente acarrea obesidad y otros padecimientos que afectarán al organismo de la persona que tome esa desacertada decisión.

Tabla 19: Dieta alimenticia que posee el encuestador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	omnívoro	246	64,1	95,0	95,0
	vegetariano	4	1,0	1,5	96,5
	vegano	8	2,1	3,1	99,6
	crudísimo	1	,3	,4	100,0
	Total	259	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	125	32,6		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Guerra, L.; Pacheco, A.

Al cuestionar sobre el tipo de dieta alimenticia de los encuestados se obtuvo que el 95% es omnívoro, el 3,1% es vegano, el 1,5% vegetariano y el 0,4% crudísimo. Por tanto, es totalmente evidente que una gran mayoría de personas consumen todo tipo de alimentos, sean carnes, frutas, verduras, legumbres, cereales y constituyen una alimentación adecuada para gozar de una buena calidad de vida. Los frutos secos forman parte de cualquier tipo de dieta, ya sean omnívoros, veganos, vegetarianos o crudistas así que cualquier persona con cualquier tipo de alimentación los consumirá.

Relación de variables

Tabla 20: Relación de Variables

	Consumo habitual	Conoce beneficios	Qué frutos secos consume	Con que otro alimento consume	Porqué consume	Frecuencia de consumo	Importa el consumo
Importancia	-,493**	,131*	-,196**	,257**	,418**	-,266**	1,000
Valor de compra	-,362**	,147**	-,054	,187**	,231**	-,270**	,244**
Dónde compra	-,307**	,013	-,004	,146**	,154**	-,096	,121*
Puede sustituir la alimentación	,078	-,072	,044	-,163**	,081	,204**	-,023
Dieta alimenticia que posee	,017	-,020	-,090	,046	-,048	-,203**	,090

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos de las encuestas
Elaborado por: Guerra, L; Pacheco, A.

El nivel de significancia indica la existencia de una relación entre una variable y otra, los valores de mayor puntuación indican una relación más fuerte, es decir, que estos niveles bajos permiten descartar la suposición de que ambas variables sean independientes entre sí.

Por tanto, en un análisis de correlaciones más significativas la puntuación más alta es de 0,418 entre la variable "Por qué consume frutos secos" y la variable "importa el consumo de frutos secos", esta correlación indica que es sumamente importante conocer las razones por las que una persona consume frutos secos, además de dar a conocer la importancia del consumo de dichos frutos y los beneficios que pueden recibirse.

La siguiente correlación tiene una puntuación de 0,257 entre la variable "Con que otro alimento consume" y la variable "importa el consumo de frutos secos", por ende es

preciso conocer cuáles son los alimentos que combinan las personas para consumir los frutos secos o si los consumen solos sin ninguna combinación alguna.

La tercera correlación más significativa posee una puntuación de 0,244 entre la variable "importa el consumo" y la variable "Valor de compra", es decir, una persona que da mayor importancia al consumo de frutos secos ya sea por cuestión de salud o autoestima adquiere el producto sin que sea relevante su valor monetario, estas variables influyen entre sí por el hecho de estar estimuladas en una de las tres motivaciones principales: ideales, logros, autoexpresión.

La correlación con 0,231 entre la variable "porqué consume" y la variable "valor de compra", se entiende claramente que el precio es una variable que se debe conocer debido a que los consumidores toman su decisión de compra la mayor parte de las veces guiándose en el valor monetario, a pesar de que en la investigación realizada las personas que desean mejorar su estilo de vida no toman en cuenta el valor de estos alimentos; pero el resto de población si tienden a tomar en cuenta el valor de venta al público, pero, por prevenir enfermedades adquieren el alimento, prevaleciendo la importancia por salud.

La siguiente correlación con 0,154 entre la variable "porqué consume" y "dónde compra", esta correlación indica que los consumidores de acuerdo a su conocimiento en cuanto a su consumo de este tipo de alimentos, conocen que podrían mejorar su estilo de vida, prevenir enfermedades, por gusto o creencia, realiza su compra en el lugar donde pueda sentirse cómodo al adquirir estos alimentos como supermercados o tiendas de especias.

La correlación con 0,146 entre la variable "con qué otro alimento consume" y la variable "dónde compra", esta correlación depende del gusto que los consumidores poseen al combinar los frutos secos con otro alimento como: postres, chocolate, granola o simplemente consumirlos solos, dependiendo del caso los consumidores adquieren estos alimentos en distintos lugares donde su compra sea satisfactoria y existan distintas opciones a considerar.

La correlación siguiente con 0,204 entre las variables “frecuencia de consumo” y “puede sustituir la alimentación”, se entiende que los consumidores tienen un hábito de consumo ya establecido que no podrá ser reemplazado por el consumo de frutos secos, debido a que su frecuencia de consumo mayoritaria es semanal y quincenalmente, una persona no podrá mejorar su estilo de vida o prevenir enfermedades alimentándose cada semana o cada quincena únicamente de frutos secos, necesita recibir nutrientes por parte de otros alimentos complementarios a su dieta diaria.

CONCLUSIONES

Se evidencia un consumo satisfactorio de alimentos de frutos secos en las personas de nuestro estudio, existe modificaciones en los hábitos nutricionales de los individuos de todas las edades, que va más allá de recomendaciones por prevenir enfermedades que hoy en día amenazan a la sociedad por el consumo inadecuado de alimentos desfavorables para la salud; sino que se enfocan en modificar el estilo de vida que los llevará a satisfacer sus necesidades.

Gran parte de personas de la sociedad moderna en la Provincia de Tungurahua entre jóvenes, adultos y edad avanzada, han variado el cambio de alimentación e incorporando productos que brinden beneficios potenciales a su cuerpo y evitar enfermedades que en los últimos años han seguido avanzando; a pesar que el resto de personas, por tiempo, por dinero o simplemente por comodidad han recurrido al consumo de alimentos ya preparados, snacks, bebidas altas en azúcar, comida rápida perdiendo el interés por mejorar su estilo de vida.

Dentro de estas personas, sus preferencias para consumir alimentos, lo hacen por gusto, porque un profesional lo recomendó, por investigar los beneficios que estos alimentos brindan y ser una alternativa para la prevención de enfermedades y por mejorar su estilo de vida; todas ellas lo hacen por una necesidad o deseo que tienen y que requiere de satisfacción para poder sentirse y verse bien ante el resto de la sociedad y consigo mismas.

Dentro del comportamiento de las personas que consumen frutos secos están inmersas varias características que afecta la compra de mencionado alimento como; la cultura, la motivación, aprendizaje, percepción, actitudes, estilos de vida y además las llamadas fuerzas influyentes en la decisión de compra como la familia, la cultura, la motivación, el status, nivel socioeconómico y la más importante la edad que el individuo posee.

La mayoría de individuos se asombran cómo un pequeño fruto aporta en gran cantidad una serie de nutrientes que son importantes para la salud de los mismos, a pesar que el precio de venta al público es elevado a comparación de otros alimentos las personas que

se encuentran con ingresos superiores a un salario básico lo adquieren sin importar el costo de estos productos para mejorar su estilo de vida, además existen personas con ingresos inferiores a un sueldo básico que también adquieren el producto por salud.

El consumo de alimentos a base de frutos secos se caracteriza por las necesidades que tienen las personas, ingresos y cambios en su estilo de vida; además de acuerdo con ideales, logros y autoexpresión estos sujetos consumen los alimentos por verse diferente al resto, por sentirse exitosos, por creencias, por conocer y fidelizar a un producto o marca.

La relación de las variables permite conocer factores importantes dentro de la investigación, el estadístico Tau-b de Kendall indica las razones del consumo de frutos secos, conocer los alimentos con los que las personas combinan el consumo de frutos secos y el precio son variables que sobresalen al aplicar el modelo, por tanto se concluyó que las variables que destacan entre sí es la "importancia" y el "porqué consume", es decir, el consumidor toma en cuenta el interés que los frutos secos poseen y agrega a su dieta alimenticia, para lograr su objetivo de mejorar el estilo de vida y prevenir enfermedades.

RECOMENDACIONES

Para mejorar los hábitos de consumo en las personas y cambiar el ritmo de alimentación por el consumo de comida rápida o chatarra que es perjudicial para la salud, se debe, buscar información sobre la dieta mediterránea en especial el consumo de frutos secos el aporte vitamínico que brinda; además informarse por un especialista en nutrición sobre los beneficios que los frutos secos aportan a las personas para mejorar su estilo de vida y prevenir enfermedades.

Para sentir y verse bien es importante una alimentación variada, que incluya el consumo de frutos secos dentro de la alimentación diaria, para que las personas sientan el deseo y surja la necesidad de adquirir nuevas fuentes de energía y nutrientes que contribuyan a mantener una mente y cuerpo sano.

Es recomendable que la actual generación de jóvenes sean los precursores de adquirir nuevos hábitos de consumo de alimentos que ayuden a mejorar su salud, cambiar su estilo de vida y renovar la dieta alimenticia; con el consumo de los frutos secos las personas están previniendo una serie de enfermedades que provocan hasta la muerte.

Es importante influir por medio de la familia, redes sociales, de boca en boca, mediante los líderes de opinión; todos estos factores son los canales más idóneos que poseen características especiales para influir en resto de la sociedad dentro de un mismo territorio, en caso de las redes sociales son medios que se han vuelto virales en la sociedad y que toda clase de persona hoy en día los utiliza, así promover el consumo de frutos secos y las propiedades que cada fruto brinda; entre ellos los principales frutos que destacan el consumo frecuente en la población de Tungurahua es la nuez, la almendra, el maní y la avellana; cada uno de estos frutos cumple un rol fundamental en la prevención de enfermedades y mejoras en la calidad de vida de las personas.

BIBLIOGRAFIA

Abonizio, J. (2013). Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. *Ciências Sociais Unisinos, XLIX*(2), 191-196.

Albornoz, A., Segovia, E., & Fernández, M. (Agosto de 2004). Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo. *Revista Científica, XIV*(004).

Altomare, M., & Seoane, J. (2008). Identidad colectiva y clase social. *Universitas Humanistica*(65), 73-87.

Arboleda, A., & Alonso, J. (8 de Julio de 2015). El aroma al elevar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. (H. O. Díaz, Ed.) *Estudios Gerenciales, 31*, 403-410.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme.

Bernardi, J., & Castilho, M. (2016). A religiosidade como elemento do desenvolvimento humano. *Interacöes (Campo Grande), XVII*(4), 745-756. Obtenido de http://dx.doi.org/10.20435/1984-042x-2016-v.17-n.4(15)

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar, XXI*(40), 35-51.

Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C., & Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema, XIV*(4), 771-775.

Calcagno, A. (2015). La situación económica de la Argentina. *Economíaunam, XXXVI*(12), 16-33.

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración.* Caracas: Uyapal.

Céspedes, A. (2006). *Principios de mercadeo* (5 ed.). Colombia: ECOE.

Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión del futuro, XIX*(1), 33-50.

Clavero, J., & Santiago, L. (2005). Consumir como consumidores y no como espectadores. *Comunicar*(25).

Comte, A. (2002). *Curso de Filosofía Positivista.* Argentina: FOLIO.

De Piero, A., Bassett, N., Rossi, A., & Sammán, N. (2015). Tendencia en el consumo de alimentos de estudiantes universitarios. *Nutrición Hospitalaria, XXXI*(4), 1824-1831.

De Sá Neves, F. (2009). Hábitos de compras e uso de lista de compras. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestâo, VIII*(1), 63-75.

Del Cid, A., & Méndez, R. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología.* México: Pearson Educación.

DeMello, R., Farias, C., Zandona, R., Rosado, J., & Martins, R. (Diciembre de 2014). El comportamiento de los consumidores de frutas en la zona fronteriza al oeste de Rio Grande do Sul, con Argentina Y Uruguay. *Diario de Fruticultura, 36*(4), 872-883.

Denegri, M., Alí, Í., Novoa, M., Rodriguez, C., Del Valle, C., Gonzáles, Y., . . . Sepúlveda, J. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile. *Interamerican journal of psychology, XLVI*(2), 229-237.

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones, XXII*(2), 91-96. doi:10.20882/222

Escobar, N., Gil, A., & Aura, R. (2 de Febrero de 2015). Caracterizacion preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista EAN*(78), 92-107.

Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación. Desarrollo* (Quinta ed.). México: International Thomson Editores, S.A. de C.V. .

Fernández, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación Económica, LXIX*(273), 115-150.

Ferreira de Melo, D., Silva de Souza, G. H., Silva Costa, A. C., & Lima, N. C. (2016). Perfil, habitos de consumo e motivacoes de compra: uma pesquisa de mercado aplicada ao setor de bijuterias. *Pensamento Contemporâneo em Administracao, X*(4), 130-147.

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Freitas D´avila, H., & Ramos Kirsten, V. (2017). Consumo energético proveniente de alimentos ultraprocessados por adolecentes. *Paulista de Pediatria, XXXV*(1), 54-60.

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis, 10*(28), 190-198. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011

Goncalves Filho, C., Portela de Lima Fernandez, B., Quiroga Souki, G., & Teixeira Días, A. (2013). Estilos de vida e valores de consumidores: um estudio de grupos psicográficos no mercado automotivo de belo horizonte. *Alcance, I*(20), 6-21.

Guerrero, L., & León, A. (2010). Estilo de vida y salud. *Educere, XIV*(48), 13-19.

Huerta, R. (2012). Pobreza, distribucion del ingreso y renta básica. *Economía UNAM, IX*(26), 68-81.

INEC. (2013). *Presentación de los principales resultados ENSANUT-ECU.* Quito: MSP.

INEC, I. N. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf

Jeszka, M., Zgola, A., Stanisz, E., & Waskiewicz, A. (11 de Octubre de 2016). Potential health benefits and quality of dried fruits: Goji fruits, cranberries and raisins. *Food Chemistry, 221*, 1-31.

Johnson, R., & Kuby, P. (2012). *Estadística Elemental* (Undécima ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing. Edicion del estudiante* (Séptima ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Lisanti, R., Gatica, D., Abal, J., Lisanti, G., Di Giorgi, L., Gonzáles, L., . . . Zarate, G. (2016). Tabaquismo: su relación con personalidad y variables sociales. *Revista americana de medicina respiratoria, XVI*(4), 232-240.

Lópes, M., De Souza, M., & Rocha, S. (27 de Febrero de 2015). Caracterización del mercado de consumo de jugos listos para el consumo. *Revista Brasileña de Tecnología de los Alimentos, 17*(4), 306.

Luna, J. J., & Guerrero, J. (2013). Caracterizacion de jamones adicionados con pastas residuales de la extracción mecánica de aceite de frutos secos. *Scientia Agropecuaria, IV*(2), 77-88.

Macías Macías, A. (2011). México en el mercado internacional de aguacate. *Revista de Ciencias Sociales, XVII*(3), 517-532.

Marín, A., & Velasco, M. (2005). Condiciones motivacionales y desarrollo de carrera. *Estudios Gerenciales*(97), 61-82.

Martínez, O. (2013). Las creencias en la educacion matemática. *Educere, XVII*(57), 235-243.

Medeiros, F., Diniz, L., Costa, F., & Pereira, R. (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *Revista de Administracao Contemporânea, XIX*(2), 137-156. doi:https://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553

Méndez, C. (2011). *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación.* Bogotá: Norma.

Miller, M., Thangthaeng, N., Poulose, S., & Shukitt-Hale, B. (16 de Diciembre de 2016). Role of Fruits, Nuts, and Vegetables in Maintaining Cognitive Health. *Experimental Gerontology*, 3-5.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Recuperado el 21 de 03 de 2017

Morera, J., Noh, S., Hamilton, H., Brands, B., Gastaldo, D., & Wright, M. (2015). Factores socioculturales y consumo de drogas entre estudiantes universitarios costarricenses. *Scielo, XXIV*, 145-153. doi:10.1590/0104

Münch, L., & Angeles, E. (2009). *Método y Técnicas de Investigación.* México: Trillas.

Muñoz, S., & Pinilla, B. (2013). Segmentación del mercado laboral venezolano desde una perspectiva de género. *Economía, XXXVIII*(35), 157-158.

Nogueira Bezerra, L., de Moura Souza, A., Alves Pereira, R., & Schieri, R. (2013). Consumo de alimentops fora do domicilio no Brasil. *De Saúde Pública, XLVII*(1), 200S-211S.

Parra Olivares, J., & Peña, R. M. (2009). Clases sociales en la parroquia Olegario Villalobos municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales, XV*(2), 245-256. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011675005

Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Científica Guillermo de Ockham, XIII*(2), 107-115.

Pérez, E. (2012). La subjetividad masculina y femenina nahuas en la conferencia de su identidad de género durante la niñez. *Agricultura, sociedad y desarrollo, IX*(2), 167-189.

Picón, E., & Varela, J. (2000). Segmentando mercados con analisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema, XII*(2), 453-458.

Rangel, C., & de la Rosa, L. (2013). Proteínas en frutos secos: algo más que alérgenos. *Acta Universitaria, XXIII*(5), 3-9.

Requejo, V. (2016). Nutrición y deterioro cognitivo. *Nutrición Hospitalaria, XXXIII*(4), 50-52.

Restrepo, M. (2005). Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales. *Universidad y Empresa, IV*(8), 144-150.

Rivas, J., & Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Desiciones y estrategias de marketing* (Sexta Edición ed.). México: ESIC.

Rodríguez, E. (2004). Construcción de la motivación hacia un tratamineto en la conducta adictiva. *Liberabit. Revista de Psicología*(10), 22-26.

Rojas, L., & Ramírez, C. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing, 2*(3).

Ros, E. (10 de Julio de 2007). Frutos secos y función endotelial. *Endocrinología y Nutrición, 54*(8), 405-407.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sánchez, J., & Barraza, L. (2015). Percepciones sobre liderazgo. *Ra Ximhai, XI*(4), 161-170.

Santos, D. (2010). Objetivar el conocimiento. *Revista Mexicana de Psicología, 17*(1), 103-110.

Sass, A., & Silva Marcon, S. (2012). Dependencia para alimentar-se e consumo alimentar em idosos hospitalizados. *Brasileira de Enfemagem, LXV*(6), 955-961.

Schick, C., Galaz, A., & Urrutia, D. (2015). Identidad profesional y factores de riesgo ocupacional de las profesoras. *Revista Estudios Feministas, XXIII*(3), 803-815.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México: Pearson Educación.

SENPLADES. (2015). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.* Recuperado el 30 de 03 de 2017, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf

Sergueyevna, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium, IX*(25), 21-36.

Serqueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium, 9*(26), 5-18. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001

Silva Braga Junior, S., Ramos Veiga Neto, A., & Russo Moraes, N. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de productos organicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing, XIII*(5), 36-46.

Simoes, R., Giraldi, J., & Oliveira, S. (2012). Influencia dos valores pessoais no comportamento ¨verde¨ do consumidor. *Revista portuguesa e brasileira de gestäo, XI*(4), 26-37.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* México: Mc Graw Hill.

Tannahill, R. (1988). *Food in History.* New York: Crown.

Tejador, C. (2009). *Introducción a la Filosofía.* Madrid: SM.

Terán, M., García, M., & Blanco, M. (2016). Influencia de las características demográficas del empleado en comportamientos de ciudadanía organizacional. *Opción, XXXII*(12), 2103-2118.

Valdivia López, M., & Pedrero Nieto, M. (2011). Segmentación laboral, educación y desigualdad salarial en México. *Revista Mexicana de Sociología, LXXIII*(1), 139-175.

Varela, J. (Enero de 1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Research Gate*, 80.

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades, IV*(8), 47-53.

Zarauz, A., & Ruiz, J. (2016). Motivación, satisfacción, percepción y creencias sobre las causas del éxito en atletas veteranos españoles. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte, XI*(1), 37-46.