



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**

**Para la Obtención del Título de:**

**Licenciado en Gestión Empresarial mención Marketing y Ventas**

**Tema:**

**Comportamiento del consumidor de atún del canal tradicional de  
Guayaquil, periodo 2022 – 2023**

**Autor:**

**Edgar Alexander Uribe Piedra**

**Director del Trabajo de Titulación:**

**Dr. José Bohórquez Zavala. PhD.**

**2024**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Por sobre todas las cosas, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, paciencia y perseverancia para superar las adversidades a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi esposa, quien ha sido mi fortaleza y refugio; siendo el pilar fundamental para lograr retomar y avanzar con mis estudios. A mis padres, por todo el apoyo incondicional que me ofrecieron; especialmente a mi madre, por los sacrificios realizados para darme la mejor educación.

Un agradecimiento especial a mis suegros, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme y ofrecerme palabras de aliento en los momentos difíciles.

Finalmente, agradezco a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y a cada uno de sus docentes, quienes me proporcionaron las bases, me formaron y fueron testigos de mi crecimiento profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios, por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar mis estudios. A mi esposa, Erika Martinez Chacha, por ser mi motor, mi inspiración y mi soporte ante las adversidades.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

---

Edgar Alexander Uribe Piedra

# **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ATÚN DEL CANAL TRADICIONAL DE GUAYAQUIL, PERIODO 2022 - 2023**

Edgar Alexander Uribe Piedra  
edgar.uribe.piedra@gmail.com

## **RESUMEN**

Entre el periodo 2022 y 2023 de acuerdo con un estudio de mercado generado por la empresa Nielsen se evidenció una caída en el Volume Market Share de los principales fabricantes de atún en conservas del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil; por lo que como objetivo principal de este artículo académico buscó entender que factores intervinieron en el comportamiento del consumidor de atún; como el conocer los nuevos competidores que forman parte del mercado. Para esto se utilizó una metodología con enfoque mixto, diseño no experimental de modalidad longitudinal, de alcance descriptivo y correlacional; se diseñó una encuesta para la recopilación de datos aplicada a 204 personas. Los resultados determinan que el 48% de los encuestados tiene como frecuencia de compra 4 veces al mes. Por otro lado, la opción de consumo de atún en conserva radica en su facilidad y practicidad obteniendo 51% de los resultados. Mientras que la marca es un factor importante en los clientes al momento de realizar la compra con un 42% del resultado. Por último, el 36% de los clientes tienen en el TOM a la marca Van Camps como el número uno. En resumen, existen nuevos competidores dentro de la categoría que en base a sus estrategias de mercado y precio han logrado capitalizar clientes. El mercado sigue siendo liderado por las marcas tradicionales (Real y Van Camps) y que el atún en conserva sigue siendo una opción muy importante dentro de la alimentación del consumidor del canal tradicional de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras Clave:** comportamiento del consumidor, canal tradicional, atún, share de mercado.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador al ser un país pesquero por naturaleza; tiene al atún como parte de los productos de consumo en la mesa ecuatoriana. La industria atunera lleva décadas operando; brindándole a la población un producto de excelente calidad y siendo parte del desarrollo económico del país. El atún en conserva tiene como una de sus ventajas principales la practicidad que el consumidor tiene para obtenerlo y el fácil acceso hace que esté presente en todo el territorio ecuatoriano. Bajo este contexto el consumidor de la categoría está familiarizado con los productos que el mercado le brinda y las exigencias que este tiene cada vez son más grandes al momento de la compra.

Las marcas históricamente tradicionales como Real, Van Camp's e Isabel han manejado el mercado y acaparaban el 95% del consumo de atún en lata; mientras que la diferencia se repartía en el resto de los competidores (Fuehala, 2016). En los últimos años se ha podido observar como las empresas de consumo masivo que no tenían dentro de su distribución y venta el atún enlatado; han visto una oportunidad de negocio incursionando en la categoría, lo que ha dado paso al desarrollo de nuevas marcas que forman parte de las opciones que tiene el consumidor dentro del mercado. Como ejemplo se puede citar a las empresas AJE Ecuador y a la Industria Lojana de Especería ILE C.A. quienes actualmente llegan al mercado con las marcas D'Gussto y Atún ILE respectivamente.

Al abrirse el abanico de marcas en la categoría; el consumidor tiene la oportunidad de elegir el producto que más se ajuste a sus necesidades (gustos, marca, precio, etc.); por lo que las empresas comercializadoras de la categoría han visto la necesidad de diversificar su portafolio y desarrollar estrategias que permitan mantener la fidelidad de sus consumidores antiguos y la captura de las nuevas generaciones de consumidores.

El análisis del comportamiento del consumidor de atún en el canal tradicional en Guayaquil durante el periodo 2022-2023 se presenta como un tema de investigación relevante, tanto por sus implicaciones económicas como por su impacto en las estrategias de mercado. En un estudio de mercado realizado por la empresa NIELSEN entre estos años, muestra un cambio en la participación de mercado en la categoría de atún en la ciudad de Guayaquil. Bajo este contexto, es fundamental analizar distintos aspectos que influyen en la dinámica de consumo, incluyendo las tendencias de exportación, las preferencias de los consumidores, y las estrategias de posicionamiento de las marcas, por lo que se formula la siguiente pregunta: ¿Qué factores influyeron en el cambio de la participación de mercado en este periodo y de la decisión de compra de los clientes?

## **OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Entender el comportamiento del consumidor de atún del canal tradicional en Guayaquil en el periodo 2022 - 2023.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los principales factores que influye en el consumidor en el acto de compra.
- Identificar las nuevas marcas que forman parte de la categoría de atún en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la participación de mercado de la categoría de conservas en atún en la ciudad de Guayaquil.

## MARCO TEÓRICO

En primer lugar, es importante destacar la caída en las exportaciones de atún ecuatoriano reportada por la Cámara Nacional de Pesquería (2022) presenta una reducción del 29% en volumen y del 31% en valor durante el periodo mencionado. Este dato no solo refleja un cambio significativo en el mercado internacional, sino que también puede tener repercusiones en el consumo local, dado que las dinámicas de exportación e importación suelen influir en la disponibilidad y el precio de los productos en el mercado interno.

La industria del atún desempeña un papel significativo en la generación de empleo y en la contribución a la economía nacional. Se estima que, entre las fases de captura y procesamiento, esta industria genera en promedio alrededor de 24,000 puestos de trabajo directos, lo que se traduce en un total de 120,000 empleos indirectos a lo largo de toda la cadena de valor del atún. Destaca que al menos el 53% de las personas empleadas en las plantas procesadoras de atún son mujeres. Además, la industria del atún se ha consolidado como una de las principales fuentes de ingresos para la economía del país. Aporta aproximadamente el 65.48% de la generación de divisas en el sector pesquero durante el período comprendido entre 2010 y 2016. De manera destacada, representó el 8.71% de las exportaciones no petroleras del país en ese mismo lapso, considerando las categorías de atún en conserva y lomos, identificadas como 1604.14 y 1604.20, respectivamente (Ministerio de Comercio, 2017).

Es importante considerar el contexto económico y social en el que se inscribe este cambio en las tendencias de consumo. Factores como la inflación, la variación de los ingresos de los hogares, y los cambios en los hábitos de consumo debido a eventos globales o locales, pueden haber influido significativamente en cómo y por qué los consumidores en Guayaquil eligieron determinados productos de atún en este periodo.

Es importante conocer donde interactúa el consumidor con las marcas por lo que invita a conocer cómo se encuentra dividido el mercado. El término "retail" se refiere a la venta minorista o al detalle. De acuerdo con la definición de Lamb et al. (2011) , la venta al detalle engloba todas las actividades directamente relacionadas con la comercialización de bienes y servicios destinados al consumo final y de uso personal, excluyendo transacciones comerciales de índole negociada. En otras palabras, se trata de la venta de productos o servicios al consumidor final.

Para comprender el funcionamiento de este sector económico, es pertinente destacar su división en dos tipos de canales: tradicional y moderno. Conforme a la información proporcionada por el portal, se presentan las diferencias distintivas entre ambos canales:

**Tabla 1.**

*Canales Tradicional vs Moderno*

<b>Canal Tradicional</b>	<b>Canal Moderno</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermediarios en la selección del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoservicio, donde los consumidores buscan y eligen productos según sus preferencias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con personas que ofertan y entregan el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización masiva de productos en un local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carácter informal y estrategias de precios ajustadas a diversas situaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución del punto de venta, venta personalizada y estrategias específicas según la tienda visitada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere logística y planificación significativas para la compra y rotación de mercancías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere una cadena de suministro que cubra la demanda de los autoservicios con un stock de inventario</li> </ul>

- 
- Ejemplos: Mercados, tiendas, Ejemplos: Supermercados, cadenas de tiendas informales, kioscos, entre farmacias, distribuidores mayoristas, otros. entre otros.
- 

Fuente Adaptado de Citytroops (2020)

En la investigación de Cabrera (2021) llevó a cabo un estudio con el propósito de delinear el perfil del comprador de atún en lata en el canal de autoservicios de la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar este objetivo, se implementó una metodología de investigación mixta, utilizando herramientas de recolección de datos como encuestas y grupos focales.

Por otro lado, en el trabajo de Loor (2023) con el tema, las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador; en donde el objetivo general de esta investigación consiste en analizar el impacto de las estrategias comerciales en la rotación de productos dentro del canal de autoservicio de las empresas atuneras ecuatorianas. La metodología empleada es cuantitativa, con un enfoque descriptivo y modalidad transversal, abarcando un período específico. Dada la creciente relevancia de los canales de autoservicio en el comercio, es imperativo profundizar en este tema para aplicar estrategias comerciales efectivas que promuevan la difusión y aceptación de los productos. Cabe destacar que las empresas atuneras ofrecen una variedad de productos con alto valor nutricional, aspecto que debería ser aprovechado por los consumidores ecuatorianos.

Mientras que Chanca (2020) con el tema el “Estudio de Preferencia de Consumo de la Categoría Atunes en el Canal Tradicional, para el Desarrollo de Estrategias Promocionales”; tiene como objetivo general el analizar la importancia de la preferencia y hábitos de consumo de la categoría de atunes enlatados en el canal tradicional de cobertura. Entre los objetivos específicos se incluyen la determinación del comportamiento del consumidor de atún enlatado a través de variables como gusto, preferencia, hábito y frecuencia; la identificación de las

estrategias implementadas por las marcas en el canal tradicional; y el conocimiento del share de mercado de la categoría enlatados de atún. La metodología utilizada es cuantitativa con un enfoque descriptivo, de modalidad transversal, abarcando un período específico. Los resultados preliminares de la encuesta a propietarios de puntos de venta retail indican que el 72% permitiría la colocación de un exhibidor exclusivo para el atún enlatado, mientras que el 45% estaría dispuesto a recibir visitas de representantes de la marca para labores de merchandising (Tamayo et al., 2021). Además, se presenta una propuesta para el desarrollo de estrategias promocionales centradas en la marca "Atún Real" mediante la distribuidora Felmovia S.A. en el canal tradicional de cobertura, con objetivos específicos que incluyen la identificación de puntos de venta con mayor rotación, el diseño de estrategias promocionales segmentadas, el incremento de ventas, la mejora de la participación de mercado y la optimización de los índices de devolución. La propuesta detalla acciones específicas y un plan de acción, incluyendo visitas a puntos de venta, activaciones trimestrales, introducción de combos y mejoras en las condiciones de crédito. Este enfoque estratégico busca mejorar la presencia y aceptación del producto en el canal tradicional, fomentando así un incremento significativo en las ventas y la participación de mercado.

### **Teorías del comportamiento del consumidor**

Existen diversas teorías que subrayan la relevancia de los modelos de conducta en el comportamiento del consumidor:

**Tabla 2.**

*Teorías del comportamiento del consumidor*

<b>Teoría</b>	<b>Concepto</b>
<b>Teoría económica de Marshall</b>	<p>La teoría económica de Marshall sostiene que las decisiones de compra surgen de un proceso de cálculo económico que es reflexivo, deliberado y caracterizado por la racionalidad. Esta opinión no concede mucha importancia a las características inherentes del producto en sí. En cambio, se centra en el principio básico de que los consumidores comprarán productos que les proporcionen la mayor utilidad basándose en preferencias personales y factores de evaluación como el precio y la utilidad esperada.</p>
<b>Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov</b>	<p>La identificación de cuatro conceptos fundamentales que explican el proceso de condicionamiento clásico sirvió como base para la teoría de la conducta de aprendizaje de Pavlov. Los cuatro conceptos fundamentales son:</p> <p>El estímulo incondicionado (EI) provoca una respuesta innata o natural en un organismo sin aprendizaje previo.</p> <p>La respuesta incondicionada (RI) es la respuesta automática o refleja que se produce cuando hay un estímulo incondicionado presente. Esta respuesta surge naturalmente y no requiere entrenamiento.</p> <p>El estímulo neutro (EN) es un estímulo que no provoca una respuesta específica en el organismo al principio.</p> <p>El estímulo condicionado (EC) es un estímulo que, después de ser combinado repetidamente con el estímulo incondicionado, comienza a generar una respuesta condicionada, aunque similar a la respuesta incondicionada.</p>
<b>Teoría Psicoanalítica de Freud</b>	<p>Según la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud, cada persona tiene una determinada reserva de energía psíquica, que se</p>

---

divide en varios aspectos de la personalidad, y esta energía está dirigida a la satisfacción de necesidades, que no siempre están influenciadas por factores económicos. La teoría de Freud se basa en el principio básico de que los impulsos y las necesidades son la base de la motivación y los elementos principales en la formación de la personalidad humana. Estos impulsos se basan en experiencias y recuerdos de la primera infancia, en el análisis de los sueños y en las particularidades del conflicto psicológico.

---

**Teoría Psicológico Social de Veblen**

La teoría psicosocial de Thorstein Veblen sugiere que los humanos pueden ser considerados seres sociales que esencialmente se adaptan a las normas culturales de su entorno. Sus deseos y comportamiento están influenciados y moldeados por sus relaciones sociales y su membresía en grupos que buscan lograr ciertos objetivos. La teoría considera una serie de factores que influyen en el comportamiento humano, incluida la cultura, los grupos de referencia, la familia, la religión, la política y las relaciones interpersonales.

---

**Teoría de la motivación de Maslow**

La teoría de la motivación de Maslow se utiliza ampliamente en marketing y se caracteriza por una clasificación jerárquica de las motivaciones humanas. Se propuso identificar y clasificar estas motivaciones según su urgencia o importancia. Esta estructura jerárquica distingue cinco niveles de necesidades: en primer lugar, las necesidades fisiológicas o necesidades de supervivencia, que incluyen aspectos como el hambre y la sed, y en segundo lugar, las necesidades fisiológicas o necesidades de supervivencia. En segundo lugar, las necesidades de seguridad o protección. En segundo lugar, están las necesidades sociales, que incluyen el deseo de ser amado, reconocido y pertenecer a un grupo. A continuación, surgen las necesidades de estima, incluida la autoestima, el

---

---

deseo de estatus y el reconocimiento social. Finalmente, en la cima de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización, o máximo desarrollo, asociada al autodesarrollo y la búsqueda de la realización personal. Maslow concluyó que un individuo no alcanzará niveles más altos de necesidades en la pirámide a menos que satisfaga las necesidades más bajas. En otras palabras, las necesidades insatisfechas tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor porque estas motivaciones juegan un papel importante en las decisiones y elecciones de compra.

---

*Fuente.* Gonzales (2021)

### **Comportamiento del Consumidor**

Los patrones de comportamiento del consumidor, las preferencias por ciertas marcas y la efectividad de distintas estrategias promocionales son aspectos que suelen mantener cierta continuidad a lo largo del tiempo (Urango, 2019). Por lo tanto, estos estudios pueden ser fundamentales para entender cómo se han desarrollado y posiblemente modificado las preferencias y hábitos de consumo de atún en Guayaquil.

Según el estudio de mercado realizado por la empresa Dichter & Neira (Andrade, 2023) los ecuatorianos gastan un promedio \$1.07 en sus visitas a las tiendas y sus compras son variadas con 1.2 por categoría, siendo los días miércoles y jueves los de mayor interacción de compra en un horario entre 2 p.m y 8 p.m. Adicional podemos observar que la categoría de atún no forma parte del top 5 de las categorías más compradas como son las gaseosas, Snacks, Agua embotellada, Cigarrillos y Cervezas. Dentro del estudio se pudo identificar que existe una variación en la tendencia de compra entre la Sierra y la Costa ecuatoriana tanto en la drop por compra como en los días de mayor consumo. Estos estudios de mercados refuerzan la

necesidad de entender al consumidor ecuatoriano, y son herramientas esenciales para minoristas y marcas que buscan adaptarse a las demandas del mercado.

Por otra parte, se tiene el estudio realizado por la empresa KANTAR de la Torre (2023) para el último trimestre del año 2023, en donde nos expresa que los hábitos de compra del consumidor ecuatoriano están siendo influenciados por la inseguridad e incertidumbre política que vive el país. Si bien muestra un crecimiento vs el 2022 en dólares de 9% y en volumen de compra de 6%, pero es producto de la especulación de precios. Nos dice también que la frecuencia de compra se dinamiza en un 7% pero el desembolso es menor con -6%; y que el consumidor busca otros canales de venta en donde existan promocionales y variedad de marcas propias que ayuden a mejorar el precio al momento de adquirir el producto.

Para (Ricci *et al.* 2021) el estudio del comportamiento del consumidor se presenta como la herramienta más eficaz para dirigir los esfuerzos de una empresa hacia la satisfacción de necesidades específicas. Las empresas deben tener en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas e inmerso en un contexto social y cultural tan diverso que requiere un análisis continuo. En la actualidad, nos enfrentamos a mercados dinámicos y en constante evolución que demandan un conocimiento exhaustivo de los consumidores. La clave para la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo radica en su capacidad para identificar y satisfacer necesidades.

En este sentido, Sotomayor *et al.* (2018) indica que, en el proceso de compra intervienen diversos elementos e influencias de naturaleza variada en el análisis del comportamiento del consumidor:

1. Las propiedades del producto (como calidad y diseño) y las políticas del mix adoptadas por la empresa fabricante.

2. Las características del vendedor, que incluyen la calidad de la información proporcionada, la amabilidad y empatía, así como el grado de confianza transmitido.
3. Las particularidades de la situación de compra, como el tiempo disponible para realizar la adquisición, la época del año y el clima.
4. Las características del comprador, tanto las externas como las internas.

La decisión de adquirir o no un producto por parte del comprador es el resultado de una interacción compleja de todos estos factores.

### **Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

Algunos factores que afectan el comportamiento del consumidor según Ramirez y Oyaque (2022), son los siguientes:

#### **La motivación**

Es uno de los principales impulsores del comportamiento del consumidor y juega un papel fundamental en las decisiones de compra. Los factores que contribuyen a la motivación incluyen valores, principios y actitudes que llevan a los consumidores a comportarse de cierta manera. En situaciones como la pandemia de COVID-19, la motivación de los consumidores puede cambiar significativamente, ya que tienden a buscar compras seguras y rápidas para reducir el riesgo de contagio. Estos cambios de comportamiento derivados del deseo de seguridad están obligando a las empresas a adaptar sus canales de ventas para satisfacer estas nuevas necesidades, demostrando la estrecha relación entre las motivaciones de los consumidores y las estrategias de ventas implementadas por las organizaciones empresariales (Villón, 2021).

Los motivos del comportamiento del consumidor son impulsos internos que fomentan el comportamiento para satisfacer necesidades y deseos. Estas motivaciones pueden ser

biológicas, psicológicas o sociales y, a menudo, se clasifican en categorías como fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización según la jerarquía de necesidades de Maslow. En un contexto empresarial, la motivación puede ser desencadenada por factores como la publicidad, la marca, la innovación de productos o cambios en el estilo de vida, y se manifiesta en decisiones de compra que reflejan necesidades reales, así como preferencias personales y valores culturales (Delgado, 2022).

### **Figura 1.**

*Piramide de Maslow*



*Fuente:* (López, 2016)

### **La percepción**

Según Ramirez y Oyaque (2022) la percepción es una variable subjetiva moldeada por la experiencia actual de un individuo. Cada consumidor tiene una visión única que puede mejorar o exacerbar en función de sus experiencias personales y el contexto social que lo rodea. Es importante destacar que, una percepción de alta calidad de un producto o servicio conduce muchas veces a una actitud más favorable entre los clientes, mejorando así positivamente su percepción general.

La percepción es importante en el comportamiento del consumidor porque afecta directamente cómo los individuos interpretan y responden a los estímulos en el entorno empresarial. Las percepciones se forman a través de interacciones entre los sentidos y la mente de los consumidores, incluidas sus percepciones sobre la calidad, el valor y la autenticidad del producto y otras propiedades, productos o servicios. Además, la percepción no es estática; evoluciona a medida que los consumidores adquieren experiencias adicionales y están influenciados por factores culturales, sociales y emocionales (Montesdeoca et al., 2019). Es fundamental que las empresas comprendan cómo las percepciones influyen en las decisiones de compra, lo que les permitirá desarrollar estrategias de marketing y planes de ventas que coincidan con las percepciones y expectativas de los consumidores, influyendo así en el éxito de sus productos y servicios en el mercado.

### **El aprendizaje**

Dado que cada persona procesa y recibe información de una manera única, influenciada por sus experiencias, actitudes y capacidades cognitivas, el aprendizaje se convierte en un elemento muy importante. Estos factores convergen para formar y desarrollar un proceso de aprendizaje que se construye a lo largo de la vida a partir de la experiencia acumulada. Este proceso de aprendizaje basado en experiencias pasadas es un recurso valioso que puede simplificar decisiones futuras a la hora de adquirir un producto o servicio (Anaya et al., 2019). Esta perspectiva resalta la importancia de considerar el aprendizaje personalizado al diseñar estrategias de marketing y canales de ventas para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de los consumidores.

## **Marcas de distribuidor**

Dado que la marca de distribución es el foco de es muy importante, se introducen los diversos conceptos propuestos en la literatura y analizar su papel evolutivo en las estrategias comerciales de las empresas de la industria de la distribución.

La marca de distribuidor (MDD) se refiere a productos vendidos por grandes cadenas de supermercados bajo sus propios nombres, incluso si estos productos se compran a terceros proveedores. Este fenómeno, ha llevado a los MDD a competir directamente con fabricantes de marcas privadas que también ofrecen productos con sus propias marcas (Gutiérrez, 2021).

El objetivo principal de las marcas blancas es atraer a un público con poder adquisitivo más limitado y ofrecer precios muy competitivos, a menudo inferiores a otros productos del mercado. Es importante destacar que los productos de marca blanca suelen tener altos volúmenes de ventas, lo que permite a los fabricantes aprovechar las economías de escala y reducir significativamente los costos de producción, lo que se traduce en precios más bajos para los consumidores. La característica de las marcas blancas es que no suelen invertir en publicidad, lo que les permite mantener los precios bajos, pero también dificulta su exposición al público (Ricci et al., 2021).

## **Marcas Propias dentro del mercado ecuatoriano.**

En el estudio realizado por KANTAR (De la Torre, 2023) se refiere al impacto que las marcas propias tienen hoy en el mercado. El peso de las Marcas propias genera un mayor impacto en la canasta de Lácteos y Cuidado del hogar (15%), es decir, el shopper ecuatoriano está desvalorizando más rápido estas canastas al igual que ha pasado en mercados donde este tipo de marcas están más evolucionado. En cuanto al resto de las cestas, la Marca propia

representa un 6% en Alimentos, 3% en Bebidas y 0,2% en Cuidado personal. (De la Torre, 2023)

### **Marcas de atún a nivel nacional.**

La industria atunera nacional se caracteriza por una variedad de marcas que compiten en el mercado. El atún es un alimento importante en muchas dietas, lo que ha dado lugar a una proliferación de marcas que ofrecen una variedad de productos y opciones, desde atún enlatado hasta productos frescos y congelados. Es necesario destacar las diferentes marcas de atún en el mercado nacional como se presenta en la figura 2.

### **Figura 2.**

#### *Marcas de atún en Ecuador*

<b>Empresas Ecuatorianas de Atún en Conserva</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>		<b>Tipo de Producto</b>
A SISERVY S.A.	Jaramijó	Manabí	Lomos y conservas
BILBOSA S.A.	Montecristi	Manabí	Lomos
EUROFISH S.A.	Manta	Manabí	Lomos y conservas
GALAPESCA S.A.	Guayaquil	Guayas	Conservas
IDEAL CIA. LTDA.	Manta	Manabí	Lomos y conservas
INEPACA	Manta	Manabí	Conservas
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A.	Manta	Manabí	Conservas
MARBELIZE S.A.	Manta	Manabí	Lomos y conservas
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	Posorja	Guayas	Lomos y conservas
PESPESCA	Montecristi	Manabí	Lomos
SALICA DEL ECUADOR S.A.	Posorja	Guayas	Lomos y conservas
SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA CA	Manta	Manabí	Lomos y conservas
TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	Manta	Manabí	Lomos y conservas
SERVITERRA S.A.	Monteverde	Santa Elena	Lomos, conservas y pouch
ENVASUR S.A	Valdivia	Santa Elena	Conservas
INCOPE S CIA LTDA	Guayaquil	Guayas	Conservas
OLIMAR	Manta	Manabí	Conservas
CONSERVERA TROPICAL	Manta	Manabí	Lomos
CELDEMAR ELABORADOS DEL MAR S.A.	Santa Elena	Santa Elena	Enlatados

*Fuente:* (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

# MARCO METODOLÓGICO

## **Tipo de investigación**

Este estudio tiene un enfoque no experimental de modalidad longitudinal basándose en la recopilación y análisis de datos existentes y estudios de empresas entorno al mercado, así como en la obtención de información directa de los consumidores a través de encuesta con una muestra representativa de consumidores de atún en el canal tradicional de la ciudad de Guayaquil.

## **Enfoque de la investigación**

La investigación tiene un enfoque mixto con el fin de alcanzar plenamente los objetivos planteados. Este documento combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión del comportamiento del consumidor de atún de manera tradicional. No sólo identifica los factores psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones de compra, sino que también cuantifica el impacto y la aceptación en el mercado de una nueva marca. Este enfoque equilibrado proporcionará datos precisos y significativos para analizar e interpretar los resultados (Guevara et al., 2020).

## **Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación descriptiva y correlacional de las características y patrones de comportamiento de los consumidores y analizar los factores que influyen en sus decisiones de compra y adopción de nuevas marcas de atún (Calle, 2023). A su vez, se explora nuevas dimensiones y dinámicas del mercado, se identifica nuevas tendencias y se evaluará el desempeño de marcas de nueva creación en el contexto específico de Guayaquil.

## **Técnicas de recolección de datos**

Se realizará un levantamiento de información mediante encuestas orientadas a obtener información cuantitativa sobre preferencias de compra, factores de toma de decisiones y frecuencia

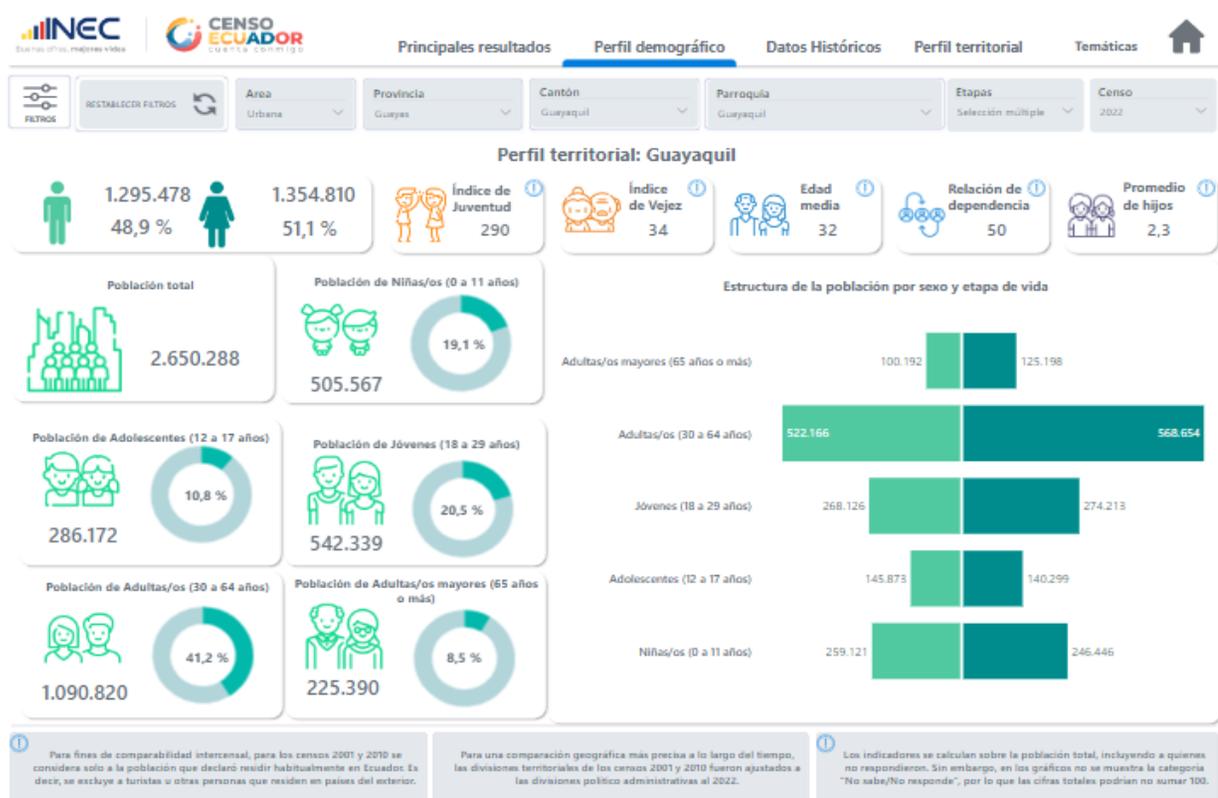
de consumo. El estudio realizará una revisión integral de los datos existentes sobre el consumo de atún en Guayaquil; donde incluirán datos de ventas de la empresa NIRSA S.A. y estudio de mercado realizado por la empresa Nielsen entre los periodos 2022 y 2023.

### Población y muestra

De acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda 2022 por parte del INEC (2022) Guayaquil se convirtió nuevamente en la ciudad más poblada de Ecuador, alcanzando 2.746.403 habitantes. En base a los datos obtenidos del censo se segmentó la población de acuerdo con el perfil demográfico y territorial de la ciudad de Guayaquil en su zona urbana, seleccionando a personas con una edad de 18 años en adelante, obteniendo un total de 1.858.549 habitantes.

**Figura 3.**

*Resumen de datos de Censo Ecuador 2022*



*Imagen: Tomado de (INEC, 2020)*

Considerando una población finita de 1.858.549 habitantes, bajo un índice de confianza del 95% y un margen de error del 7% se obtuvo una muestra de 204 personas a consultar.

$$N = \frac{N * Z^2 * q * p}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * q * p}$$

**Tabla 3.**

*Cálculo de la Muestra*

<b>Ítem</b>	<b>Valor</b>
N Población	1.858.549
Z valor z intervalo de confianza 95%	1,96
P probabilidad de éxito	0,5
Q probabilidad de fracaso	0.5
E error de estimación	0,07
N muestra	204

Para el levantamiento de información se sectorizó la ciudad de Guayaquil por zona norte, centro y sur de la ciudad. La muestra fue dividida en base a las compras realizadas por las tiendas y mayoristas del canal tradicional de la ciudad de Guayaquil, quienes son atendidas por los distribuidores que comercializan atún en lata de la empresa Nirsa S.A en el periodo 2022.

**Tabla 4.**

*Diseño de la muestra*

<b>Ciudad/Sector</b>	<b>Venta 22' y 23'</b>	<b>%Peso</b>	<b>Muestra</b>	<b>Proporción</b>
Guayaquil_Norte	\$ 4.219.354	72%	204	147
Guayaquil_Sur	\$ 1.007.428	17%		35
Guayaquil_Centro	\$ 642.641	11%		22
<b>Total Guayaquil</b>	<b>\$ 5.869.422</b>	<b>100%</b>		<b>204</b>

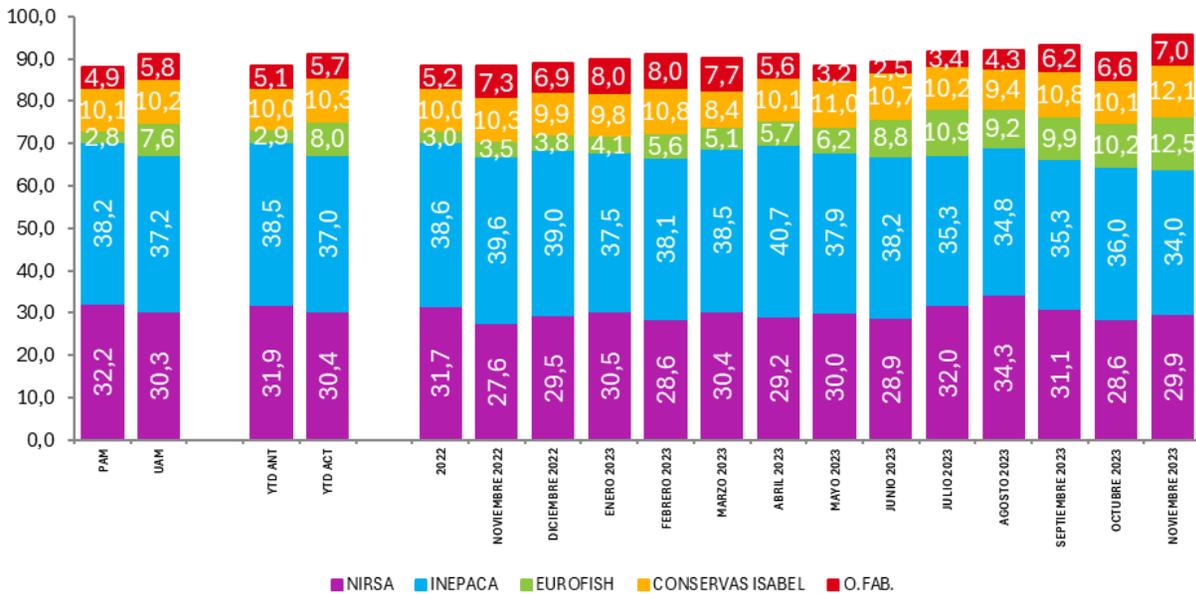
Fuente: (Nirsa S.A., 2023)

## RESULTADOS

El reporte de estudio de mercado que realiza la empresa Nielsen busca analizar el desempeño de los fabricantes en la categoría y segmento en los principales mercados (país, áreas y canales) mediante diversas métricas. En base a este reporte buscamos conocer el Volume Market Share por fabricantes entre el periodo 2022 y 2023 que tiene la categoría de atún en el mercado tradicional de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 4.**

*Resultados Retailcore Pescados en Conservas (NielsenIQ)*



Fuente: (NielsenIQ, 2023)

Como los principales hallazgos obtenemos que el Pareto del mercado al cierre del año 2023 se encuentra dividido en 5 fabricantes, siendo las empresas Inepaca (37%) y Nirsa (30%) las de mayor peso. En la gráfica podemos evidenciar como la empresa fabricante Eurofish gana en el 2023 una participación de 5,1% sobre el año anterior, mientras que los líderes del mercado pierden participación vs sus competidores.

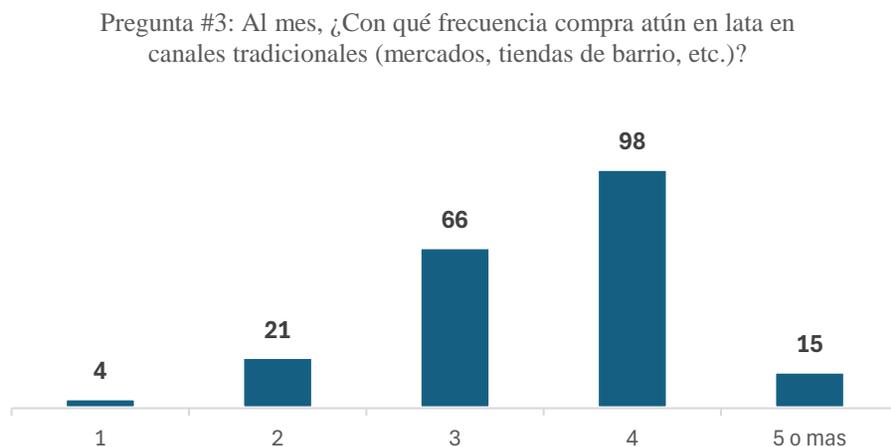
La evolución que tiene la empresa Eurofish vs sus competidores es bastante notable; creciendo a un ritmo acelerado, ya que pasa de una participación del 3,5% al 12,5% en comparativa entre noviembre 2022 a 2023. Es muy importante dar a conocer que la empresa Eurofish tiene la comercialización y elaboración de atún en conservas de la marca Manabí y es la encargada de elaborar el producto de atún en conserva bajo la marca D'Gussto para la empresa AJE Ecuador.

### Resultados de las encuestas

Mediante el levantamiento de información realizado por encuestas, obtenemos que 98 personas (48%) realizan compras 4 veces al mes de atún en lata mediante canales tradicionales, seguido por las 66 personas (32%) con compras 3 veces al mes, 21 personas (10%) con compras 2 veces al mes, 15 personas (8%) con compras 5 veces o más y 4 personas (2%) con compras 1 vez al mes.

### Figura 5.

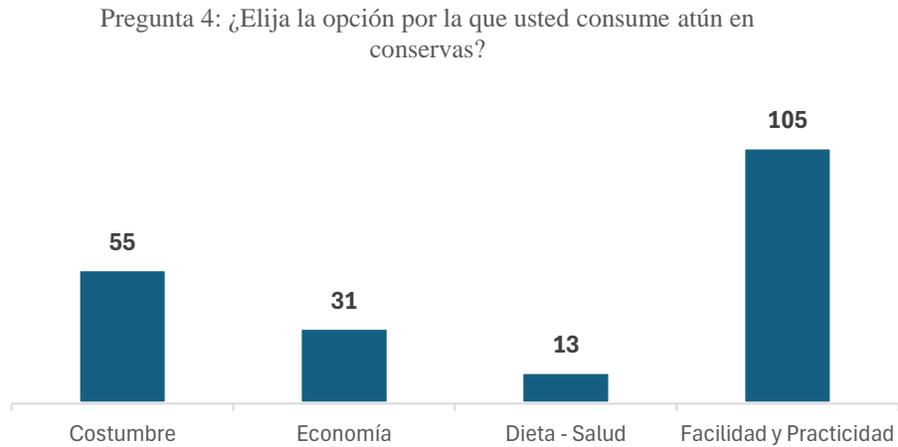
#### Resultados de Encuestas



Evidenciamos que 105 personas (51%) de los encuestados elije el atún en lata como su opción de consumo debido a la facilidad y practicidad que este producto tiene; llevándose la mitad del resultado. El restante de las personas encuestadas eligió por costumbre 55 personas (27%), economía 31 personas (15%) y dieta o salud 13 personas (7%).

**Figura 6.**

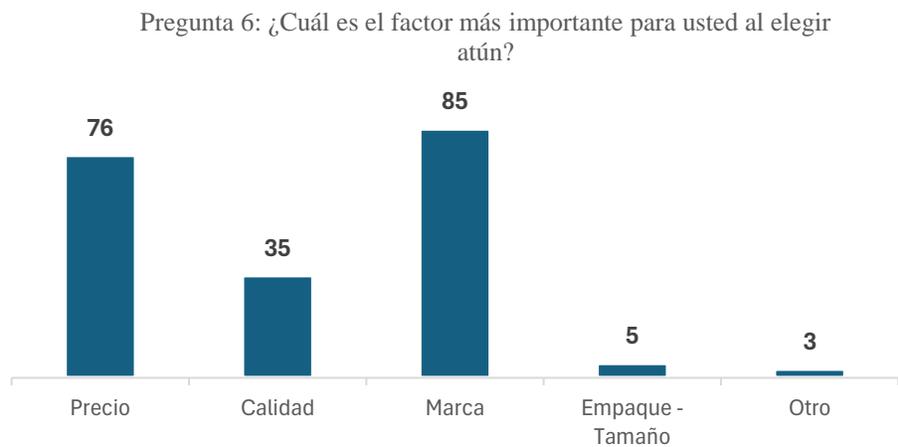
*Resultados de Encuestas*



La muestra consultada prioriza en el acto de compra la marca obteniendo como resultado 85 personas (42%), mientras que 76 personas (37%) tiene se inclina por el precio. No hay que dejar a un lado que 35 personas (17%) eligieron factor principal la calidad del producto, 5 personas el empaque o tamaño y 3 personas elige otros factores.

**Figura 7.**

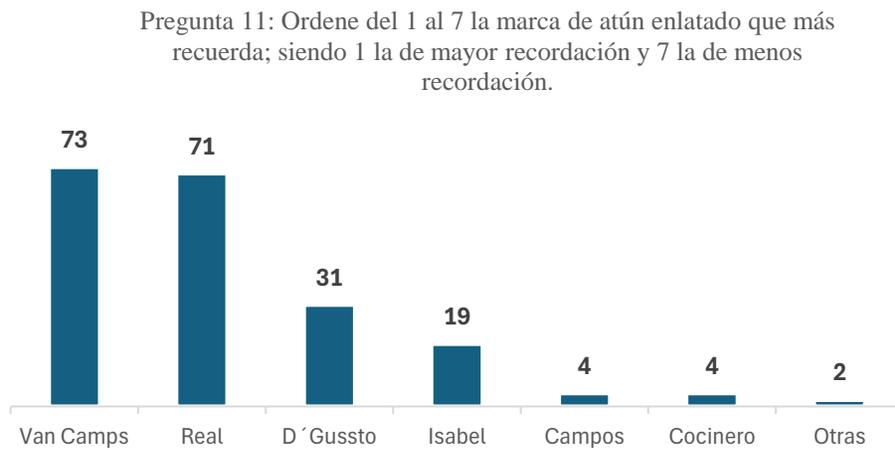
*Resultados de Encuestas*



En la pregunta número 11 de la encuesta busca conocer TOM de la marca en la muestra, obteniendo como resultado que 73 personas (36%) tienen recuerdo como marca número uno a Van Camps, mientras que 71 personas (35%) recuerdan a Real como marca número uno. En tercer lugar, se posiciona la marca D´Gussto obteniendo 31 personas (15%), cuarto lugar Isabel con 18 personas (9%) y en quinto lugar se encuentra Campos y Cocinero con 4 personas (2%).

**Figura 8.**

*Resultados de Encuestas*



## CONCLUSIONES

Como conclusiones en base a los resultados del estudio de mercado se logra evidenciar la incorporación y desarrollo de nuevas marcas competidoras que forman parte de la categoría de atún en conservas, lo que permite que el consumidor final tenga más opciones en el acto de compra. La marca D´Gussto se posiciona como la cuarta marca con mayor presencia en la mente del consumidor y ocupa también el cuarto lugar dentro de las marcas de mayor preferencia en el acto de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil en el canal tradicional de acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas. El resultado obtenido por la marca D´Gussto permite correlacionar el volumen market share ganado por la empresa fabricante Eurofish al cierre del año 2023. Pese a que en los resultados de las encuestas notamos que el consumidor tiene definida su “Marca” al momento de elegir una lata de atún, es relevante destacar que el consumidor también prioriza el “Precio y Calidad”.

## RECOMENDACIONES

**Definir una estrategia de precio/gramaje en el mercado:** Esto permitirá tener una mayor competitividad y distanciamiento en el precio. Los gramajes de mayor influencia de acuerdo con la encuesta están en un rango de 140 a 184 gramos, y el precio fluctúa entre \$1,00 a \$1,50 dependiendo la marca.

**Desarrollo de marcas económicas por parte de los fabricantes o empresas del sector:** Sabiendo que existen marcas icónicas como Real y Van Camps quienes son los líderes del mercado, es recomendable que sus fabricantes desarrollen marcas flankers dentro de su portafolio para competir a nivel de precio y no perder la rentabilidad vs las marcas que ingresaron de forma agresiva al mercado. Éstas marcas flankers deberán tener un precio de competencia sino una calidad superior a la de los retadores.

**Desarrollo de nuevas presentaciones y gramajes:** Los clientes buscan en el atún en conserva la practicidad y facilidad al momento de consumir el producto; por lo que la innovación debe ser parte de las estrategias comerciales que tengan los dueños de las marcas disponibles en el mercado.

**Investigación o estudio de mercado a nivel socioeconómico, demográfico y sectores en la ciudad de Guayaquil:** Se sugiere realizar este estudio de mercado ya que obteniendo información más al detalle y con mayor granularidad se tendría insights que ayuden a comprender a profundidad el comportamiento del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Anaya, R., Castro, J., & González, E. (2019). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Desing. *RBGN*, 22(1), 123-139. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwB5pfwvFhSrQv5VRP/?format=pdf&lang=en>
- Andrade, C. (Agosto de 2023). *Dichter & Neira*. <https://dichter-neira.com/blog/comportamiento-del-consumidor-ecuador-2023/>
- Cabrea, C. (2021). *Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15905/1/T-UCSG-POS-MMDE-3.pdf>
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina*, 7(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Cámara Nacional de Pesquería. (07 de Septiembre de 2022). <https://camaradepesqueria.ec/consumo-efectivo-de-pescado-y-afines-en-guayaquil-y-esmeraldas-el-2022/>
- Chanca Miranda, M. G. (2020). Estudio de preferencia de consumo de la categoría atunes en el canal tradicional, para el desarrollo de estrategias promocionales.
- Citytroops. (2020). *Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta*. <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>
- de la Torre, M. (03 de Noviembre de 2023). *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-de-compra-del-shopper-ecuatoriano>
- Delgado, E. (2022). Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento. *Revista Sinapsis*, 2(21). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9052312.pdf>
- Fueltala, P. (2016). *UTE, Quito*. Clúster de atún en Ecuador: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5489/1/34626\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5489/1/34626_1.pdf)

- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4>
- Gutiérrez, F. (2021). *Análisis del consumidor frente a las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante*. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/26700/GUTIERREZMARTINEZFRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda*. <https://www.censoecuador.gob.ec/#>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. [https://www.academia.edu/67152729/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_McDaniel](https://www.academia.edu/67152729/Marketing_Lamb_Hair_McDaniel)
- Loor, L. (2023). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18120>
- López, N. (2016). *Estudio del comportamiento de compra del consumidor de atún en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor como estrategia de posicionamiento en los mercados de gran consumo en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8a51b9d6-995c-48dd-b133-c4d62905bc52/content>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe sobre el sector atunero ecuatoriano*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Reporte-del-sector-atunero.pdf>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2019). La percepción como Elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica-Ensayo Arbitrada*, 4(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>

- Ramirez, C., & Oyaque, S. (2022). Estrategias que influncian en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. *Digital Publisher*, 8(1), 135-148. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569>
- Ricci, M., Benegas, P., y David, M. (2021). Estudio comparativo del consumo de Marcas de Distribuidor y segundas marcas de fabricante. *X Congreso de Administraión del centro de la República*. <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/32.pdf>
- Rivoir, A., & Morales, M. (2019). *Tecnologías Digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLASCO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Sotomayor, J., Brito, L., y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3). [https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.347](https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347)
- Tamayo, S., Mejía, M., y Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas . *ADGNOSIS*, 8(8), 156-169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Villón, J. (Mayo de 2021). La industria del atún diversifica su oferta de conservas, ensaladas y preparaciones. El Universo Web site: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-industria-del-atun-diversifica-su-oferta-de-conservas-ensaladas-y-preparaciones-nota/>

## ANEXOS

### Anexo A. Formato de Encuesta

#### Instrucciones:

Gracias por participar en este estudio, que tiene como objetivo conocer más profundamente el comportamiento tradicional del consumidor de atún en Guayaquil durante el periodo 2022-2023.

Por favor responda las siguientes preguntas de manera honesta y completa. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Seleccione la opción que mejor represente su opinión o situación en cada pregunta.

#### Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 55 en adelante

#### Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

#### Pregunta 3: Al mes, ¿Con qué frecuencia compra atún en canales tradicionales (mercados, tiendas de barrio, etc.)?

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5 o más

**Pregunta 4: ¿Elija la opción por la que usted consume atún en conservas?**

- Costumbre
- Economía
- Dieta - Salud
- Facilidad y practicidad

**Pregunta 5: ¿Para qué tipo de comidas utiliza atún principalmente?**

- Almuerzos
- Cenas
- Snacks
- No lo utilizo

**Pregunta 6: ¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir atún?**

- Precio
- Calidad
- Marca
- Empaque y Tamaño
- Otro (especifique)

**Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted el empaque al elegir atún?**

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante

- No importante

**Pregunta 8: ¿Conoce las marcas de atún disponibles en el mercado?**

- Sí
- No

**Pregunta 9: ¿Ha probado nuevas marcas de atún en el último año?**

- Sí
- No

**Pregunta 10: Si respondió sí, ¿qué le motivó a probar una nueva marca?**

- Precio
- Recomendación
- Curiosidad
- Promoción
- Otro (especifique)

**Pregunta 11: Ordene del 1 al 7 la marca de atún enlatado que más recuerda; siendo 1 la de mayor recordación y 7 la de menos recordación.**

- Real
- Isabel
- Van Camps
- Campos
- De Gussto
- Cocinero
- Otras

**Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho está con su marca habitual de atún?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**Pregunta 13: ¿Cuál considera usted que es la mejor marca de atún enlatado?**

- Real
- Isabel
- Van Camps
- Campos
- De Gussto
- Cocinero
- Otras

**Pregunta 14: ¿Qué podría motivarlo a cambiar su marca habitual de atún?**

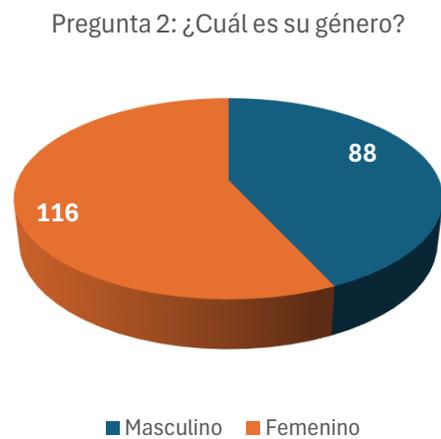
- Mejor precio
- Mejor calidad
- Mejor presentación y gramaje
- Recomendaciones de amigos/familia
- Otro (especifique)

## Anexo B. Resultados de la encuesta

**Figura 9.**

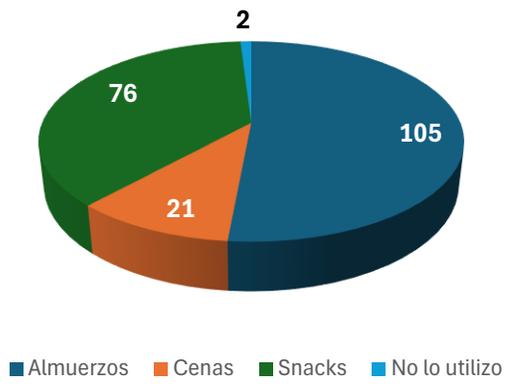


**Figura 10.**



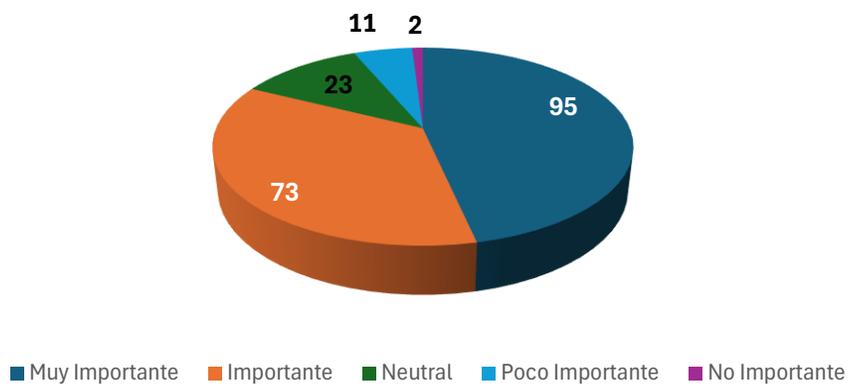
**Figura 11.**

Pregunta 5: ¿Para qué tipo de comidas utiliza atún principalmente?



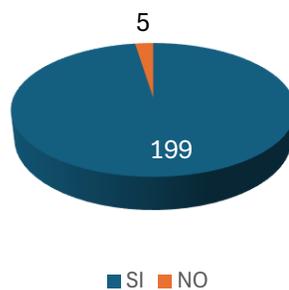
**Figura 12.**

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted el empaque al elegir atún?



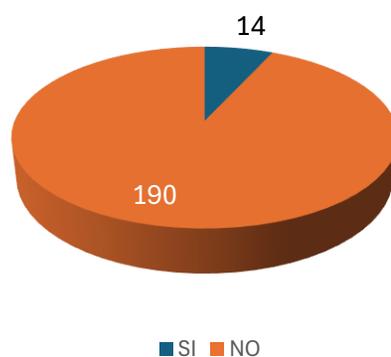
**Figura 13.**

Pregunta 8: ¿Conoce las marcas de atún disponibles en el mercado?



**Figura 14.**

Pregunta 9: ¿Ha probado nuevas marcas de atún en el último año?



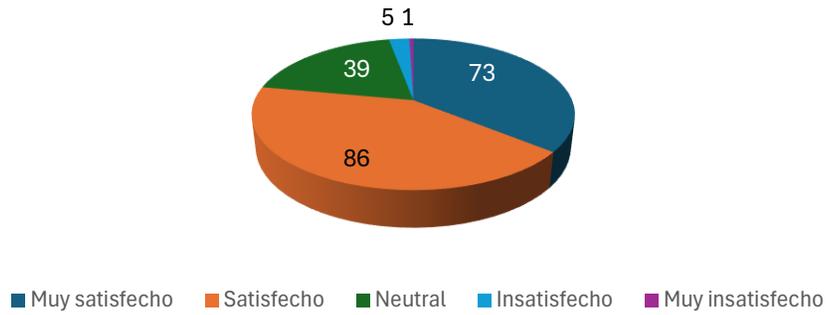
**Figura 15.**

Pregunta 10: Si respondió sí, ¿qué le motivó a probar una nueva marca?



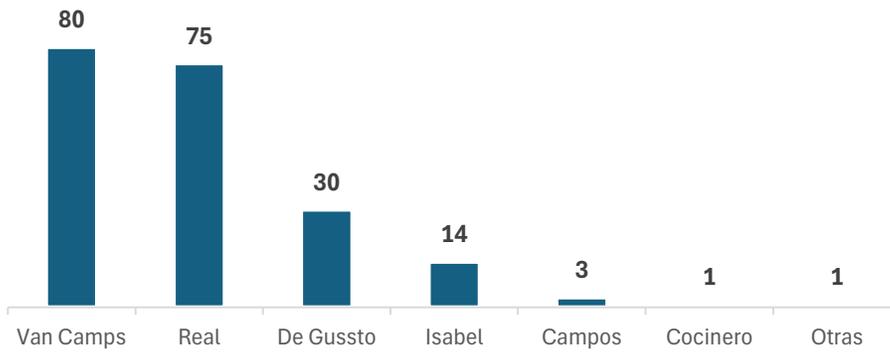
**Figura 16.**

Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho está con su marca habitual de atún?



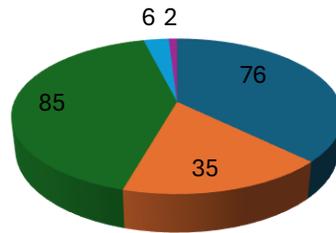
**Figura 17.**

Pregunta 13: ¿Cuál considera usted que es la mejor marca de atún enlatado?



**Figura 18.**

Pregunta 14: ¿Qué podría motivarlo a cambiar su marca habitual de atún?



- Mejor precio
- Mejor presentación y gramaje
- Mejor calidad
- Recomendaciones de amigos/familia
- Otro (especifique)