



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ENDULZANTES  
EN EL SECTOR DE GUAMANÍ DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL PERIODO  
2021 A 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:** ALAN RONNY MUÑOZ CORREA  
MIGUEL ANGEL CAIZA TABOADA  
**TUTOR:** FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito – Ecuador

2024

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Miguel Angel Caiza Taboada con documento de identificación No. 1723439640 y Alan Ronny Muñoz Correa con documento de identificación No. 1725385080; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 27 de Junio del año 2024

Atentamente,



---

Miguel Angel Caiza Taboada

1723439640



---

Alan Ronny Muñoz Correa

1725385080

**CERTIFICADO CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Miguel Angel Caiza Taboada, con documento de identificación No. 1723439640 y Alan Ronny Muñoz Correa con documento de identificación No.1725385080, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Análisis del comportamiento de los consumidores de endulzantes en el sector de Guamaní de la ciudad de Quito, durante el periodo 2021 a 2023”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de Junio del año 2024

Atentamente,



---

Miguel Angel Caiza Taboada

1723439640



---

Alan Ronny Muñoz Correa

1725385080

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fausto Libni Cañizares Zuñiga con documento de identificación No. 1712988292, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ENDULZANTES EN EL SECTOR DE GUAMANÍ DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2021 A 2023, realizado por Miguel Angel Caiza Taboada con documento de identificación 1723439640 y por Alan Ronny Muñoz Correa con documento de identificación No. 1725385080, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 27 de Junio del año 2024

Atentamente,



---

Ing. Fausto Libni Cañizares Zuñiga, MSc.

1712988292

## **DEDICATORIA**

A mis padres Ricardo y Zoila, quienes fueron una fuente incesante de amor e inspiración, ellos desde muy pequeño, me enseñaron a ser perseverante en la vida y nunca rendirme para alcanzar mis sueños. Su apoyo fue fundamental y ha sido el motor que me impulso a afrontar cada percance de la vida con determinación.

A mi abuelita Zoila, su sabiduría, ternura y amor incondicional me han marcado profundamente. Su constante presencia y su fe en mí siempre fueron inquebrantables, llenaste mi corazón de valores invaluable y me enseñaste a levantarme cada vez que caía.

**Alan**

A mí querida madre Nidia, mi compañera de vida, quien hasta el día de hoy aun demuestra todo el esfuerzo incondicional que ha dedicado a lo largo de mi vida. Su sacrificio y dedicación ha forjado una base sobre la cual he podido ir construyendo mi camino, sin lugar a dudas soy una persona afortunada por contar con su apoyo tanto emocional como material. Su valentía me sirve de inspiración ante las adversidades

A mi padre Miguel, una persona digna de admirar, quien siempre está cuando lo necesito. Cada consejo suyo es para mí una lección de vida, y sus enseñanzas son la brújula que guía mi andar. Su pasión en muchas cosas y su alegría me hacen ver el mundo de una manera completamente distinta a la ordinaria.

**Miguel**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Ricardo y Zoila, gracias por creer en mis sueños, incluso cuando yo mismo dudaba. Gracias por alentarnos a mis hermanos y a mí a perseguir nuestras metas con determinación y perseverancia. Gracias por celebrar cada uno de mis logros, por pequeños que parecieran. Y, sobre todo, gracias por estar siempre presentes, ofreciendo su apoyo en los momentos difíciles, su mano amiga para celebrar las victorias y nunca dejarme solo.

Este trabajo de investigación es un reflejo de sus valores, su esfuerzo y su dedicación. Es un pequeño homenaje a las personas que han sacrificado tanto por verme triunfar. Es una muestra de mi profundo amor y admiración hacia ustedes.

**Alan**

A mis abuelos Gabriela y Juan, por estar desde el momento en que tome conciencia en la vida, por ese apoyo incondicional, y por esos consejos e historias que siempre estarán en mi corazón. A mis tíos, Patricia, Elaine, Eddy, Juan, que en ocasiones tomaron el rol de padres, les agradezco infinitamente por todo. A mis abuelos Luis y María, quienes siempre guardan ese espacio en su corazón para recibirme en cualquier momento. Y por último a mis primos que en mis momentos de ausencia siempre están cuando la familia lo necesita, Kevin, Erick, Daniel.

**Miguel**

## **Resumen**

Durante el periodo de tiempo comprendido entre 2021 y 2023, se llevaron a cabo investigaciones detalladas sobre cómo los consumidores de endulzantes se comportan en el sector de Guamaní, ubicado en la ciudad de Quito. Dichos estudios revelaron patrones y preferencias de compra notables que resultan significativos para comprender el mercado. Se identificaron los tipos de endulzantes más consumidos al analizar los datos proporcionados por el Supermercado Todo al Costo, y aplicando una encuesta estructurada a una muestra representativa de la población local.

De la misma forma, se examinó la frecuencia de compra de estos endulzantes y las razones que impulsan a los consumidores a elegirlos. Se realizaron 373 encuestas como muestra, considerando una población total de 13,111 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Los datos obtenidos revelaron que la sacarosa proveniente de la caña de azúcar sigue siendo la más consumida, tomando en cuenta que el rango de edad estudiado es de 35 años o más, pero a la vez los resultados mostraron que cada vez más personas prefieren utilizar endulzantes que sean naturales y con menos calorías, este cambio está motivado por un aumento en la preocupación por mantener una buena salud y bienestar.

Asimismo de todas las consideraciones anteriores, elementos como el costo del producto, su accesibilidad en el mercado y las opiniones de seres queridos o círculo social tuvieron un impacto sumamente importante a la hora de decidir qué adquirir, así el presente estudio ofrece una visión integral del mercado de edulcorantes en el sector de Guamaní, arrojando luz sobre las tendencias de consumo e identificando oportunidades potenciales para minoristas y fabricantes dentro de la industria.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento, consumidor, endulzantes

## **Abstract**

During the period of time between 2021 and 2023, detailed investigations were carried out on how sweetener consumers behave in the Guamaní sector, located in the city of Quito. These studies revealed notable purchasing patterns and preferences that are significant for understanding the market. The most consumed types of sweeteners were identified by analyzing the data provided by the Todo al Costo Supermarket, and applying a structured survey to a representative sample of the local population.

Likewise, the frequency of purchasing these sweeteners and the reasons that drive consumers to choose them were examined. 373 surveys were carried out as a sample, considering a total population of 13,111 inhabitants, with a confidence level of 95% and a margin of error of 05%. The data obtained revealed that sucrose from sugar cane continues to be the most consumed, taking into account that the age range studied is 35 years or more, but at the same time the results showed that more and more people prefer to use sweeteners. that are natural and with fewer calories, this change is motivated by an increase in concern about maintaining good health and well-being.

In addition to all the previous considerations, elements such as the cost of the product, its accessibility in the market and the opinions of loved ones or social circle had an extremely important impact when deciding what to purchase, thus the present study offers a comprehensive vision of the sweeteners market in the Guamaní sector, shedding light on consumer trends and identifying potential opportunities for retailers and manufacturers within the industry.

**KEYWORDS:** Behavior, consumer, sweeteners

## Índice de contenidos

### Contenido

1. Comportamiento del Consumidor.....	1
1.1 Concepto.....	1
1.2 Importancia.....	2
2. Percepción del producto.....	3
2.1 Percepción del valor del endulzante.....	3
2.2 Percepción de la calidad.....	3
3. Motivación y necesidades del consumidor.....	4
3.1 Motivaciones de salud.....	4
3.2 Motivaciones sociales.....	6
4. Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
4.1 Modelo de Herzberg.....	8
4.2 Teoría del aprendizaje.....	12
4.3 Modelo de las cinco etapas del proceso de decisión del consumidor.....	14
4.3.1 Reconocimiento de la Necesidad.....	14
4.3.2 Búsqueda de Información.....	14
4.3.3 Evaluación de Alternativas.....	15
4.3.4 Compra.....	15
4.3.5 Evaluación de Postventa.....	16
5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	16
5.1 Factores culturales.....	16
5.2 Factores sociales.....	17

5.3 Factores personales.....18

5.4 Factores psicológicos..... 18

6. Materiales y métodos.....19

7. Resultados.....21

8. Conclusión.....23

9. Anexos.....25

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Tipo de edulcorantes no calóricos consumidos principalmente .....	5
Gráfico 2. ¿Por qué consumes edulcorantes calóricos?.....	7
Gráfico 3. Ventas de azúcar en el periodo 2021 a 2023.....	8
Gráfico 4. ¿Qué tipo de edulcorantes calóricos consume principalmente?.....	9
Gráfico 5: Zona delimitada en Guamaní .....	19
Gráfico 6: ¿Por qué consumes edulcorantes no calóricos?.....	21

## **1. Comportamiento del Consumidor**

### **1.1 Concepto**

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar y comprender el proceso mediante el cual las personas toman decisiones acerca de la adquisición de productos o servicios, teniendo en cuenta diversos elementos como sus requerimientos, preferencias, percepciones y posturas hacia los mismos. Esto significa comprender cómo los consumidores toman decisiones, que están determinadas por factores culturales, sociales y personales, así como por técnicas de marketing. “Dicho campo se centra en investigar las razones que impulsan a los consumidores a actuar, en analizar de qué manera perciben los productos y en comprender cómo estas percepciones impactan en las elecciones que realizan al comprar”. (Gonzales, 2021).

Cuando se empieza a diseñar y desarrollar una nueva estrategia de mercado o se prepara el lanzamiento de un nuevo producto, analizar el comportamiento del consumidor se convierte en una tarea sumamente compleja, dado que se encuentra influenciado por una amplia gama de variables que se relacionan con el estilo de vida de las personas. A pesar de ello, se lleva a cabo un exhaustivo análisis en las distintas áreas de la empresa, que abarca desde la fase de planificación hasta la implementación de estrategias de marketing digital, con el propósito de perfeccionar el proceso de toma de decisiones y, de esta manera, disminuir la incertidumbre en torno a la acogida de una campaña o producto por parte de los consumidores.

Sumando a esto, el análisis del comportamiento del consumidor profundiza en aspectos que van más allá del simple acto de compra y las motivaciones detrás de estas compras. El objetivo es identificar y comprender las preferencias, rutinas diarias y comportamientos de los consumidores. El presente estudio se origina de la observación detallada de la conducta humana, llevada a cabo a través de disciplinas como la psicología, específicamente utilizando el enfoque conductista, dicho enfoque transmite que el comportamiento humano está influenciado por el entorno externo y pasadas experiencias principalmente, más que por acciones internas como las

emociones o pensamientos. El campo del marketing ha incorporado y utilizado esos conocimientos, además de los provenientes de disciplinas como la antropología y la economía, con el propósito de investigar y comprender detalladamente la conducta que adopta el consumidor.

## **1.2 Importancia**

El análisis del comportamiento del consumidor es relevante debido a que brinda datos esenciales para las compañías y especialistas en marketing que les ayudan a comprender y cumplir con las demandas y anhelos de los clientes, permitiendo así mejorar sus estrategias de venta y fidelizar a sus audiencias. Las compañías pueden mejorar su capacidad de crear estrategias de marketing exitosas, adaptar sus productos y servicios a las necesidades del mercado y fortalecer la fidelidad de sus clientes al entender los diferentes factores que afectan las decisiones de compra. Esto no solamente puede resultar en un incremento de las ventas y los beneficios económicos, sino que también puede llevar a la generación de una ventaja competitiva que perdure a lo largo del tiempo en un mercado que está en constante cambio.

Es esencial tener en cuenta que entender cómo se comporta el consumidor resulta crucial no solo para diseñar políticas públicas, sino también para llevar a cabo programas de bienestar social que se ocupen de las distintas necesidades e inquietudes que los consumidores presentan dentro de la sociedad. (Quiroa, 2019)

En otras palabras, se puede concluir que comprender el comportamiento de los individuos que adquieren bienes y servicios es de vital importancia para lograr el triunfo tanto en el ámbito empresarial como en la implementación de medidas gubernamentales dentro del contexto económico y social actual.

## **2. Percepción del Producto**

### **2.1 Percepción del Valor del Endulzante**

La manera como los adultos jóvenes perciben el valor de un endulzante puede cambiar dependiendo de una variedad de factores, incluyendo las preferencias individuales de cada persona, su estado de salud, el costo y la facilidad para adquirirlo. Varios consumidores consideran que el valor de un producto se basa principalmente en su sabor y en su capacidad para endulzar los alimentos sin añadir calorías, particularmente cuando se trata de endulzantes artificiales. Determinadas personas pueden apreciar la autenticidad y la sensación de protección proporcionada por los endulzantes naturales, tales como la Stevia o la miel.

“Adicionalmente, la percepción del valor puede ser afectada por diversos factores, tales como la facilidad de uso, la percepción en términos de salud y bienestar, los hábitos de vida actuales, y la manera en que es visto por la sociedad”. (González & Reyes, 2023).

En síntesis, la valoración de endulzantes por parte de la mencionada población es compleja y se ve afectada por diversos aspectos personales y situacionales que tienen impacto en las decisiones de compra y el uso de productos que contienen azúcar.

### **2.2 Percepción de la Calidad**

La apreciación de la calidad se refiere a la valoración subjetiva que realizan los clientes respecto a la excelencia o superioridad de un producto o servicio en comparación con lo que esperaban y con sus vivencias anteriores, dicho concepto de percepción surge de una variedad de aspectos, tales como la confianza en el producto, su desempeño, su resistencia, su aspecto visual, la satisfacción que brinda y la atención prestada al cliente.

Diversos factores, tales como la reputación del edulcorante, el nivel de precios, las opiniones y sugerencias de otros consumidores, así como los atributos concretos y abstractos del

producto, tienen un impacto determinante en la forma en que se evalúa la calidad de éste. Si un cliente percibe que la calidad de un producto o servicio es excelente, es más probable que mantenga una relación de fidelidad con la empresa, experimente altos niveles de satisfacción y contribuya a una imagen favorable de la empresa en el mercado.

En contraste, si la percepción del cliente sobre la calidad es negativa, puede surgir desconfianza hacia la empresa, lo que afectaría su lealtad y la posibilidad de retenerlo como cliente a largo plazo. Por consiguiente, “es fundamental que las empresas se enfoquen en llevar a cabo una gestión de la calidad eficiente si desean conservar la satisfacción de sus clientes y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente”. (González & Reyes, 2023).

La empresa Supermercado Todo Al Costo, que se encuentra ubicada en el sector de Guamaní en el barrio La Venecia 1, fue la encargada de proporcionar la información detallada acerca de las preferencias de compra de sus clientes, los datos y estadísticas de las ventas en los años mencionados para el estudio y las encuestas realizadas a la muestra tomada de la población. La mencionada información permitió tener una comprensión más profunda acerca de la percepción que tienen los consumidores a la hora de escoger un edulcorante para su consumo y uso cotidiano, y se hace una apreciación enorme por su apoyo y compromiso para realizar esta investigación de carácter académico.

### **3. Motivación y Necesidades del Consumidor**

#### **3.1 Motivaciones de Salud**

El impulso de cuidar la salud desempeña un papel fundamental en el comportamiento de compra de varias de las personas encuestadas, dado que la intención de preservar o potenciar la salud suele influir en gran medida en las decisiones de adquisición que toman. Los individuos tienen la capacidad de explorar diversos productos y servicios que respalden la idea de una alimentación saludable, la reducción de peso, la prevención de enfermedades o la mejora del bienestar en general. Esto implica tomar decisiones sobre qué alimentos consumir, optando por

aquellos que son bajos en grasas, con bajo contenido de azúcar, ricos en vitaminas y minerales, además de considerar la posibilidad de adquirir productos orgánicos o naturales.

La motivación para cuidarse puede surgir de varias fuentes, como la preocupación por mantener un estado de bienestar óptimo, “la aspiración de vivir una vida más larga y saludable, el deseo de mejorar la apariencia física o la orientación proporcionada por expertos en el campo de la salud”. (Reyes, 2019).

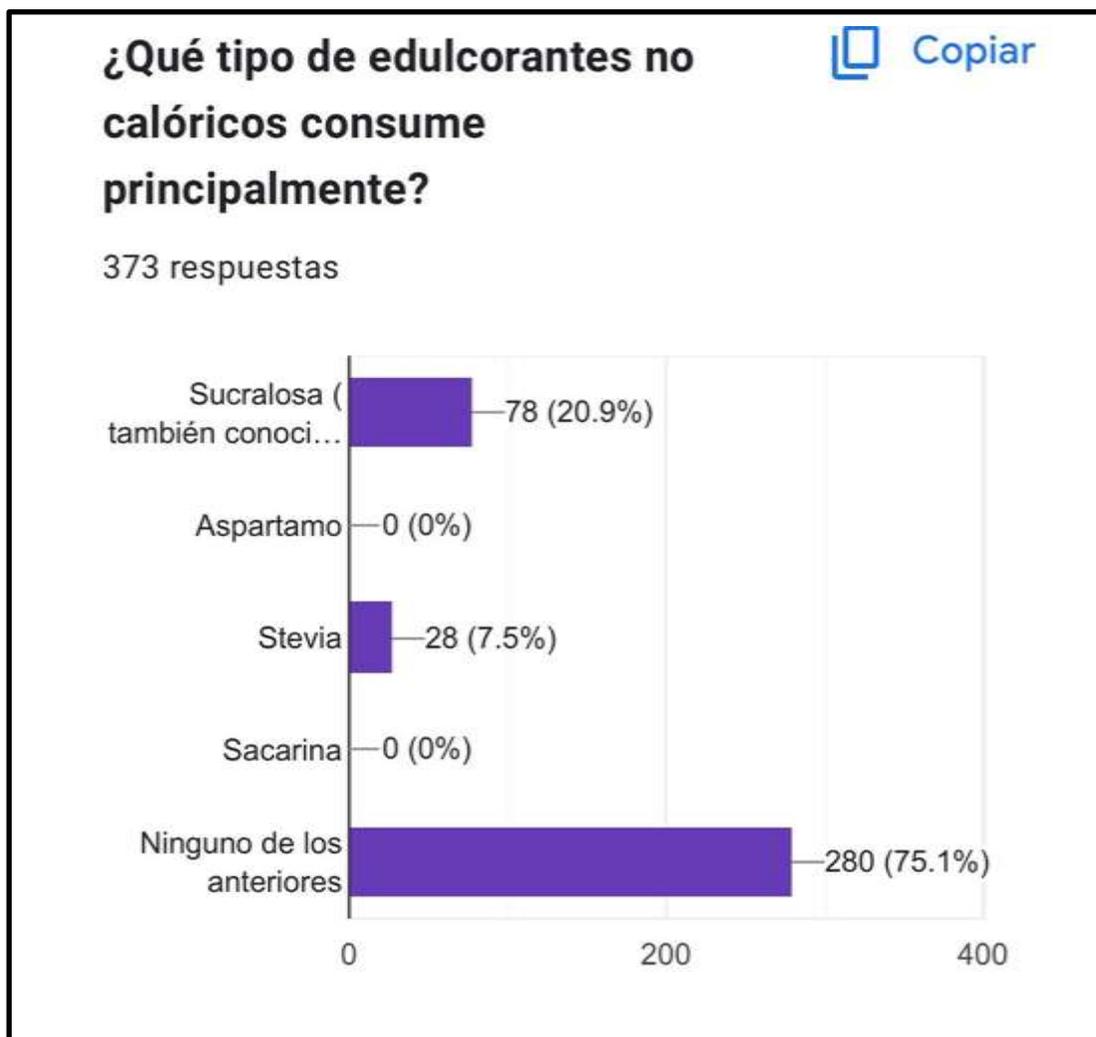


Gráfico N°1. Tipo de edulcorantes no calóricos consumidos principalmente.  
Fuente: Supermercado Todo al Costo.

El 28.40% de los consumidores que manifestaron en sus respuestas que escogen los edulcorantes no calóricos como la Stevia con el 7.5% y Splenda con el 20.9% como se puede visualizar en el gráfico anterior, mencionaron que disfrutan más de sus alimentos o bebidas que tengan un sabor dulce sin añadir calorías adicionales a su dieta, lo cual es eficaz para mantener un peso saludable, controlar los niveles de azúcar en la sangre y de esta forma prevenir futuras enfermedades que vienen de la mano con el consumo de edulcorantes con altos niveles de azúcar y calorías.

### **3.2 Motivaciones Sociales**

Las influencias provenientes de la sociedad son igualmente relevantes en la forma en que los consumidores actúan, estas motivaciones están vinculadas con el anhelo de formar parte de una comunidad, obtener aprobación o validación por parte de otros, o ajustarse a las expectativas y reglas de la sociedad y la cultura.

Los consumidores tienen la opción de adquirir ciertos productos o marcas con el objetivo de ajustarse a su grupo de referencia, transmitir una imagen particular de sí mismos o mantenerse al día con las tendencias sociales actuales.

Las decisiones de compra de los consumidores pueden ser considerablemente impactadas por influencias sociales provenientes de diversos ámbitos, tales como la familia, amigos, colegas y figuras públicas reconocidas, ya que estas personas pueden brindar consejos, respaldar elecciones o establecer pautas de comportamiento que influyen en las decisiones de los compradores. (Reyes, 2019)

En síntesis, se destaca que tanto los factores relacionados con la salud como los aspectos sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que puede afectar las decisiones de adquisición en diversas áreas de productos y servicios.

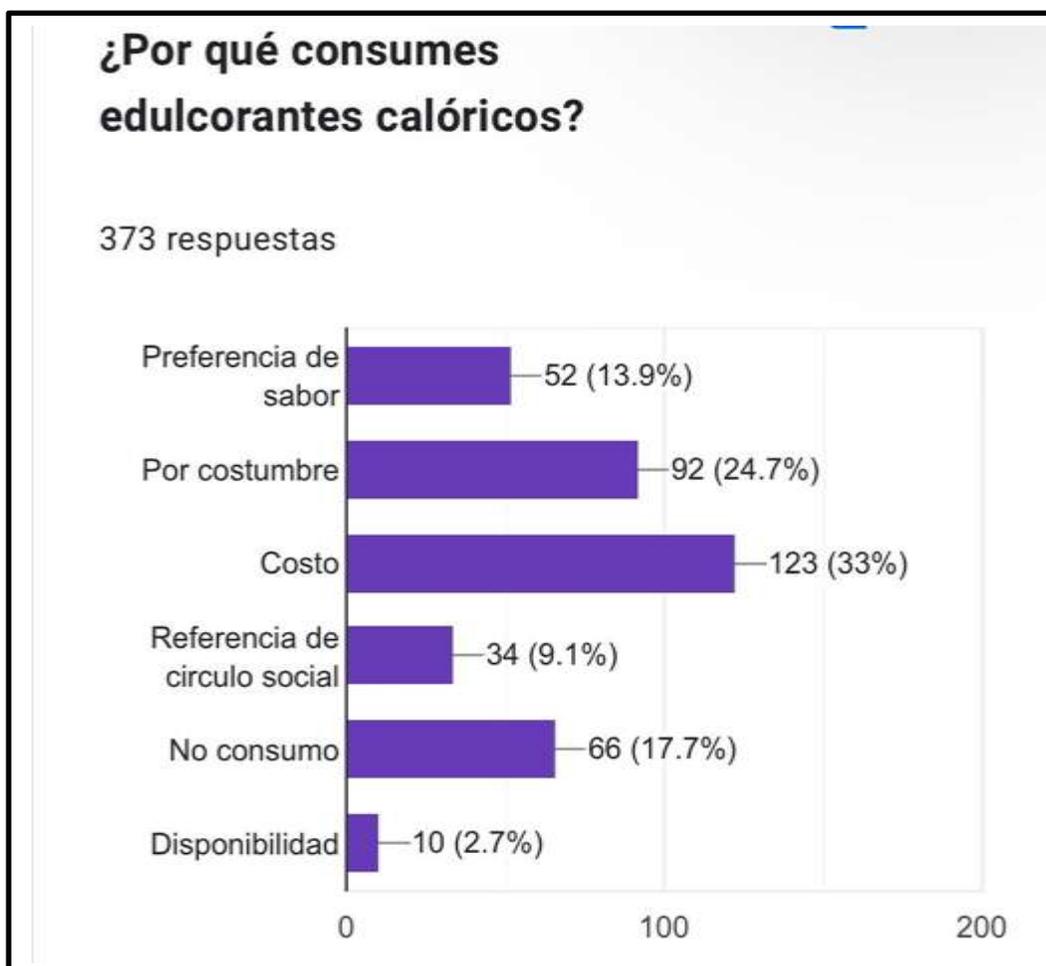


Gráfico N°2. ¿Por qué consumes edulcorantes calóricos?  
 Fuente: Supermercado Todo al Costo.

El 9.1% de los clientes del Supermercado Todo al Costo, como se indica en el gráfico anterior, mostraron que tuvieron alguna motivación o referencia social, lo que promueve que la mayor influencia que tienen los consumidores de esta zona se basa más por el factor económico representante para cada una de las familias, dichos consumidores afirmaron tener presupuestos limitados para alimentos y productos de consumo diario, también lograron manifestar, optar por edulcorantes más económicos es la opción más factible para administrar de forma correcta las finanzas. Dicha elección es especialmente significativa en un contexto donde el tiempo ha cambiado y la situación económica es cada vez es más difícil.

## 4. Teorías del Comportamiento del Consumidor

### 4.1 Modelo de Herzberg

El método de Herzberg, también denominado la Teoría de los Dos Factores de Herzberg, es un enfoque creado durante la década de 1950 con el objetivo de “comprender la motivación de los empleados en el ámbito laboral”. (Herzberg, 1959). El autor propuso la teoría de que la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo están influenciadas por dos conjuntos distintos de elementos significativos:

#### 1. Factores Motivadores (*Satisfactores*)

“Estos factores, que se encuentran vinculados directamente con el contenido de la tarea laboral, poseen la capacidad de crear sentimientos positivos de satisfacción y energía impulsora” (Herzberg, 1959). Incluyen:

- Logros

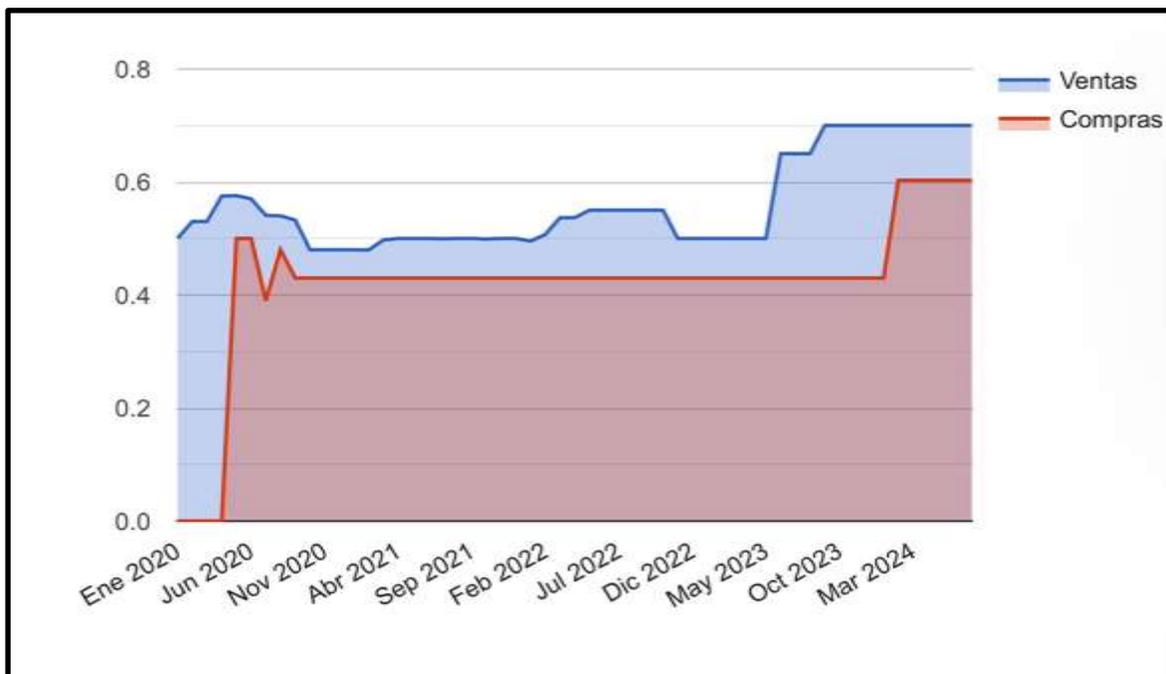


Gráfico N°3, Ventas de azúcar en el periodo 2021 a 2023  
Fuente: Supermercado Todo Al Costo.

Según lo indicado en el gráfico anterior, el Supermercado Todo al Costo, menciona que las ventas de este tipo de edulcorantes, específicamente la sacarosa, es la más adquirida por el consumo diario de sus clientes, el éxito de la venta de este producto es beneficioso para alcanzar sus objetivos lo cual se considera un logro relevante para la empresa. Este resultado coincide con las preferencias que tienen los clientes del supermercado en una de las preguntas de las encuestas realizadas a dicha población, la cual tuvo un porcentaje del 74% en respuestas positivas.

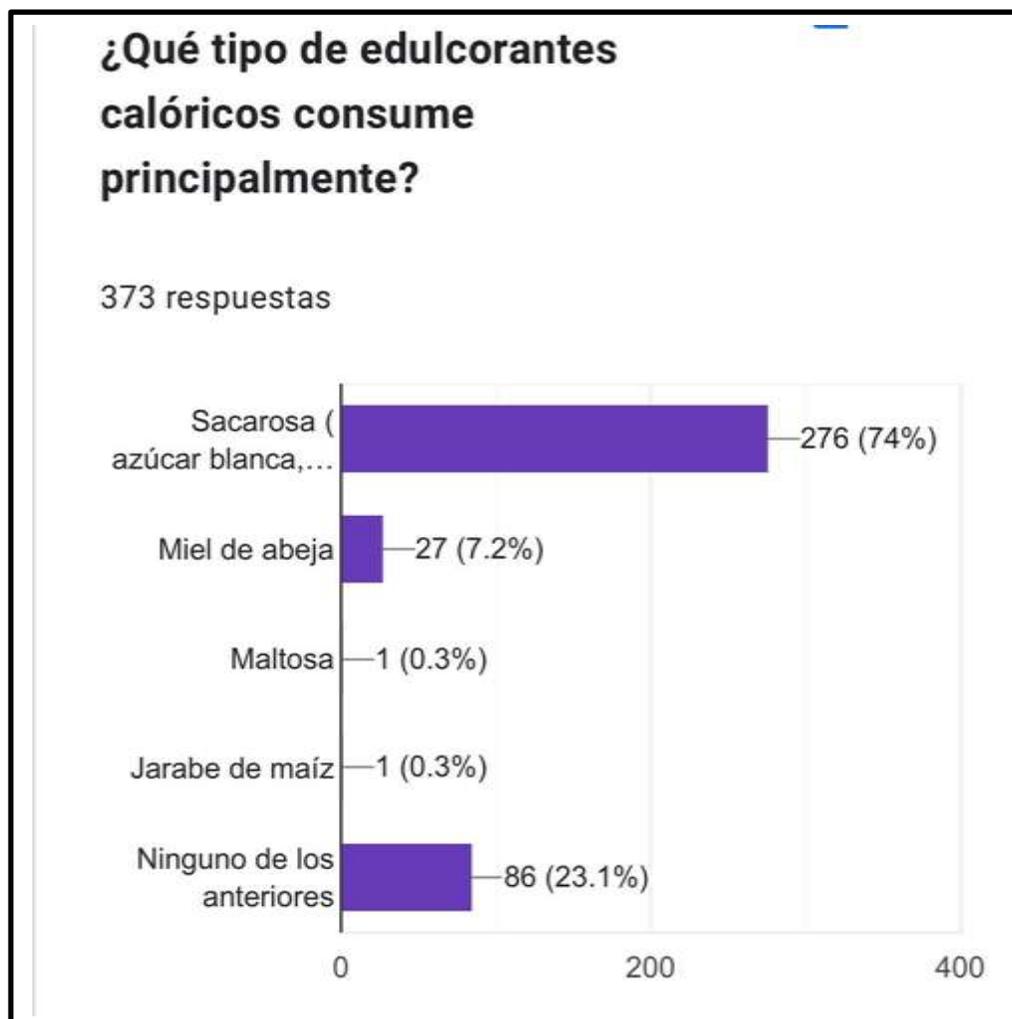


Gráfico N°4. Qué tipo de edulcorantes calóricos consume principalmente?  
Fuente: Supermercado Todo Al Costo.

La apreciación tanto de la gerencia y los clientes, por la variedad de edulcorantes que existe en el mercado, tuvieron comentarios positivos, tanto por la calidad como por el buen servicio al ofertar dicho producto.

- La labor realizada en sí misma.

El trabajo realizado por la empresa es significativo y satisfactorio, al saber que ofrecen productos que responden a las preferencias y necesidades de los clientes, en especial a aquellos preocupados por su salud y su bienestar, el compromiso del equipo de trabajo se siente motivado por las decisiones de los edulcorantes que ofrece en su inventario.

- Responsabilidad

Dicho factor se analiza en cómo se maneja el inventario de edulcorantes y las promociones que estos ofrecen al igual que la disposición que tienen para su consumo, garantizar a los clientes productos que cumplan sus requerimientos es fundamental para la empresa, controlar ciertos estándares como la calidad promueve la motivación de los empleados por la autonomía para tomar decisiones sobre que edulcorante ofrecer.

## *2. Factores Higiénicos (Mantenedores)*

Estos factores, que tienen que ver con el entorno laboral, están vinculados a la posibilidad de generar insatisfacción cuando no están presentes, sin embargo, “se destaca que cuando sí están presentes no siempre implican motivación o satisfacción para los empleados”. (Herzberg, 1959)

Incluyen:

- Condiciones laborales

Las condiciones laborales en un supermercado incluyen el lugar de trabajo, el nivel de comodidad y la disponibilidad de los recursos necesarios para que los empleados realicen sus

tareas. Los empleados más felices pueden tener mejores servicios al cliente y compras con un entorno de trabajo más positivo y bien organizado.

- Estamos hablando de las políticas que la empresa implementa para regular sus operaciones y relaciones internas.

Las políticas y procedimientos de la empresa tienen un impacto en la eficiencia operativa y la moral del personal. Las políticas claras y justas pueden aliviar el estrés y la confusión entre los empleados, lo que mejora el servicio y la satisfacción del cliente. La gestión de turnos, los procedimientos de atención al cliente y las pautas de manipulación de productos son ejemplos de políticas efectivas para un supermercado.

- Supervisión

La supervisión de calidad es fundamental. Los supervisores que son capaces de comprender y competentes pueden ayudar a resolver problemas rápidamente y mantener un ambiente de trabajo positivo. Una supervisión efectiva en un supermercado garantiza que los empleados estén bien capacitados y motivados para brindar un servicio de alta calidad, lo que puede influir en la elección de los clientes entre edulcorantes calóricos y no calóricos.

- Salario

Un factor higiénico importante que influye en la satisfacción de los empleados es el salario. Un salario competitivo puede atraer y retener talentos, mejorando el servicio al cliente. Los empleados bien remunerados en un supermercado están más motivados para ayudar a los clientes y brindarles información útil sobre productos como los edulcorantes.

#### - Relaciones interpersonales

Las relaciones entre empleados y supervisores son cruciales para un entorno de trabajo saludable. Las buenas relaciones interpersonales promueven la cooperación y la reducción del conflicto, lo que mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Esto puede resultar en empleados más amables y colaborativos en un supermercado, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

#### - Seguridad laboral

La estabilidad emocional de los empleados se ve afectada por su percepción de seguridad laboral. Un sentido de seguridad puede reducir la ansiedad y aumentar la lealtad, lo que aumenta el rendimiento. En un supermercado, los empleados que se sienten seguros en su trabajo están más dispuestos a invertir esfuerzo en su trabajo, lo que puede mejorar la experiencia de compra y la información proporcionada a los clientes sobre productos como edulcorantes.

Según la teoría de Herzberg, se propone que, con el fin de aumentar la motivación y el contenido de los trabajadores, “las compañías deben poner énfasis en impulsar los elementos motivacionales, al mismo tiempo que manejan de manera efectiva los factores de mantenimiento para prevenir la descontento” (Herzberg, 1959).

### **4.2 Teoría del aprendizaje**

“La teoría del aprendizaje abarca una variedad de puntos de vista que ofrecen explicaciones sobre el proceso mediante el cual las personas obtienen información y modifican sus acciones a medida que transcurre el tiempo” (Peiró, 2021). Dicha teoría se centra en cómo las personas adquieren, procesan y guardan el conocimiento con el tiempo. Esta teoría analiza cómo se adquieren nuevas habilidades, comportamientos y conocimientos. El conductismo, el cognitivismo y el constructivismo son algunos de los puntos de vista dentro de esta teoría que ofrecen enfoques diferentes sobre cómo ocurre el aprendizaje., se presentan diversas teorías que

abordan distintos puntos de vista sobre la influencia de la experiencia, la observación y la interacción con el entorno en el proceso de desarrollo tanto cognitivo como conductual en los individuos.

La teoría del aprendizaje ofrece un marco detallado y completo al combinar conceptos de condicionamiento, “procesamiento cognitivo y aprendizaje experiencial, permitiendo así comprender de qué manera las personas desarrollan sus habilidades, ajustan sus actitudes y cambian su conducta en diferentes entornos de aprendizaje y evolución”. (Peiró, 2021).

#### -Conductismo

Promociones, descuentos y muestras gratuitas se pueden utilizar para fomentar la compra de edulcorantes no calóricos. Por ejemplo, si los consumidores tienen la oportunidad de comprar un edulcorante no calórico con un descuento, es más probable que lo prueben y decidan usarlo si les gusta.

#### -Cognitivismo

Informar a los consumidores sobre los beneficios de los edulcorantes no calóricos a través de etiquetas, folletos y campañas publicitarias puede ayudarlos a cambiar sus percepciones y preferencias. Los clientes pueden preferir estos productos si saben que reducen las calorías y controlan el azúcar en sangre.

#### -Constructivismo

Los consumidores pueden aprender más sobre los edulcorantes no calóricos experimentando con ellos. Esto podría incluir demostraciones de cocina en la tienda que muestren recetas con edulcorantes no calóricos, permitiendo a los clientes experimentar directamente con estos productos y aprender sobre sus usos y beneficios.

### **4.3 Modelo de las Cinco Etapas del Proceso de Decisión del Consumidor**

El modelo de las cinco etapas del proceso de decisión del consumidor proporciona un marco teórico que explora detalladamente el trayecto que sigue una persona al realizar elecciones de compra. Este modelo ofrece un marco valioso para comprender el intrincado proceso por el que pasan los consumidores al tomar decisiones de compra, y “las empresas y los profesionales del marketing lo emplean ampliamente para crear estrategias exitosas de marketing y comunicación”. (Kotler, 2017) Estas etapas son:

#### **4.3.1 Reconocimiento de la Necesidad**

“El inicio del proceso es la identificación del problema por parte del consumidor, lo cual sucede cuando este reconoce una carencia o dificultad que necesita ser resuelta”.(Kotler, 2017) Esta situación puede surgir como consecuencia de una diferencia o desacuerdo que existe entre la situación presente y la que se aspira alcanzar.

En esta etapa, los clientes se dan cuenta de que necesitan un edulcorante, ya sea porque se quedaron sin azúcar o porque buscan algo más saludable. Los clientes en un supermercado pueden llegar a esta etapa debido a recomendaciones de salud, cambios en su dieta o influencias externas, como campañas publicitarias.

#### **4.3.2 Búsqueda de Información**

Después de identificar el problema, el consumidor se embarca en buscar información detallada acerca de las diversas soluciones disponibles que podrían abordar la situación de manera efectiva. “Puede llevar a cabo esta investigación explorando y recolectando datos provenientes de diferentes fuentes, las cuales pueden ser amigos, familiares, publicidad, internet o reseñas de productos” (Kotler, 2017).

Los clientes investigan las opciones disponibles una vez que comprenden sus necesidades. Esto puede incluir preguntar a amigos y familiares, leer las etiquetas de los productos o buscar opiniones en línea. La información en los estantes de un supermercado, como folletos informativos y etiquetas nutricionales, puede ayudar a los clientes a comparar edulcorantes calóricos y no calóricos.

#### **4.3.4 Evaluación de Alternativas**

“Después de recolectar información relevante, el consumidor procede a examinar detenidamente las diversas alternativas que tiene a su disposición para solucionar el dilema que enfrenta” (Kotler, 2017). Esto significa que se deben analizar y contrastar las diferentes cualidades, ventajas, costos y demás aspectos importantes de los productos o servicios que se están evaluando.

Los consumidores están evaluando los diferentes edulcorantes en esta etapa. Consideran aspectos como el costo, las características, las ventajas para la salud y el sabor. En esta etapa, un supermercado puede influir ofreciendo degustaciones de productos y destacando las características y ventajas de los edulcorantes no calóricos a través de señalización y promociones especiales.

#### **4.3.5 Compra**

En el proceso de toma de decisiones, en esta fase específica, el cliente opta por una de las opciones que ha considerado previamente como la más idónea para resolver la situación que enfrenta. “Esta determinación puede verse afectada por una variedad de elementos, tales como gustos individuales, vivencias previas, presiones sociales y la percepción sobre la cantidad de riesgo involucrada” (Kotler, 2017).

En este caso, el consumidor es quien decide qué edulcorante comprar. La disponibilidad del producto, las promociones y la presentación en el punto de venta pueden afectar la decisión.

Si un supermercado pone edulcorantes no calóricos en lugares destacados y ofrece descuentos, puede aumentar la probabilidad de que los clientes los elijan.

#### **4.3.6 Evaluación de Postventa**

Después de haber completado la compra, el cliente revisa y analiza la decisión de compra, así como la interacción en el proceso de adquisición. “Existe una mayor probabilidad de que vuelva a realizar una compra en el futuro si el cliente se siente contento y satisfecho con la experiencia actual” (Kotler, 2017). No obstante, en caso de que aparezca alguna dificultad o descontento, el cliente tiene la opción de revisar su decisión inicial y explorar diferentes posibilidades en próximas ocasiones.

Los clientes evalúan su satisfacción con el producto después de la compra. Si el edulcorante no calórico satisface o supera sus expectativas, es probable que lo compre de nuevo y lo recomiende a otros. Para aumentar esta satisfacción, un supermercado puede ofrecer productos de alta calidad y buscar las opiniones de los clientes para mejorar la oferta.

### **5. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor**

Estos diversos factores se entrelazan de forma intrincada y complicada para impactar en las elecciones de adquisición que hacen los compradores. “Es esencial que las empresas entiendan a su público objetivo para poder crear estrategias de marketing exitosas que se ajusten a las demandas y preferencias del mercado”. (Zendesk, 2024). Establece que los múltiples y complicados factores que afectan la conducta de los consumidores pueden ser agrupados en diversas categorías:

#### **5.1 Factores Culturales**

Los factores culturales, como los valores, creencias, normas y costumbres, abarcan características compartidas por una sociedad o grupo cultural específico. La cultura ejerce

influencia en las elecciones de compra que las personas hacen, en los hábitos de adquisición que desarrollan y en la forma en que perciben ciertos productos o servicios. “Esto abarca aspectos como el lenguaje hablado, las creencias religiosas, el origen étnico y las representaciones simbólicas de una determinada cultura” (Zendesk, 2024).

La cultura de un consumidor incluye valores, percepciones y preferencias que se aprenden desde la niñez y que afectan su comportamiento de compra. La cultura en un supermercado puede influir en las preferencias hacia ciertos tipos de edulcorantes. Los consumidores pueden estar más inclinados a elegir edulcorantes no calóricos en culturas donde la salud y la dieta son cada vez más importantes.

## **5.2 Factores Sociales**

Los factores sociales, que representan un elemento crucial en el análisis del comportamiento del consumidor, hacen referencia a la manera en que el entorno social afecta las decisiones y acciones que adoptan los individuos como compradores. Esto abarca desde la familia hasta los amigos, pasando por los grupos de referencia, como los compañeros de trabajo o los miembros de la comunidad, además de la pertenencia a una determinada clase social. Las opiniones de otros, sugerencias específicas sobre productos y las reglas no escritas de la sociedad pueden influir en las elecciones de compra que toma una persona.

Amigos, familia, grupos de referencia y estatus social son ejemplos de influencias sociales. En un supermercado, los clientes pueden elegir edulcorantes en función de las recomendaciones de sus amigos o de las tendencias en las redes sociales. Si un grupo importante de clientes prefiere edulcorantes no calóricos, es probable que ese cliente siga la misma tendencia.

### **5.3 Factores Personales**

Los factores personales, que son aspectos únicos de cada individuo, juegan un papel importante en influenciar las decisiones de compra. Ejemplos de estos factores incluyen la edad de la persona, su género, en qué etapa de la vida se encuentra, la ocupación que desempeña, su estilo de vida y su personalidad. Un caso ilustrativo sería que, por ejemplo, los individuos jóvenes podrían optar por alternativas distintas en comparación con los individuos de mayor edad, y aquellos con profesiones particulares podrían requerir compras específicas de acuerdo con sus necesidades laborales.

Los edulcorantes no calóricos pueden ser más populares entre los consumidores más jóvenes y preocupados por su salud, mientras que los edulcorantes tradicionales pueden ser más apropiados para personas mayores o con menos preocupaciones dietéticas. El nivel de ingresos también puede afectar la capacidad de comprar productos más caros como edulcorantes especiales.

### **5.4 Factores Psicológicos**

Son componentes relacionados con los procesos mentales y emocionales, tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos aspectos abarcan la percepción de la información, el impulso que genera la motivación, las respuestas emocionales reflejadas en las actitudes, las convicciones arraigadas en las creencias, y los rasgos individuales que conforman la personalidad. Un ejemplo claro sería que las opiniones favorables o desfavorables acerca de una marca específica tienen la capacidad de impactar en la predisposición a adquirir sus productos o servicios, al igual que los impulsos personales tales como sentirse valorado o la identificación con un grupo social.

Los factores psicológicos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Los edulcorantes no calóricos pueden ser más populares entre los consumidores que buscan perder peso o tratar enfermedades como la diabetes. La percepción de

los beneficios de los edulcorantes no calóricos, influenciada por la información disponible y la publicidad, también puede afectar la decisión de compra.

## 6. Materiales y Métodos

El establecimiento responsable de suministrar los datos relacionados con las ventas es el Supermercado Todo al Costo, el cual se encuentra situado en Guamaní, barrio La Venecia 1. La contribución de esta empresa, al proporcionar información vital acerca de los edulcorantes preferidos por los consumidores, resultó ser de gran importancia para tener una mejor comprensión de cómo se comportan los clientes al realizar compras en esa zona.

La encuesta estructurada fue el método principal utilizado para obtener información y recopilar datos durante el estudio. Esta encuesta abarcaba una serie de preguntas minuciosas relacionadas con las opciones de consumo de edulcorantes, la regularidad con que se adquieren o que gozan de mayor popularidad entre los consumidores. Se centró en desarrollar el diseño de la encuesta para asegurarse de recopilar datos precisos y relevantes que fueran adecuados para un análisis estadístico detallado.

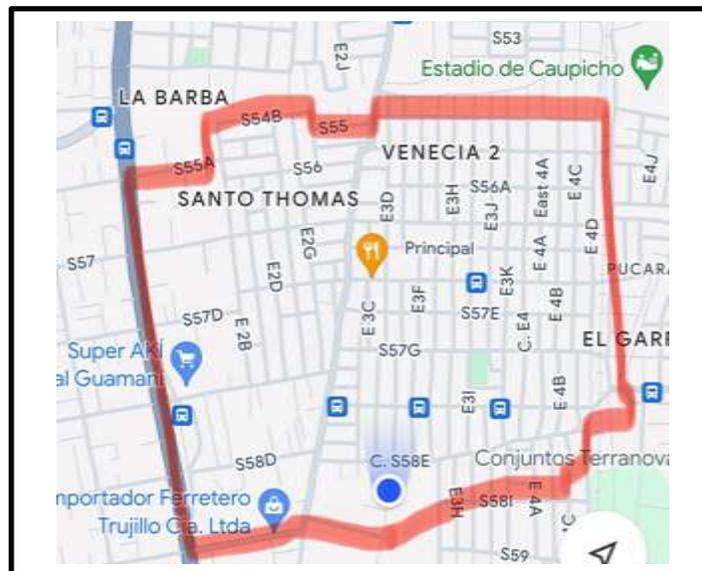


Gráfico N°5: Zona delimitada en Guamaní  
Fuente: Google Maps

Como se observa en la imagen anterior, la población a la que se dirigió este estudio fueron las personas que viven en el área donde está ubicado el supermercado. Se realizó el cálculo del tamaño de la muestra utilizando la fórmula adecuada para poblaciones finitas con el objetivo de garantizar que los resultados obtenidos reflejaran de manera precisa la realidad de la situación. (Triola, 2004).

#### *Formula de la Muestra*

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

Gráfico N°6: Formula de muestra finita

Fuente: (Triola, 2004)

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor crítico de la distribución normal para un nivel de confianza dado (e.g., 1.96 para un 95% de confianza).
- p es la proporción esperada de la característica de interés en la población (si no se conoce, se suele usar 0.5).
- e es el margen de error aceptable.

#### *Cálculo de la Muestra*

$$x = \frac{(13.111)(3,84)(0,5)(1 - 0,50)}{(13.111)(0,05)^2 + (3,84)(0,50)(1 - 0,50)} = 373,10$$

La recopilación de datos se realizó a través de encuestas en persona llevadas a cabo en la sucursal del supermercado Todo al Costo. Se eligieron al azar a los encuestados de entre la

clientela del supermercado con el fin de garantizar que la muestra fuera representativa y reflejara de manera justa a todos los clientes. Se aseguró que se protegería la confidencialidad y el anonimato de los participantes con el fin de asegurar que las respuestas obtenidas fueran honestas y exactas.

## 7. Resultados

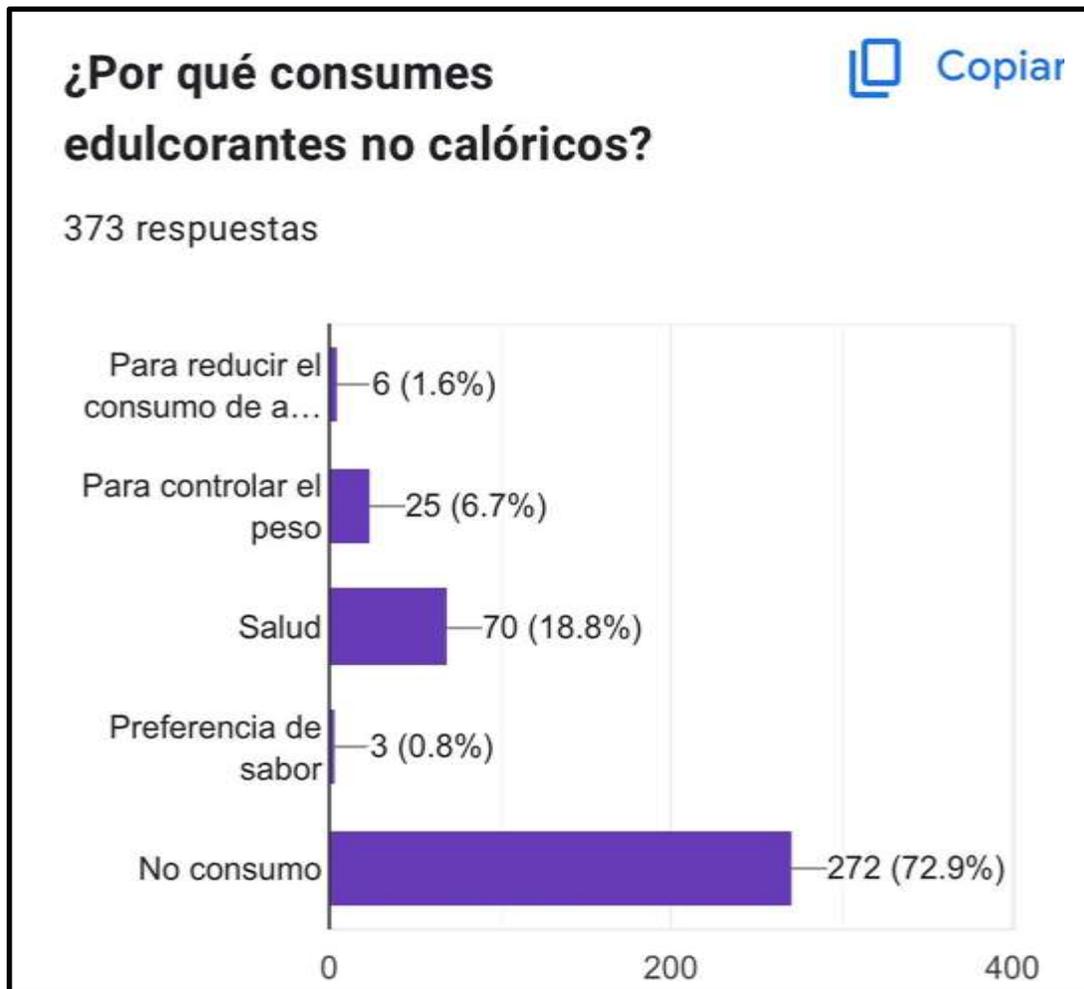


Gráfico N°6: ¿Por qué consumes edulcorantes no calóricos?  
Fuente: Supermercado Todo al Costo

Después de haber sido recogidos, los datos fueron introducidos en una herramienta de software especializada en estadísticas, como por ejemplo Google Drive, con el propósito de ser analizados. El consumo de edulcorantes fue examinado a través de análisis descriptivos con el fin

de identificar las frecuencias y direcciones en las que se presentan las tendencias. Además, se llevaron a cabo gráficos estadísticos apropiados con el fin de determinar cualquier divergencia notable entre las variables demográficas y los hábitos de consumo.

En síntesis, para comprender cómo los clientes del Supermercado Todo al Costo consumen edulcorantes, este estudio empleó tanto una encuesta estructurada como análisis estadístico en una combinación de métodos. El cálculo del tamaño de la muestra, realizado utilizando la fórmula diseñada para poblaciones finitas, garantizó que los resultados obtenidos reflejaran de manera adecuada la totalidad de la población objetivo. Esta metodología brindó una fundamentación robusta para llevar a cabo el análisis correspondiente y llegar a conclusiones válidas en el estudio.

Tal y como se muestra en el gráfico anterior, comparándolo con las anteriores ilustraciones estadísticas y el margen de compras y ventas que tiene el Supermercado Todo al Costo, se encontró que alrededor del 72.9% y 74% de la población estudiada, prefieren la Sacarosa (azúcar blanca) donde el 24.7% menciona que lo hace por el valor en el mercado del edulcorante y el 24.7% lo consume por costumbre, los cuales son hábitos de consumo establecidos en su comportamiento.

Por otro lado, el porcentaje restante de los consumidores que prefieren edulcorantes no calóricos, como la Stevia con el 7.5% y la Sucralosa (Splenda) con el 20.9%, motivados principalmente por preocupaciones de salud, control de peso y preferencia de sabor, tienden a usar dicho endulzante de manera consistente en su dieta diaria, buscando reducir la ingesta calórica total.

Estos hallazgos revelan una fuerte inclinación hacia los edulcorantes calóricos entre la mayoría de dichos consumidores, lo cual tiene importantes implicaciones tanto para los que fabrican este endulzante como para su comercialización.

## **8. Conclusión**

El estudio del consumo de edulcorantes en el sector de Guamaní, ha proporcionado una comprensión completa del comportamiento del consumidor, destacando cómo varios factores y teorías influyen en la elección de productos. Este análisis utiliza modelos teóricos y factores influenciadores, así como la percepción del producto y la motivación del consumidor.

El comportamiento del consumidor, que se refiere a los procesos y actividades que realizan las personas al seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, es fundamental para crear estrategias de marketing que funcionen. Comprender estas dinámicas permite a los supermercados adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de sus clientes en el contexto de los edulcorantes calóricos y no calóricos.

El estudio encontró que, aunque el azúcar tradicional sigue siendo el preferido, hay un interés creciente en los edulcorantes no calóricos, especialmente entre los consumidores más jóvenes preocupados por su salud. Esta información es vital para dicho supermercado. Así puede aumentar la satisfacción del cliente, aumentar la venta de edulcorantes no calóricos y adaptarse mejor a las tendencias de consumo cambiantes si comprenden y aplican estrategias basadas en este conocimiento.

## Referencias Bibliográficas

- Cuofano, G. (3 de marzo de 2024). *Four Week MBA*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de Modelo de jerarquía de efectos: <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-jerarqu%C3%ADa-de-efectos/>
- Economía Planificada. (23 de junio de 2023). *Factores externos*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de Economía Planificada: <https://economiplanificada.com/factores-externos/>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Saga Falabella*, 24(48), 101-111.
- González, C., & Reyes, M. (febrero de 2023). Gusto dulce: Percepción, fuentes alimentarias y preferencias. *Revista chilena de nutrición*, 50(1), 98-105.
- Herzberg, F. M. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Peiró, R. (1 de abril de 2021). *ECONOMIPEDIA*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de Teorías del aprendizaje: <https://economipedia.com/definiciones/teorias-del-aprendizaje.html>
- Quiroa, M. (25 de julio de 2019). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 29 de abril de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Reyes, C. *EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- The Food Tech. (11 de diciembre de 2023). *Tendencias en edulcorantes: ¿hacia dónde se dirige el mercado?* Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-en-edulcorantes-hacia-donde-se-dirige-el-mercado/>
- Zendesk. (5 de febrero de 2024). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Recuperado el 29 de abril de 2024, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

## **9. Anexos**

### **Encuesta**

- 1. ¿Qué tan importante es para usted consumir alimentos y bebidas con un sabor dulce?**
- 2. ¿Qué tipo de edulcorantes calóricos consume principalmente?**
- 3. ¿Qué tipo de edulcorantes no calóricos consume principalmente?**
- 4. ¿Por qué consumes edulcorantes calóricos?**
- 5. ¿Por qué consumes edulcorantes no calóricos?**