

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UNA NUEVA
PRESENTACIÓN DE ENVASE DE 30 KG. DE GAS LICUADO DE
PETRÓLEO (GLP) INDUSTRIAL EN RESTAURANTES DE COMIDA
DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UNA NUEVA
PRESENTACIÓN DE ENVASE DE 30 KG. DE GAS LICUADO DE
PETRÓLEO (GLP) INDUSTRIAL EN RESTAURANTES DE COMIDA
DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGÍSTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

ING. MARJORIE MARIUXI SORIA ALCIVAR

ING. STEVEN DAVID VIZUETA SILVA

Guayaquil – Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a Mi Creador porque si no fuera por él, no estaría aquí en este tiempo pudiendo cumplir metas y sueños. No puedo dejar pasar a mis padres por ser mi guía constante de amor, pasión y disciplina con mis estudios y proporcionar todos los recursos para mi educación.

Ing. Marjorie Mariuxi Soria Alcívar

Agradezco a mis familiares que me acompañan siempre en esta maravillosa aventura y que de manera incondicional apoyan mis metas profesionales y personales.

Ing. Steven David Vizueta Silva

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi esposo Diego de la Vera e hijos José y Miguel de la Vera. A mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida de casados; porque me ha permitido realizarme como mujer, madre y profesional. A mis hijos porque son huella de mi legado, razón de mi vida; gracias a ellos saco fuerzas de donde no tengo para seguir adelante, por permitirme robarles el tiempo que no pude estar con ellos cuando estaba estudiando y esforzándome. Los amo con mi vida y meta que emprendo pienso en ellos siempre.

Ing. Marjorie Mariuxi Soria Alcívar

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Gracias de todo corazón.

Ing. Steven David Vizuela Silva

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



M.Sc. Cristina Yoong
Presidente del Tribunal



M.Sc. María del Carmen Almeida
Director del Trabajo



M.Sc. Nereyda Espinoza
Revisor

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor; y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Ing. Marjorie Mariuxi Soria Alcívar



Ing. Steven David Vizqueta Silva

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------------------------|
| - | |
| AGRADECIMIENTO | III |
| DEDICATORIA | IV |
| TRIBUNAL DE TITULACIÓN | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| DECLARACIÓN EXPRESA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| ÍNDICE GENERAL | VII |
| RESUMEN | IX |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | X |
| ÍNDICE DE TABLAS | XII |
| ABREVIATURAS Y SIGLAS | XIII |
| CAPÍTULO I | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 3 |
| 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 7 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 7 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO | 10 |
| CAPÍTULO II | 11 |
| REVISIÓN DE LA LITERATURA | 11 |
| 2.1 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 11 |
| 2.1.1 ESTÍMULOS DE MARKETING | 12 |
| 2.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR..... | 14 |
| 2.3 CARACTERÍSTICA DEL CONSUMIDOR..... | 15 |
| 2.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA..... | 18 |
| 2.5 INVOLUCRAMIENTO DEL PRODUCTO | 23 |
| 2.6 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES | 24 |
| CAPÍTULO III | 27 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 27 |
| 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 27 |
| 3.1.1 OBJETIVO GENERAL..... | 27 |
| 3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 28 |
| 3.2 METODOLOGÍA..... | 29 |
| 3.2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA | 29 |
| 3.2.1.1 ENTREVISTAS..... | 30 |
| 3.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE..... | 32 |
| 3.2.2.1 RESULTADO DE PRUEBAS PILOTO DE ENCUESTA..... | 33 |
| 3.2.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 34 |
| 3.2.2.3 DISEÑO DEL MUESTREO | 43 |
| 3.2.3 RESULTADOS..... | 45 |
| CAPÍTULO IV | 58 |
| PROPUESTA DE MARKETING | 58 |
| 4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 58 |
| 4.1.1 MERCADO META Y SU ESTRATEGIA..... | 58 |
| 4.1.2 OFERTA DE MERCADO | 59 |
| 4.2 MARKETING TÁCTICO | 60 |

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------|
| 4.2.1 | PRODUCTO | 60 |
| 4.2.2 | PRECIO | 62 |
| 4.2.3 | PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCIÓN | 63 |
| 4.2.4 | PROMOCIÓN | 65 |
| CAPITULO V | | 68 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 68 |
| ANEXOS | | 70 |
| REFERENCIAS | | 82 |

RESUMEN

En Ecuador durante las últimas décadas el Gas Licuado de Petróleo (GLP) ha sido utilizado como fuente de energía en diferentes sectores, entre ellos: doméstico, industrial, agroindustrial y vehicular. Este caso de estudio aborda el uso del gas en el sector industrial, de forma específica, en los restaurantes que realizan comida de casa en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de este trabajo es medir la intención de compra de una nueva presentación de envase de GLP industrial de 30 kg. Esta necesidad nace debido a que hoy los restaurantes se abastecen de la presentación de GLP doméstico subsidiado por el Estado, lo que representa una violación a la ley además de ser un peligro para los consumidores debido a que el envase no guarda las características de seguridad requeridas para este tipo de negocio. La propuesta surge con el fin de ofrecer una presentación intermedia a los consumidores, apoyándose con el conocimiento de los beneficios de la presentación adecuada para sus negocios.

Para poder realizar este análisis; se procedió a buscar información a nivel internacional y nacional con respecto al producto y en el ámbito local se profundizó sobre las presentaciones que ofrecen las comercializadoras en el mercado. Luego de obtener información a través de fuentes primarias y secundarias, las mismas que fueron claves para el desarrollo de este estudio, se procedió con la realización de una investigación de mercados, la cual contó con entrevistas a expertos en el sector de GLP, elaboración de un cuestionario en función a las necesidades de la investigación, recopilación de información por medio de técnica de encuesta, tabulación y análisis de los datos.

Para culminar, luego de identificar los factores preponderantes para la aceptación del nuevo envase de GLP industrial de 30 kg para los restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil, se propone un plan de marketing que proporcione una oferta atractiva acompañada de actividades que fortalezcan el ingreso y adopción de la nueva presentación al mercado.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1.1 - Número de empleados en hoteles y restaurantes | 5 |
| Ilustración 1.2 - Distribución de ventas en hoteles y restaurantes por número de empleados | 6 |
| Ilustración 1.3 - Ventas 2015 consumo GLP por envase /cilindro..... | 6 |
| Ilustración 1.4 - Distribución porcentual del consumo nacional de GLP por segmento 2015 | 9 |
| Ilustración 2.1- Modelo de comportamiento del consumidor | 11 |
| Ilustración 2.2 - Proceso de decisión de compra..... | 22 |
| Ilustración 3.1 - Encabezado del Cuestionario..... | 34 |
| Ilustración 3.2 - Preguntas filtro de la encuesta | 35 |
| Ilustración 3.3 - Sección A de la encuesta - Nivel de Conocimiento | 36 |
| Ilustración 3.4 - Sección B de la encuesta - Difusión de la información | 37 |
| Ilustración 3.5 - Sección C de la encuesta - Influencia de los atributos | 38 |
| Ilustración 3.6 - Sección D de la encuesta - Hábitos y comportamientos de consumo | 39 |
| Ilustración 3.7 - Sección D de la encuesta - Hábitos y comportamientos de consumo | 40 |
| Ilustración 3.8 - Sección E de la encuesta - Oferta y canales de distribución..... | 41 |
| Ilustración 3.9 - Sección I de la encuesta - Perfil del cliente | 42 |
| Ilustración 3.10 - Fórmula cálculo tamaño de la muestra | 44 |
| Ilustración 3.11 - Conocimiento presentaciones GLP sector Industrial | 45 |
| Ilustración 3.12 - Consumo GLP industrial y domésticos en restaurantes..... | 46 |
| Ilustración 3.13 - Nivel de conocimiento con respecto a los beneficios de GLP Industrial en la presentación de 30 kg..... | 47 |
| Ilustración 3.14 – Medios de comunicación preferidos por el consumidor | 48 |
| Ilustración 3.15 – Tipos de información a ser difundida en los medios de comunicación..... | 49 |
| Ilustración 3.16 – Atributos más valorados de un envase de 30 kg. para el sector industrial | 49 |
| Ilustración 3.17 – ¿Por qué algunas personas que conocen las presentaciones de envases de GAS para el sector industrial, no los consumen?..... | 50 |
| Ilustración 3.18 – Frecuencia de compra de envases de Gas Industrial | 51 |
| Ilustración 3.19 – Jornada de consumo de Gas Industrial..... | 52 |
| Ilustración 3.20 – ¿Qué podría influir en la decisión de consumo de un nuevo envase de GLP Industrial?..... | 53 |
| Ilustración 3.21 – Canales de Distribución preferidos para la nueva presentación de 30 kg de Gas Industrial | 54 |
| Ilustración 3.22 – Ofertas de envase de GLP Industrial en los canales de distribución preferidos.. | 54 |
| Ilustración 3.23 – Relación consumo de Gas Industrial vs. días de atención al cliente. | 55 |
| Ilustración 3.24 – Relación entre el tiempo de apertura del Restaurante vs. atributos del envase de 30 kg. Gas Industrial | 56 |
| Ilustración 4.1 – Estrategia de Marketing meta..... | 59 |
| Ilustración 4.2 – Envases GLP Industrial 15 y 45 kg. | 61 |
| Ilustración 4.3 – Regulador de alta presión para envases de GLP Industrial | 61 |
| Ilustración 4.4 – Comunicación nueva presentación envase de GLP Industrial de 30 kg..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 4.5 – Canal de distribución de GLP Industrial | 64 |
| Ilustración 4.6 – Canal de distribución de GLP Industrial | 66 |
| Ilustración 4.7 – Canal de distribución de GLP Industrial | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1.1 - Despachos en kg de GLP por Petroecuador por segmento, 2011-2015..... | 9 |
| Tabla 2.1 - Factores determinantes del comportamiento del consumidor..... | 16 |
| Tabla 2.2 - Variables e indicadores de Intención de Compra de un nuevo envase de 30 kg..... | 26 |

ABREVIATURAS Y SIGLAS

| | |
|------|--|
| GLP | Gas Licuado de Petróleo |
| ARCH | Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero |
| INEN | Instituto Nacional Estadística y Censo |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El consumo de Gas Licuado de Petróleo (GLP) en nuestro país ha sido producto de distintos debates comenzando desde su obtención, producción, comercialización y consumo. EL GLP es un combustible de alta representatividad debido a sus diferentes usos y sectores que lo consumen, siendo los procesos más críticos la comercialización y consumo debido al subsidio que el Gobierno otorga exclusivamente al sector doméstico, que provoca un desvío del producto hacia el sector industrial.

Uno de los sub-segmentos de compradores de GLP industrial son los restaurantes que optan por la adquisición de la presentación destinada al consumo doméstico por su bajo precio; a pesar de los diferentes controles realizados por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) organismo competente, que desencadenan en penalidades para el dueño del negocio.

Las diferentes comercializadoras de GLP industrial han incrementado la oferta de envases según las necesidades del mercado, que se presentaron en su momento, sin embargo, los comercios evolucionan y a pesar de que el riesgo del desvío del consumo está latente los ofertantes se esfuerzan por diseñar estrategias que aseguren la adquisición del envase adecuado según el sector.

El desarrollo de este estudio busca conocer a través de la teoría del comportamiento del consumidor las variables que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos para exponer los elementos estratégicos que se deben manejar para motivar la compra de una nueva presentación en un envase de GLP industrial de 30 kg propuesto para el segmento de restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto se encuentra esquematizado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se presentan los antecedentes, definición y justificación del proyecto de investigación, objetivos generales y específicos, así como el alcance del estudio.

El segundo capítulo contiene la revisión de literatura subdividida en tres partes: proceso de decisión de compra del consumidor, modelos de medición de intención de compra y propuesta de modelo.

En el tercer capítulo se presenta un estudio de mercado que mide la intención de compra de una nueva presentación de envase de GLP industrial de 30 kg en restaurantes de comida de casa dentro de la ciudad de Guayaquil, por medio de entrevistas a profundidad a expertos, diseño de cuestionario, recopilación de datos por medio de la encuesta, tabulación y análisis de datos obtenidos.

El cuarto capítulo se compone de una propuesta de marketing, la misma que tendrá como sustento el desarrollo de las 4P (precio, producto, plaza y promoción) y en base a los resultados del estudio de mercado se dará mayor prioridad a los componentes claves considerados por el grupo de estudio.

Finalmente, en el quinto capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones para el caso de estudio, resaltando los resultados del estudio de mercado, así como las estrategias idóneas para que la nueva presentación de Gas Licuado de Petróleo de 30 kg tenga un buen desempeño de ventas en el canal de distribución al momento de su lanzamiento.

1.1 Antecedentes

El GLP (Gas Licuado de Petróleo), es un combustible versátil porque permite ser licuado a baja presión permitiendo su fácil transportación en distintos tipos de contenedores o envases. En la mayoría de los casos es la única energía moderna disponible por tratarse de un combustible limpio y de práctico uso.

El GLP es considerado una energía limpia porque contribuye a mejorar la calidad del aire comparado con otros combustibles. Es una fuente de energía eficiente con un poder calorífico unitario mayor, es decir tiene temperatura más alta; es de fácil transportación por lo que puede llegar a zonas rurales y es amigable con las fuentes y tecnologías renovables que requieren luz solar o condiciones específicas de ambiente; en resumen, es un socio natural.

El GLP tiene dos orígenes: el 60% de la producción se la obtiene por medio de la extracción del gas natural y el 40% restante del refinado crudo de petróleo. El proceso de este último es muy complejo porque pasa por varias etapas para obtener el producto final a diferencia del primero que básicamente, consiste en separar los gases que forman el GLP compuestos por Propano, Butano o una mezcla de ambos; según lo expresa la Asociación Mundial de Gas (WLPGA).

Actualmente, la tercera parte del comercio mundial de gas corresponde al GLP y de acuerdo a los expertos, es un mercado en constante crecimiento por lo que pronostican un futuro brillante. En el 2015 se produjeron 290 millones de toneladas de GLP y según la Agencia Internacional de la Energía (AIE) la producción de GLP para el 2020 alcanzará quinientos millones de toneladas al año; debido al crecimiento promedio anual del 3% y el aumento de países exportadores. El Sistema de información de Petróleo y Gas Colombiano menciona a las principales regiones productoras y exportadoras a nivel mundial de GLP entre las cuales podemos citar: Norteamérica con un 23%, Medio Oriente 22%, al igual de Asia Pacífico, Europa 19%, Latinoamérica 10% y África 7%.

El consumo mundial de GLP se encuentra segmentado como sigue: doméstico 49%, químico 27%, industrial 13% y otros 11%; estadísticas compartidas por Motor Gas,

fabricante español de equipos de gas en su página web (2015). El principal destino es el hogar utilizado en la cocción de alimentos y calefacción.

Los países de mayor consumo de GLP son: Estados Unidos, Canadá y México. En el caso de Sudamérica los países con mayor demanda son: Argentina, Brasil y Chile; según lo expone la Secretaría de Energía del Gobierno de México.

En el caso de Ecuador del 100% de GLP para consumo el 78% proviene de Importaciones y el 22% de Producción Nacional. Las importaciones provienen de países como Estados Unidos, Panamá, Perú, Argentina y Nigeria; y la producción nacional se obtiene de 3 refinerías ubicadas en La Libertad, Esmeraldas y Shushufindi. El consumo de gas en el país está distribuido en doméstico 91%, industrial 6%, agroindustrial 2% y vehicular 1%; según informe de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarbúfero (ARCH).

Este estudio se realiza para identificar las variables que influyen en la motivación de los dueños de restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil para la compra de envases de GLP industrial. De forma particular se desea evaluar una propuesta de marketing que incentive la compra de la presentación de 30 kg.

1.2 Definición del problema de investigación

El GLP industrial tiene presentaciones de 5, 15 y 45 kg. El cilindro de 15 kg para uso doméstico es el más demandado, ya que es subsidiado por el Estado. Por lo cual, los restaurantes y otros tipos de comercios, se benefician de manera ilegal de este, porque para su sector se ha destinado el GLP industrial que corresponde a la presentación de 30 kg que se desea implementar en este estudio.

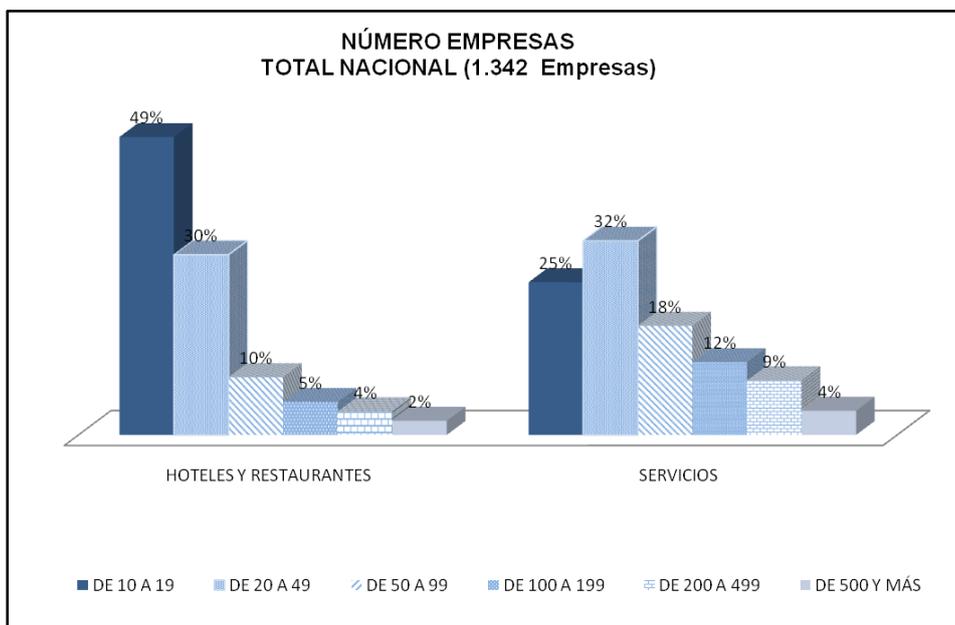
La Agencia de Regulación y Control Hidrocarbúfero (ARCH) organismo regulador del consumo del GLP realiza periódicamente operativos en restaurantes y asaderos en las principales ciudades del Ecuador; y como resultado se evidencia el mal uso comercial de la presentación de 15 kg. El mal uso del gas en presentación doméstica

también se da en otros sectores de producción y comercio como son las piladoras, lavanderías y panaderías. Todo esto origina una alta demanda del producto en la presentación de 15 kg.

Acorde a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2012 se investigó 1.342 empresas. El 38% se dedica a la actividad de hoteles y restaurantes y el 62% a la de servicios. La mayor parte de la muestra fue tomada de la región Sierra y Costa. Para hoteles y restaurantes 322 (63%) son de la sierra y 172 (33%) son de la Costa y 21(4%) entre la regiones Amazónica e Insular. El sector de Hoteles y Restaurantes aportan al proceso productivo del país en un 16% y el 84% empresas dedicadas a las actividades de servicios.

La ilustración 1.1, presenta la distribución de hoteles y restaurantes por número de empleados, la mayor concentración (49%) se ubica en el rango de 10 – 19 empleados, el grupo que sería más propenso al uso del cilindro de 15 kg básicamente por su limitada capacidad económica y espacio físico.

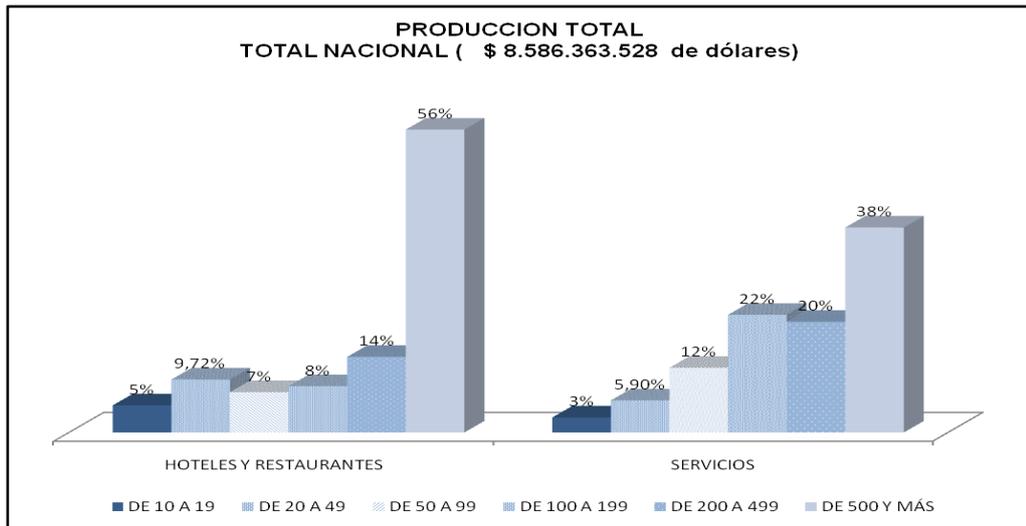
Ilustración 1.1 - Número de empleados en hoteles y restaurantes



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – Hoteles, Restaurantes y Servicios

Por otro lado, la ilustración 1.2 presenta las ventas totales en los sectores de hoteles y restaurantes al 2012. Como se observa, la mayor venta promedio de los hoteles proviene del grupo de más de 500 empleados, negocios por su nivel de facturación son menos propensos al consumo de envases de 15 kg de uso doméstico.

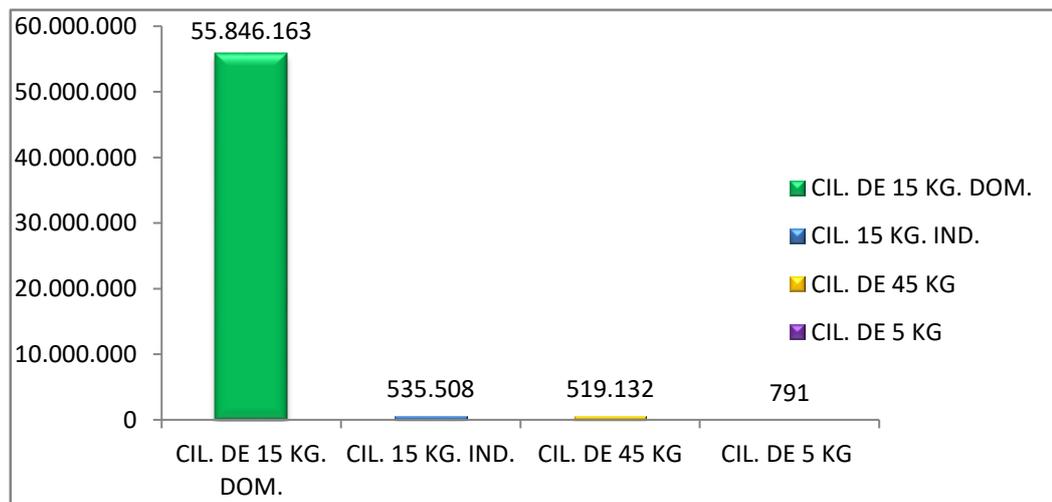
Ilustración 1.2 - Distribución de ventas en hoteles y restaurantes por número de empleados



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – Hoteles, Restaurantes y Servicios 2012

Según las estadísticas registradas en el año 2015 por ASOGAS (Asociación de Gas), en el gráfico 1.3 se muestra el consumo de GLP a nivel nacional por envase, en este gráfico se puede apreciar que la presentación de 15 kg doméstico es la más vendida.

Ilustración 1.3 - Ventas 2015 consumo GLP por envase /cilindro



Fuente: Asociación de Gas.

Todo lo anterior fue ratificado por medio de una entrevista realizada al Ing. Diego Moscoso, Jefe de Ventas de Duragas, y de acuerdo a su opinión entre las posibles causas estarían “... *la poca diversificación de las presentaciones actuales ofertadas 5, 15 y 45 kg; que no responden a las a las necesidades de los restaurantes porque los tanques de 45 kg son de difícil manipulación y almacenaje mientras que los de 15 kg hacen que la reposición sea más recurrente. La segunda causa sería la poca información acerca de los beneficios que ofrece un cilindro de uso industrial para un negocio; como la válvula que facilita la cocción de los alimentos sea más rápida*”.

Este estudio ayudará a que las comercializadoras de GLP conozcan las variables que influyen en la decisión de compra de los dueños de los restaurantes y con ello se podrá evaluar la posible intención de compra del envase industrial de 30 kg propuesto para este segmento en la ciudad de Guayaquil.

El envase de 30 kg, permitirá que este segmento disponga de un producto intermedio de selección al momento de compra, ya sea por sus atributos físicos y beneficios que presenta: envase de fácil manipulación por el consumidor debido a su tamaño, adecuada vaporización gracias a su válvula permite que el producto se transforme de líquido a gas de manera eficiente, menor rotación de los cilindros porque los de 15 kg, se terminan más rápido y menos inversión inicial porque no se compraría el envase de mayor volumen ayudando a una mejor liquidez para el negocio.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1. Objetivo General

Analizar el proceso de decisión de compra que siguen los dueños de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, para satisfacer sus necesidades de consumo de gas y así identificar las variables que motivarían la compra de una nueva presentación de GLP industrial de 30 kg.

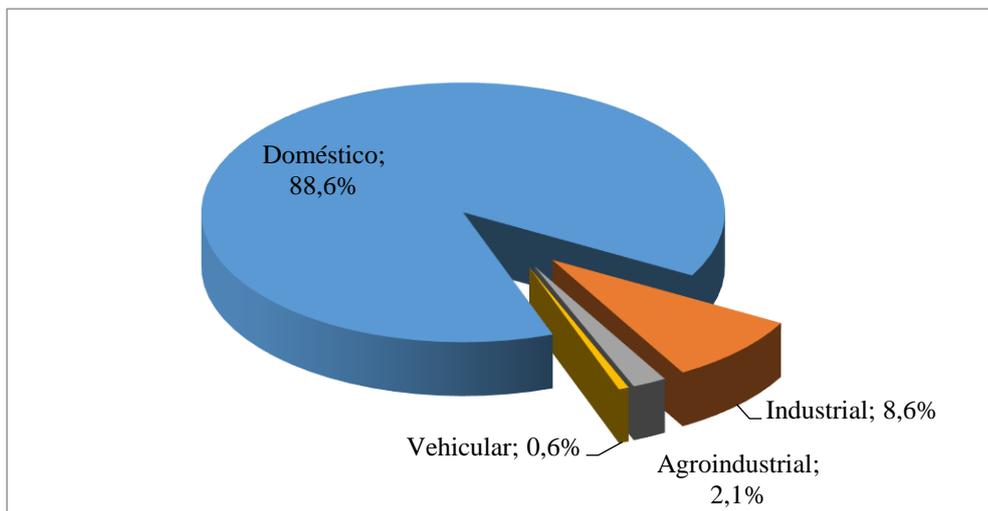
1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si las variables del modelo de estudio son concluyentes para que los dueños de restaurantes puedan realizar la toma de decisiones.
2. Recopilar información sobre las expectativas de los dueños de restaurantes, que permitan conocer las necesidades que tienen respecto a este producto.
3. Conocer la intención de compra de los dueños de restaurantes para categorizar y determinar las de mayor relevancia que estos tengan.
4. Conocer el perfil de los dueños de restaurantes y de los locales para dar posibles sugerencias acerca del producto y presentación que utilizan para la cocción de los alimentos.

1.4 Justificación del problema de investigación

La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero tiene 6 años en funciones, siendo su objetivo neurálgico la regulación, control y fiscalización en las actividades de toda la cadena hidrocarburífera en el país. En la página web de la ARCH se presentan informes estadísticos del consumo de GLP en el país, la ilustración 1.4 presenta la distribución del consumo de gas GLP donde se evidencia que la mayor concentración de consumo de GLP se encuentra en el segmento doméstico con un 88.6% con el envase de 15 kg. subsidiado por el Gobierno. La diferencia se reparte entre los segmentos industrial, agroindustrial y vehicular. El sector industrial apenas pesa un 8.6% este porcentaje podría ser en realidad mucho mayor porque los restaurantes y otros negocios como lavanderías, panaderías, etc. consumen el envase de 15 kg subsidiado; en lugar de los envases de 5, 15 y 45 kg destinados para este tipo de comercio.

Ilustración 1.4 - Distribución porcentual del consumo nacional de GLP por



Fuente: Gerencia de Comercialización EP Petroecuador, ARCH-DCTD-CD

Con respecto a la tendencia de despacho de GLP para los diferentes segmentos de consumo, según muestra la tabla 1.1 el doméstico tiene un mínimo crecimiento del 0.2% versus el año anterior; en cambio de industrial crece un 21.9% versus 2015 la ARCH; los restaurantes llevan una considerable participación y con esta cifra encontramos oportunidades de comunicar y educarlos para el consumo responsable.

Tabla 1.1 - Despachos en kg de GLP por Petroecuador por segmento, 2011-2015

| SEGMENTO | AÑO | | | | | % Variación 2014 - 2015 por producto |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Doméstico | 922,691,673 | 933,711,144 | 945,573,614 | 952,314,210 | 954,258,142 | 0.2% |
| Industrial | 62,299,567 | 54,171,912 | 68,524,646 | 87,088,759 | 106,189,934 | 21.9% |
| Agroindustrial | 12,704,403 | 16,424,655 | 19,020,822 | 22,439,669 | 23,015,287 | 2.6% |
| Vehicular | 13,528,050 | 12,231,986 | 11,076,885 | 10,750,585 | 8,876,460 | -17.4% |
| TOTAL | 1,011,223,693 | 1,016,539,697 | 1,044,195,967 | 1,072,593,223 | 1,092,339,823 | 1.8% |
| VARIACIÓN POR AÑO | - | 0.5% | 2.7% | 2.7% | 1.8% | |

Fuente: Gerencia de Comercialización EP Petroecuador, ARCH-DCTD-CD

Las comercializadoras que más reciben despacho de GLP industrial por parte de EP Petroecuador son: Duragas, Eni Ecuador S.A. y EP Petroecuador con una participación del 45%, 29% y 11% respectivamente; el otro 15% está repartido entre Congas, Autogas, Lojagas, Galo Palacios y Mendogas.

El consumo de GLP industrial se encuentra concentrado en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay en ese mismo orden, considerando que Guayas es una muestra representativa el estudio se realizará en el cantón de Guayaquil en los negocios de restaurantes ubicados en el norte y centro de la ciudad.

Este estudio es importante realizarlo, porque ayudará a que las comercializadoras de GLP (Gas Licuado de Petróleo), conozcan el hábito de consumo y de compra de los consumidores al querer ofertar un envase de 30 kg industrial para el sector comercial (restaurantes) en la ciudad de Guayaquil. De esta manera podrán diversificar su portafolio de presentaciones que en la actualidad tienen que son envases de 5, 15 y 45kg.

1.5 Alcance del estudio

El alcance de este estudio es de tipo exploratorio y concluyente, dado que busca primero identificar y luego medir las variables de intención de compra de los dueños de restaurantes de la ciudad de Guayaquil con respecto a los envases de GLP industrial.

Finalmente, se busca alcanzar los objetivos planteados y poder sugerir mejoras continuas a la estrategia de comercialización, en las cuales las comercializadoras puedan alcanzar resultados efectivos, teniendo una clientela construida bajo una relación de largo plazo.

No se incluyeron análisis técnicos ni financieros porque no están considerados entre los objetivos del estudio.

CAPÍTULO II

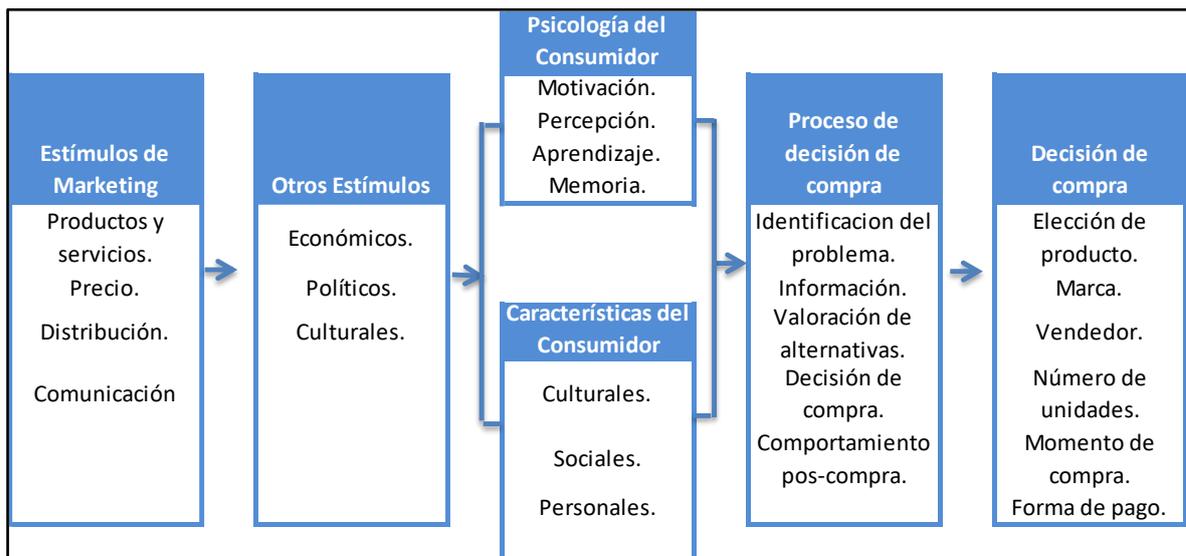
REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Modelo de comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene como base conocimientos de Economía, Marketing, Sociología y Psicología, los cuáles ayudan a entender mejor el por qué y cómo se compra (Alonso, J; 1999). Se debe tener en consideración que para las organizaciones es importante conocer y comprender los motivos que conllevan a una compra. En ciertas ocasiones, el consumidor no sabe lo que quiere hasta que las industrias ofrecen nuevas propuestas de campaña (estímulos) que generan un interés de compra por parte de estos.

Para el caso de estudio utilizaremos el siguiente modelo de comportamiento del consumidor, extraído del texto Dirección de Marketing, (Kotler y Lane, 12ª Edición, p.84) que nos explica todo el proceso que enfrenta el consumidor desde que es expuesto a estímulos hasta la toma de decisión de compra. Este proceso se presenta en la ilustración 2.1 y se describe en las siguientes subsecciones.

Ilustración 2.1- Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing, 12ª edición

2.1.1 Estímulos de Marketing

Se puede definir que un estímulo es una señal externa o interna que provoca una reacción en un individuo. El mercadólogo puede utilizar uno o varios de los cuatro componentes del marketing mix para generar estímulos para el consumidor.

Producto. - El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades. Dentro del producto encontramos aspectos tangibles e intangibles importantes a trabajar como la marca, el empaque o el servicio postventa. Además, al tener un mayor contacto el consumidor con el producto se va a lograr una mayor motivación y deseo de compra del mismo (Espinoza, R ;2014).

Precio. - El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, el mercado, los costes, la competencia, entre otros. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por la compra de este. Tener en consideración que el precio de un producto influye en la decisión de compra del consumidor. El mismo que va influenciar en la percepción y posicionamiento en la mente del consumidor (Muñoz R; 2011).

Comunicación. - Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. La forma en que se comunique o promocióne un bien o servicio, tendrá una mayor influencia de compra. Dado que esta, generará un mayor estímulo de deseo para adquirirlo.

Distribución. - La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía (Zavala, A; 2015). Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

En este estudio, se tendrán consideración las variables **Producto, Comunicación y Distribución.**

En la variable **Producto**, se analizará la imagen y presentación de un nuevo envase de 30 kg de GLP para el sector industrial. Estos son envases portátiles de forma cilíndrica generalmente fabricados de acero, se usan para: almacenar, transportar y consumir el GLP, la fabricación de los envases se realizan conforme normas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y normas internacionales, vienen de varias capacidades, tipos de carga y función de servicio.

La variable **Comunicación**, es la que permitirá que el producto sea introducido en el mercado. Adicional, con esta se buscará conocer los principales medios de comunicación en la que los clientes potenciales quieran que sea difundido la nueva presentación de envase de GLP para el sector industrial; ya sean estos: revistas, radio, televisión, redes sociales u otros.

Con la variable Distribución, se buscará conocer los principales centros en la que los clientes potenciales podrán encontrar la nueva presentación de envase de GLP para el sector industrial. En la que se dispone de los siguientes canales:

Distribuidores Minoristas. - Es parte de la cadena de comercialización de GLP envasado en cilindros, su actividad determinada por la legislación vigente indica que, es la persona natural o jurídica que realiza la venta de GLP envasado en cilindros, componentes

técnicos y materiales al usuario final. Está constituido por todas las personas naturales y jurídicas registradas, calificadas y vinculadas contractualmente con la comercializadora, además, que para ejercer su actividad previamente deben cumplir con todos los requerimientos técnicos, de seguridad física y seguridad industrial; cumplir con la normativa legal vigente emitida por la ARCH y Ministerio de Recursos No Renovables y/o Ministerio de Hidrocarburos.

Distribuidor Mayoristas. - El distribuidor mayorista es aquel que realiza la adquisición del GLP envasado en cilindros a la comercializadora en los volúmenes y frecuencia acordados en las instalaciones del distribuidor mayorista debe operar de manera exclusiva la venta de GLP envasado en cilindros y materiales complementarios. El distribuidor mayorista abastecerá a los distribuidores minoristas asignados de manera oportuna y continua, satisfaciendo sus necesidades de acuerdo con los cupos establecidos por la comercializadora para cada distribuidor minorista

La variable **Precio** es importante dentro del análisis del marketing mix, pero para este caso de estudio no es relevante la misma, dado que el Precio del GLP para el sector industrial es decretado por Petroecuador. Acorde al **Decreto No 799 Reformar el Reglamento sustitutivo para la regulación de los precios de los derivados de los Hidrocarburos.** El artículo 2 decreta, que el precio de venta en terminal para los productos GLP para uso comercial e industrial, Diésel 2, Diésel Premium, gasolinas y Fuel Oil N° 6 para el sector industrial, a excepción de las cuantías domésticas, será determinado en forma mensual por la EP PETROECUDOR, en base al costo promedio ponderado, más los costos de transportes, almacenamiento, comercialización un margen que podrá definir la indicada empresa pública y los tributos que fueren aplicables.

2.2 Psicología del Consumidor

La decisión de compra depende de procesos psicológicos y ciertas características del consumidor. Descubrir qué ocurre en la conciencia del consumidor desde que recibe el estímulo hasta que compra, es la clave y los siguientes procesos nos ayudarán a entender su influencia.

Motivación. - Esta se la puede definir como la fuente de energía encaminada a alcanzar un objetivo, el mismo que cuando es alcanzado satisfará una necesidad deseada. Las teorías más predominantes que se han estudiado son: las de Freud que se relaciona con el inconsciente en gran medida y Maslow que se ubican en una escala de manera jerárquica; comenzando en la base desde las necesidades urgentes y menos urgentes del ser humano. Con esta variable, se busca medir que tan motivados se sienten los individuos a comprar una nueva presentación de envase de 30 kg para el sector industrial. Ya sea estos motivos por una mayor rapidez al cocinar los alimentos, menor rotación de inventario u otros.

Percepción. - Es aquella que También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. Por lo cual un individuo que se encuentra motivado está listo para actuar, pero esta reacción se ve influenciada por su percepción de la situación. Cada individuo percibe de diferente manera las situaciones, porque estos se reconocen a través de las sensaciones.

Aprendizaje. - Cuando los individuos realizan una actividad, adquieren un aprendizaje. El mismo que describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia.

Para el estudio es imperativo conocer a profundidad el proceso psicológico por el cual el consumidor de GLP industrial atraviesa; porque así podemos identificar si las experiencias pasadas han generado satisfacción o insatisfacción. Con esta variable se conocerá si el individuo ha tenido una buena o mala experiencia con el uso de GLP para la elaboración de los alimentos.

2.3 Característica del Consumidor

Las características del consumidor son “incontrolables” porque se desarrollan en el ámbito externo; las cuales también se pueden definir como factores determinantes del comportamiento del consumidor, según lo cita (Alonso, J; 1999).

Para lo cual, en la tabla 2.1, se detallan los factores que son determinantes del comportamiento del consumidor para el caso de estudio.

Tabla 2.1 - Factores determinantes del comportamiento del consumidor

| Factores | Sub-Factores |
|------------|---|
| Culturales | Cultura Sub-Cultura Clase Social |
| Sociales | Grupos de referencia Familia Roles y Estatus |
| Personales | Edad y Fase del ciclo de vida Ocupación Circunstancias económicas Estilo de vida Personalidad |

Fuente: ALONSO, J. (1999): Comportamiento del Consumidor. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.

Entre los sub-factores del factor Cultural se detallan los siguientes:

Cultura. - Es una variable esencial para poder conocer los deseos y comportamiento de las personas. Es definida como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad

Subcultura. - Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

Clase Social. - Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Con respecto a los sub-factores del factor social se pueden mencionar:

Grupos de Referencia. - Son todos aquellos que influyen de manera directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la persona. Para lo cual aquellos que tienen una influencia directa son denominados grupos de pertenencia, que pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y secundarios (religiosos).

La Familia. - Se pueden diferenciar dos tipos de familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La familia de orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía y la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

Roles y Estatus. - Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

Se puede decir que los roles y estatus de alguna manera influyen al momento de adquirir un bien o servicio determinado. Se debe tener en consideración que los sub-factores que encajan en los factores personales son: la familia y grupos de referencia.

Y finalmente los sub-factores que encajan en los factores personales son:

Edad y Fase del Ciclo de Vida. - La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

Ocupación. - Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de la media en sus productos y servicios.

Circunstancias económicas. - La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

Estilo de Vida. - La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

Personalidad. - Son las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio y sociabilidad.

De los cinco sub-factores personales, el único que se considera relevante para el caso de estudio es la circunstancia económica, dado que los dueños de restaurantes en la ciudad de Guayaquil velan por su rentabilidad económica. Adicional, este factor ayudará a que los clientes potenciales puedan comparar sus costos operativos al tener una mayor gama de opciones de compra de envases de GLP para el sector industrial

2.4 Proceso de decisión de compra

El modelo que se plantea para medir la intención de compra del consumidor es el de **Engel – Blackwell – Miniard**, este modelo se empezó a desarrollar en el año de 1968 que describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra

- Comportamiento post-compra

A continuación, se detalla cada una:

Reconocimiento de la necesidad. - Se tiene en consideración que el punto de partida del modelo de Engel – Blackwell – Miniard es reconocer una necesidad que ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado actual de las cosas tanto desde su memoria, como de las influencias del entorno y las diferencias personales.

Estructuralmente, las influencias del entorno consideran la cultura, clase social, las influencias personales, la familia y la situación.

Estas diferencias individuales determinan el grado de impacto que las influencias del entorno pueden tener en el individuo y pueden ser identificados como los recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida.

Búsqueda de la información. - Esta consiste en la recuperación de conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas. La búsqueda externa se logra por medio de la recolección de la información de sus pares, familia o mercado. Muchas veces, la búsqueda puede ser pasiva, simplemente poniendo más atención en información que pudiera ser relevante para la toma de decisiones.

En otras ocasiones esta búsqueda es activa, y las personas recurrirán a las fuentes de información. Las fuentes de información que se busques pueden estar o no controladas por el investigador. Las controladas, se refieren a los esfuerzos de los proveedores de los productos y servicios que tienen algún interés en ganar la compra del consumidor a través de la comunicación y la persuasión.

Algunas de estas comunicaciones comerciales pueden ser realizadas por medio de publicidad, infomerciales, comunicaciones de punto de venta, los propios vendedores y la presencia en internet. Por otro lado, las personas realizan la búsqueda activa de información a través de amigos, familia, líderes de opinión, medios e información que

otras personas han compartido en internet tanto a través de foros institucionales o en blogs desarrollado por las mismas personas.

Los pasos involucrados en el procesamiento de esta información son:

Exposición. - La información debe llegar a los consumidores, por lo cual una vez recibida la información uno o más sentidos se activa y da inicio el procesamiento preliminar.

Atención. - Esto consiste en que se asigna o no se asigna capacidad de procesamiento de información a la información que llega. Mientras más relevante sea el contenido y el mensaje, es más probable que se llame la atención de los individuos. Los consumidores por lo general ignoran la persuasión comercial en esta etapa y proceden con una selección selectiva.

Comprensión. - Si se logra atraer la atención, el mensaje es analizado en comparación con las categorías de significado almacenadas en la memoria del consumidor.

Aceptación. - Luego de que ocurre la comprensión, el mensaje puede ser rechazado o aceptado. El objetivo del patrocinador es modificar o mantener las creencias o tradiciones que ya existen, pero para que esto suceda el mensaje tiene que ser aceptado.

Retención. - Finalmente, el objetivo del emisor de los mensajes es que la nueva información sea aceptada y quede almacenada en la memoria, de manera que esta se encuentra disponible para cuando el consumidor tenga que tomar una decisión.

Evaluación de alternativas. - Luego de haber encontrado información para que se realice la compra, las personas inician la evaluación de las alternativas que han podido encontrar para la toma de decisiones. Los consumidores comparan lo que saben con respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y comienzan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a elegir una de ellas.

Una parte del proceso consiste en la selección de lo que los consumidores consideran importante para tomar las decisiones. Muchas veces estas pueden ser tomadas de forma individual según los criterios de selección, de evaluación o criterios de compra, entendidos como los estándares y especificaciones utilizados para comparar productos y marcas de diferentes.

Se debe considerar que ciertas variables como la opinión de otros y la crítica publicada en los periódicos son fuentes de información sobre la decisión de las personas.

Compra. - La etapa en el proceso de decisión del consumidor es la compra. Por lo cual una vez que los consumidores han decidido que quieren hacer la compra inician la acción. Esta a su vez se divide en dos fases:

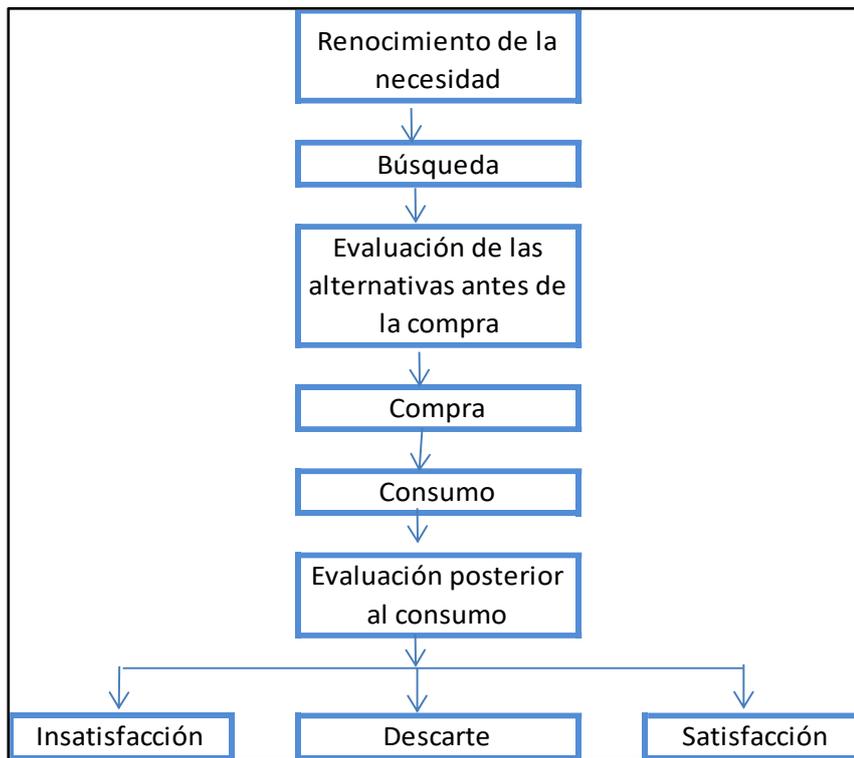
La primera fase se encuentra relacionada con el lugar y la forma en que las personas realicen las compras (Internet, tiendas).

La segunda fase está vinculada con el flujo informativo que las personas reciben cuando se encuentran en el lugar de la compra.

Al presentarse opciones delante del consumidor que sean comparables físicamente o con una gama de productos delante de ellos y con un vendedor personalizado, argumentando a favor de sus productos, los consumidores comenzaran a analizar las decisiones disponibles.

Comportamiento post-compra. - La última etapa del modelo es la evaluación posterior al consumo, en la cual las personas experimentan la satisfacción o insatisfacción no solo haciendo referencia al bien comprado, si no con respecto al proceso de evaluación. Son importantes estos hechos, dado que la experiencia queda en la memoria de los consumidores y se basaran en esta para decisiones futuras.

Ilustración 2.2 - Proceso de decisión de compra



Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de Marketing, 12ª edición

Con respecto al modelo planteado de **Engel – Blackwell – Miniard** se determina que este ayudara al caso de estudio de la siguiente manera:

Reconocimiento de la necesidad. – Los propietarios de restaurantes que cocinan alimentos de casa en la ciudad de Guayaquil, deben tener conocimiento del combustible que necesitan para la elaboración de los alimentos y saber si esta es permitida legalmente dentro de sus establecimientos para dicha actividad económica.

Búsqueda. – Se busca conocer los clientes potenciales que utilizan como combustible el GLP para la elaboración de los alimentos de casa en la ciudad de Guayaquil.

Evaluación de las alternativas antes de compra. – En la actualidad para este sector industrial, se ofrecen envases de 15,45 kg. En este estudio, se busca dar mayores alternativas de compra a los clientes potenciales como un envase de 30 kg para el sector industrial.

Compra y Consumo. – En esta etapa se analizará las principales razones que permitieron que los clientes se inclinen a la compra de una nueva presentación de envase de 30kg de GLP para el sector industrial. Las cuales pueden ser: por la ubicación geográfica de la disponibilidad del producto, promociones, almacenaje, nivel de rotación de inventario u otros.

Evaluación posterior al consumo. – Como etapa final del modelo planteado, se buscará analizar si la nueva presentación de envase de 30 kg de GLP para el sector industrial cumplió o no las expectativas que los clientes tuvieron en su momento. Dado que estas experiencias quedan en la memoria de los consumidores y serán fundamentales para las nuevas tomas de decisiones de compra.

2.5 Involucramiento del producto

El involucramiento del producto tiene mucha relación con la cantidad de información que el consumidor debe procesar en la elección de un producto. Esta depende principalmente del riesgo percibido en las consecuencias de tomar una decisión de compra equivocada en función del alto o bajo costo del producto.

Una compra de alto involucramiento implica mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis, el cual se reduce significativamente cuando está relacionada la lealtad a la marca, dado que el consumidor omite ciertas decisiones y búsquedas de información.

Inicialmente para medir el involucramiento del consumidor hacia el producto se aplicó escala CIP (Consumer Involvement Profile), la cual ha tenido interesantes revisiones y nuevas propuestas. Una de esas escalas es la IP6 sustentada por Jorge Vera Martínez que estudia las siguientes dimensiones:

- Interés del consumidor en el producto
- Placer percibido en la compra
- Valor simbólico

- Importancia del riesgo de elección
- Probabilidad percibida del riesgo de elección
- Importancia del producto para el consumidor

Para los fines del estudio, el involucramiento del producto es una variable relacionada con los intereses y motivaciones del consumidor basada en procesos de búsqueda y síntesis de información de las 6 dimensiones arriba mencionadas.

El nivel de involucramiento del producto es alto, porque es un elemento básico para la cocción de los alimentos y ellos así puedan ofrecer sus productos al mercado.

2.6 Determinación de las variables

Una vez analizado el modelo del comportamiento del consumidor con cada una de sus dimensiones, se plantearán las variables que se consideran pueden ser influenciadas a través de acciones de marketing y que permitan analizar el proceso intención y decisión de compra que siguen los dueños de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, para satisfacer sus necesidades de consumo de gas. Con estas se logrará identificar que variables motivarían la compra de una nueva presentación de envase de 30 Kg para el sector industrial. Para lo cual han sido consideradas las siguientes:

- Percepción
- Comunicación
- Atributos de un nuevo envase de 30 kg
- Beneficios de un nuevo envase de 30 kg
- Hábitos de consumo
- Grupos sociales
- Canales de distribución
- Edad y sexo del consumidor
- Nivel de educación
- El entorno como influye en la decisión de compra

Teniendo en consideración las variables antes mencionadas, las mismas serán analizadas

Percepción: Cuales son las principales asociaciones que el grupo de estudio tiene para el gas doméstico y el gas industrial.

Comunicación. - A través de qué canales de comunicación se informan para saber cuál es el más relevante para ofertar este bien o servicio y que logre dar información que contribuya a la compra.

Atributos del producto. - Corresponden a los atributos físicos y económicos que tendrá el nuevo producto.

Beneficios del producto. - Son los beneficios que tendrán al consumir el GLP para el sector industrial, para la cocción de los alimentos.

Hábitos de consumo. - Indica con qué frecuencia consume el GLP para el sector industrial y las jornadas en la que consume o demanda de este.

Grupos sociales. - Juegan un papel importante porque normalmente el ser humano al momento de tomar una decisión busca conocer experiencias con sus grupos sociales cercanos como: familiares, amigos, colegas, etc.

Canales de distribución. - Esta variable quiere decir, los lugares de preferencia en la que le gustaría adquirir los nuevos envases de GLP para el sector industrial.

Edad y sexo del consumidor. – Con esta variable se quiere identificar si existe relación entre la edad o el sexo de los consumidores de GLP.

Nivel de educación. - Se busca determinar si esta variable es determinante para decidir si adquiere o no una nueva presentación de GLP para el sector industrial.

Tabla 2.2 - Variables e indicadores de Intención de Compra de un nuevo envase de 30 kg.

| Variable | Descripción | Indicador |
|-------------------------|--|--|
| Percepción | Conocimiento del GLP industrial frente a otras fuentes sustitutas, tales como: Carbón, Cocinas eléctricas u otros | Conocimiento general de las personas con respecto al GLP industrial |
| Comunicación | Conocer cuáles son los medios efectivos para comunicar los beneficios del GLP industrial a los clientes potenciales. | Los medios de comunicación por los cuales reciben información del GLP industrial |
| Atributos del producto | Conocer cuáles son los atributos más valorados por el consumidor del GLP industrial | Conocimiento de atributos del GLP industrial |
| Beneficios del producto | Conocer cuáles son los beneficios más importantes del GLP industrial | Conocimiento de beneficios del GLP industrial |
| Hábitos de consumo | Conocer frecuencia de consumo del GLP industrial (número de horas, días, número de cilindros en periodos de tiempo) | Hábitos de consumo del consumidor con respecto al GLP industrial |
| Grupos sociales | Conocer la importancia de opiniones y experiencias de su grupo social con respecto al GLP industrial | Grupos sociales (familia, amigos, colegas, etc.) |
| Canales de distribución | Medio por el cuál adquirió el GLP | Comercialización de cilindros de GLP |
| Edad y sexo | Edad y sexo del potencial consumidor | Edad y sexo del potencial consumidor |
| Nivel de educación | Nivel de educación del consumidor | Nivel de educación del consumidor |
| Decisión de compra | Conocer las razones que permitieron la compra de una nueva presentación de envase para el sector industrial | Reconocimiento de la necesidad, Evaluación de alternativas, consumo, evaluación posterior al consumo |

Fuente: Elaborado por los Autores

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La American Marketing Association (AMA) define de manera formal a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información. La cual es utilizada para identificar, definir oportunidades y los problemas del marketing.

En cambio, Malhotra (2008), precisa a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático. El objetivo de la información es con un solo propósito, que es la de mejorar la toma de decisiones que están relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades del marketing.

Partiendo de la definición de Malhotra (2008), se tiene que rescatar dos términos básicos de la investigación de mercados, el primero es sistemático porque todas las etapas del proceso requieren de planificación metódica; y el segundo término es objetivo porque intenta aportar información precisa que refleje la situación real.

Es vital que la investigación de mercados tenga una trascendencia, en la que las empresas de acuerdo a los hallazgos obtenidos puedan analizar, implementar y difundir planes y estrategias que se ajusten a sus intereses considerando las necesidades del mercado.

3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

3.1.1 Objetivo General

La ejecución de este estudio de mercado tiene por objetivo poder analizar la intención de compra de los dueños de restaurantes para satisfacer sus necesidades de consumo de gas y de esta manera identificar las variables que motivarían la compra de una nueva presentación de GLP Industrial de 30 kg.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Entender las necesidades del consumidor respecto al consumo de GLP y cómo las presentaciones ofertadas las satisfacen.
2. Reconocer los medios de comunicación a los que acude el consumidor para informarse, así como cuál sería la información relevante que ellos necesitarían conocer acerca del Gas Industrial.
3. Identificar los principales atributos del producto que hacen que los dueños de restaurantes acepten o no una nueva presentación de Gas Industrial de 30 kg. en la ciudad de Guayaquil; con el fin de conocer los elementos que pueden contribuir a la aceptación de esta nueva presentación que tendría el mercado.
4. Recopilar información sobre hábitos de consumo y comportamiento de los actuales y potenciales consumidores respecto a este producto, para poder entender como la nueva presentación las puede satisfacer.
5. Determinar cuál sería el canal de distribución más idóneo desde dónde el consumidor se abastecería y de igual forma cuál sería la presentación de su preferencia incluyendo la nueva de 30 kg.
6. Conocer el perfil de los dueños de restaurantes para dar posibles sugerencias acerca del producto y presentación que utilizan para la cocción de los alimentos.

3.2 Metodología

La metodología que se ha definido para el proyecto es la investigación de mercados exploratoria y concluyente. De acuerdo a Malhotra (2008), la investigación exploratoria ayuda a brindar información y comprensión sobre la situación del problema; mientras que la investigación concluyente ayuda a quien toma las decisiones de determinar, evaluar y elegir el mejor curso en una situación específica.

3.2.1 Diseño de Investigación Exploratoria

Durante la elaboración de la investigación exploratoria, se obtuvieron fuentes de información secundaria, tales como los datos publicados por la ARCH (Agencia Regulación y control Hidrocarburífero) y del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que proporcionaron datos importantes para conocer y ampliar información sobre la situación del estudio.

En la investigación exploratoria se realizarán dos procedimientos de investigación cualitativa: entrevista a expertos y encuestas piloto. Las entrevistas con expertos nos ayudarán a conocer patrones de comportamiento de los consumidores que tengan alta relación con sus motivaciones y actitudes con respecto al tema investigado. Las encuestas piloto nos permiten observar las reacciones de los encuestados, con respecto a la claridad de las preguntas e instrucciones, términos utilizados, secuencia de los temas a investigar; de esta manera podemos eliminar problemas cuando se realice la encuesta final.

En este estudio, se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos en la rama de Comercialización, Distribución de Gas licuado de Petróleo. Diego Moscoso, jefe de ventas y Giovanni Martínez jefe de inteligencia de negocios de GLP; ambos se desempeñan en una empresa reconocida a nivel nacional dedicada a la comercialización de GLP. Los resultados de estas entrevistas contribuyeron al planteamiento de los antecedentes, justificación del problema de la medición de la intención de compra de una nueva presentación de envase de 30 kg de gas licuado de petróleo (GLP) industrial en restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil.

3.2.1.1 Entrevistas

Entrevistado # 1

La entrevista a profundidad se realizó a Diego Moscoso, Jefe de Ventas de Envasado en una empresa reconocida a nivel nacional dedicada a la comercialización de GLP. Los principales aspectos que se tuvieron en la entrevista acerca de la intención de compra que siguen los dueños de restaurantes para satisfacer sus necesidades de consumo de gas (GLP), fueron:

- Existen pocas opciones de envases de GLP de las actuales ofrecidas en el mercado.
- Los envases que se distribuyen en el mercado 15 y 45 kg no responden a las necesidades de los restaurantes, porque los tanques de 45 kg son de difícil manipulación y almacenaje mientras que los de 15 kg hacen que la reposición sea más recurrente.
- Los consumidores carecen de información sobre los beneficios que se tiene al consumir el GLP para el sector industrial.
- Los restaurantes al hacer uso de un envase de GLP para el sector industrial, estarían cumpliendo con normativa legal.
- Muchas veces los distribuidores no se sienten motivados a comprar productos para el sector industrial, dado que no existe una gran demanda de los mismos. Eso ocasiona que tengan un inventario en stock sin rotación. Se deberían proponer medidas al caso que ayuden a controlar el uso adecuado y el producto correspondiente para cada negocio. Se deberían implementar mayores inspecciones dentro de la ciudad por parte de las entidades de control.
- La válvula que viene incorporada dentro de los envases destinados para el sector industrial facilita la cocción rápida de los alimentos.

Entrevistado # 2

La segunda entrevista a profundidad se realizó a Giovanni Martínez, Jefe de Inteligencia de Negocios de GLP en una empresa reconocida a nivel nacional dedicada a la comercialización de GLP. Los principales aspectos que se tuvieron en la entrevista acerca de la intención de compra que siguen los dueños de restaurantes para satisfacer sus necesidades de consumo de gas (GLP), fueron:

- Las comercializadoras de GLP que se encuentran actualmente autorizadas en el Ecuador, no disponen de un amplio abanico de selecciones de producto para el consumidor final.
- Los envases de GLP que son destinados para la comercialización en el sector industrial son los de 5, 15, 45 kg y 16, 20 kg para el uso de Montacargas.
- Los consumidores hacen el uso de envases de GLP para el sector industrial en forma parcial, más por cumplimiento de normativa legal y no por un beneficio del negocio. Dado que el precio por kg de GLP para el sector industrial es más costoso que el precio por kg para el sector de uso Doméstico.
- Los consumidores de envases de GLP para restaurantes tienen mucho inconveniente con el almacenamiento y traslado de los envases, puesto que muchos propietarios rentan espacios específicos para la actividad del negocio y no como bodega de enseres. Este problema ocurre en la actualidad con el envase de 45 kg. Caso contrario sucede con el envase de 15 kg, los propietarios de restaurantes tienen que estar reponiendo de manera constante su producto e incluso recurriendo en costos adicionales operativos por el consumo de este, que podría ser el envío del envase a domicilio.
- Al hacer uso de los envases adecuados para el destino de negocio que se tiene, se aprovechara al máximo el beneficio de estos; dado que estos envases están fabricados para dichas actividades. Por ejemplo, el envase de 15 kg para el sector

doméstico la presión es menor dado que el consumo es para un hogar; y los envases del sector industrial tienen más presión en la llama por la actividad comercial a que está destinada.

- Los consumidores no conocen mucho de los beneficios del uso de los cilindros adecuados, a pesar de que se realizan campañas de concientización de los usos adecuados de estos. Se realiza esto a través de campañas, publicaciones; puesto que así de esta manera se evita accidentes o explosiones de envases por el uso inadecuado. Un envase de GLP para el sector doméstico no debería ser usado para el sector industrial y viceversa.

Una vez realizada estas entrevistas a profundidad, se tiene un escenario claro de las variables que podrían influir en los dueños de restaurantes a hacer consumo de un envase de 30 kg para el sector industrial en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Diseño de Investigación Concluyente.

El objetivo de esta Investigación Concluyente es crear un diseño de investigación descriptiva cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones y tomar las mejores acciones ante una situación dada. A través de un análisis descriptivo se busca **determinar las relaciones entre las variables de estudio**, para lo cual esto se caracteriza por proveer de información definida puntualmente, el cual dicho proceso es formal y estructurado. Dicha muestra puede ser representativa, dado que debe representar a la población y los análisis son cuantitativos, según cita Malhotra (2008). Para este estudio solo se incluyeron las variables que fueron significativas para el caso de estudio.

Este proceso se elaborará por medio de la técnica de recolección de datos llamada **Encuesta**, la cual es ejecutada mediante un cuestionario estructurado; para obtener y alcanzar datos relacionados con el producto, preferencias, hábitos y perfil del consumidor.

Con el propósito de evaluar la esquemática, estructura y redacción del cuestionario, se realizó tres pruebas piloto de encuesta, las cuales fueron dirigidas al grupo objetivo; es

decir, dueños de restaurantes del norte de Guayaquil o personas encargadas de realizar la adquisición del producto.

Las pruebas piloto se realizaron por medio de encuestas personales, utilizando un cuestionario físico. Se efectuaron los cambios que fueron necesarios para contar con un cuestionario que permita proporcionar información que agregue valor al proyecto.

El software estadístico SPSS, se utilizó para el análisis de datos en el diseño concluyente; empleando un análisis **univariado y bivariado** para estudiar las variables e identificar las relaciones entre ellas.

3.2.2.1 Resultado de pruebas piloto de encuesta

Como resultado de las pruebas piloto de encuesta, se realizaron mejoras en el cuestionario inicial planteado, tales como:

- ✓ Se debió aclarar el objetivo de la encuesta y orientar a los encuestados hacia el problema de estudio. También se detalló las terminologías que se utilizarían en la encuesta. Como por ejemplo Gas Industrial (Gas). Estas aclaratorias, se encuentran detalladas al inicio de la encuesta para una mayor comprensión por parte del encuestado.
- ✓ Re-estructurar los atributos que influirían en la intención de compra de la nueva presentación del 30 kg de Gas. Así como las razones por las cuáles algunos negocios no consumen el Gas según su segmento (restaurantes)
- ✓ Se realizó la corrección en la formulación de algunas preguntas, para que sean de fácil comprensión.
- ✓ Las preguntas de ranking se disminuyeron, para que el encuestado pueda elegir tres de las opciones presentadas. Puesto que el fin de la encuesta, es que esta sea completada y sirva para poder realizar la tabulación de los resultados.

- ✓ Se evaluó el nivel de comprensión de las preguntas que fueron realizadas a través de la escala de Likert. En las cuales, no presentaron inconvenientes.

3.2.2.2 Diseño del cuestionario

La elaboración del cuestionario consiste en una serie de preguntas estructuradas con una secuencia y de fácil entendimiento; para que el encuestado se sienta alentado en contribuir con el tema de estudio. Un cuestionario bien elaborado permite que el encuestado facilite la información esperada.

Se ha procedido a elaborar diferentes tipos de preguntas para el cuestionario, entre ellas están:

1. **Dicotómicas** que solo tienen dos alternativas de respuesta.
2. **Opción múltiple** donde se puede seleccionar una o más alternativas dadas
3. **Respuesta única** donde puede escoger una respuesta solamente.

El cuestionario se lo dividió en varias secciones. A continuación, se puntualiza cada una de ellas.

Encabezado

El encabezado es básicamente la introducción del cuestionario, donde se explica al encuestado el motivo de la investigación, proporcionando breves detalles específicos; de igual forma se solicita su colaboración y se informa el tiempo aproximado que durará la encuesta.

Ilustración 3.1 - Encabezado del Cuestionario

| | |
|---|---|
| <p>NUEVO ENVASE DE 30 KG DE GLP INDUSTRIAL PARA RESTAURANTES DE COMIDA DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.</p> <p>Buenos días, mi nombre es _____, estamos realizando un estudio de mercado para medir la intención de compra de una nueva presentación de envase de 30 kg de gas industrial en la ciudad de Guayaquil. Solicitamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. La encuesta nos tomará 5 minutos aproximadamente.</p> |  |
|---|---|

Fuente: Elaborado por los autores

Instrucciones de llenado

Cada una de las preguntas del cuestionario cuentan con sus respectivas instrucciones. En las preguntas de opción múltiple se podrán elegir varias respuestas a la vez, para las de escala ordinal deben ser elegidas acorde a la relevancia que considere el encuestado y al enunciado y de igual forma las preguntas de escala nominal en la que se debe seleccionar una sola respuesta de las opciones dadas.

Preguntas filtro

Dado que el objetivo general de la investigación de mercados es conocer la intención de compra de un nuevo envase de Gas industrial de 30 kg en restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil, se plantearon preguntas de filtro que permitan identificar el grupo de estudio, consumo del producto a estudiar, así como el uso que se da al producto

Sección A: Nivel de conocimiento

Esta sección busca información sobre el nivel de conocimiento con respecto a las presentaciones de envase de gas industrial que haya consumido o no. Así, de esta manera se podrá tener claro qué tanto conocen los consumidores acerca del GLP para el sector industrial. Adicional, permitirá conocer si hacen el uso adecuado del GLP para el sector que este asignado el envase, ya sea este sea doméstico o industrial.

Ilustración 3.2 - Preguntas filtro de la encuesta

| PREGUNTAS FILTRO | | |
|---|----|--------------------------|
| F1. ¿Es usted la persona que se encarga de decidir la compra del gas en el negocio? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es No indique quien es la persona que realiza la compra y al mismo tiempo la encuesta ha concluido. | | |
| a. | Si | <input type="checkbox"/> |
| b. | No | <input type="checkbox"/> |
| F2. ¿Usted cocina sus alimentos con GAS? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es No indique qué otra fuente utiliza y al mismo tiempo la encuesta ha concluido. | | |
| a. | Si | <input type="checkbox"/> |
| b. | No | <input type="checkbox"/> |
| F3. ¿Dentro de su restaurante los alimentos que cocinan son destinados para la venta de comida casera? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario la encuesta ha concluido. | | |
| a. | Si | <input type="checkbox"/> |
| b. | No | <input type="checkbox"/> |

Ilustración 3.3 - Sección A de la encuesta - Nivel de Conocimiento

SECCION A: SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO CON RESPECTO A LAS PRESENTACIONES DE CONSUMO DE GAS INDUSTRIAL

A1. ¿Conoce usted todas las presentaciones de GAS que puede utilizar para la cocción de alimentos en su negocio? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta A3

| | | |
|----|-----------|--|
| a. | Si conoce | |
| b. | No conoce | |

A2. ¿Qué presentaciones son las que conoce independientemente de haberlas o no adquirido para el consumo:

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Envase de 5 kg | |
| b. | Envase de 15 Kg | |
| c. | Envase de 45 Kg | |

A3. Indicar si en su negocio consumen solamente GAS Industrial, GAS Doméstico o ambos simultáneamente. Si su respuesta es ambos indicar el porcentaje estimado de consumo de cada uno.

| | | | |
|----|----------------|--|---|
| a. | Gas Industrial | | % |
| b. | Gas Doméstico | | % |

A4. ¿Ha consumido usted GAS industrial para la cocción de alimentos durante los últimos tres meses? Por favor marque con una X su respuesta. Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta A5, caso contrario, por favor pase a responder las preguntas de la Sección B.

| | | |
|----|----|--|
| a. | Si | |
| b. | No | |

SECCION A: SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO CON RESPECTO A LAS PRESENTACIONES DE CONSUMO DE GAS INDUSTRIAL

A5. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a los beneficios que ofrece el GAS en presentación de 30kg para el sector industrial

| Para responder considere las siguientes opciones de respuesta: 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3=Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. | | 1=Totalmente en desacuerdo | 2= En desacuerdo | 3=Neutral | 4=De acuerdo | 5=Totalmente de acuerdo |
|--|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a | Mayor presión de llama de Fuego | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| b | Reducción de compras recurrentes de cilindros de gas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| c | Envase de fácil Manipulación y almacenamiento dentro de los restaurantes | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| d | Mayor disponibilidad de compra en la selección de cilindros en el mercado. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| e | Rapidez en cocción de alimentos | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

Fuente: Elaborado por los autores

Sección B: Difusión de la información

En esta sección, se busca conocer sobre los medios de comunicación que los consumidores consideran más importantes para obtener información sobre las presentaciones de gas industrial. Adicional, se desea saber sobre los tipos de información que los consumidores consideran relevantes sobre la presentación del gas industrial. De esta manera, se tendrá claro el medio de comunicación donde los potenciales consumidores de un envase de 30 kg desearían obtener más información de los beneficios, seguridad etc.

Ilustración 3.4 - Sección B de la encuesta - Difusión de la información

SECCIÓN B: SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LAS PRESENTACIONES DE GAS INDUSTRIAL

B1. De la siguiente lista, señale con una X los 3 medios de comunicación más importantes para usted, en los cuales considera que debería proporcionarse información sobre las presentaciones de GAS industrial.

| | | |
|----|---|--|
| a. | Radios | |
| b. | Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram) etc.) | |
| c. | Medios impresos volantes revistas periódicos | |
| d. | Televisión | |
| e. | Familiares, amigos y terceros | |
| f. | Internet. | |
| g. | Otro. ¿Cuál? | |

B2. De la siguiente lista, señale con una X los 3 tipos de información más importantes para usted, sobre la presentación de GAS industrial, que a su criterio debería proporcionarse en estos medios de comunicación

+

| | | |
|----|---------------------------------------|--|
| a. | Precios | |
| b. | Lugar donde adquirirlos | |
| c. | Beneficioso al medio ambiente | |
| d. | Beneficios en la cocción de alimentos | |
| e. | Variedad de presentaciones | |
| f. | Otro. ¿Cuál? | |

Fuente: Elaborado por los autores

Sección C: Influencia de los atributos

Se busca conocer la influencia de los atributos de un envase de 30 kg para el sector industrial que podrían influir en la decisión de compra de los consumidores. Adicional, se busca descubrir las razones por las cuales algunas personas que conocen sobre las presentaciones de envases de gas para el sector industrial no los consumen. De esta manera se podrán tomar acciones y conocer que les motiva o consideran relevante para poder elegir el producto.

Ilustración 3.5 - Sección C de la encuesta - Influencia de los atributos

SECCIÓN C: SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DE UN ENVASE DE 30KG PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

C1. De la siguiente lista, señale con una X los 3 tipos de atributos más importantes para usted, sobre la presentación de un envase de GAS de 30 kg para el sector industrial, que influirían en su decisión de compra.

| | | |
|----|---|--|
| a. | Precio. | |
| b. | Nivel de rendimiento (Presión de llama) | |
| c. | Nivel de rotación de envase | |
| d. | Imagen (tamaño, forma). | |
| e. | Fácil acceso para la compra | |
| f. | Beneficios en la cocción de los alimentos (Rapidez de Cocción en los alimentos) | |

C2. Con la finalidad de descubrir las razones por las cuales algunas personas que conocen sobre las presentaciones de envases de GAS para el sector industrial, no los consumen, Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

| Para responder considere las siguientes opciones de respuesta: 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3=Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. | 1=Totalmente en desacuerdo | 2=En desacuerdo | 3=Neutral | 4=De acuerdo | 5=Totalmente de acuerdo |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a No existe variedad de elección de envases dentro del mercado | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| b Los envases no están disponibles en todas las distribuidoras de GAS más cercanas. (canales de distribución). | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| c El precio es elevado. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| d Estos productos no son muy publicitados. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| e La imagen (tamaño, forma) del producto no es la que se adapta a su negocio | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| f No conozco a los distribuidores que los ofrecen (proveedores). | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

Fuente: Elaborado por los autores

Sección D: Hábitos y comportamientos de consumo

En esta sección, se busca conocer sobre los hábitos de consumo y comportamientos de los consumidores actuales y potenciales de gas para el sector industrial. Se desea saber el tipo de GLP que consumen para la cocción de elementos, presentaciones que están dispuestos a consumir o adquirir, frecuencias de compra y variables que podrían influir en la decisión de compra; tales como experiencia de compra, beneficios u otros. Con esto se podrá determinar si el uso de GLP y la cantidad de consumo que están realizando va en relación con el número de platos que venden a la semana. Ayudará, también a conocer las experiencias que han tenido en el pasado consumiendo este producto, si se sienten seguros con el uso de este bien.

Ilustración 3.6 - Sección D de la encuesta - Hábitos y comportamientos de consumo

SECCION D: Sobre los hábitos de consumo y comportamientos de los consumidores actuales y potenciales de envases de GAS para el sector industrial.

D1. Qué tipo de gas consume para la cocción de los alimentos

| | | |
|----|------------|--|
| a. | Domestico | |
| b. | Industrial | |
| c. | Ambos. | |

D2.Cuál de las siguientes presentaciones de gas industrial ha consumido o consumiría para la cocción de los alimentos Por favor marque con una X su respuesta. Más de una respuesta es válida.

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Envase de 5 kg | |
| b. | Envase de 15 Kg | |
| c. | Envase de 45 Kg | |

D3. ¿Con qué frecuencia realiza o realizaría las reposiciones y/o compras de GAS industrial? (El encuestado deberá marcar con un X solo una respuesta)

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Cada 15 días | |
| b. | Cada 10 días | |
| c. | Cada 7 días | |
| d. | Menos de 7 días | |

D4. Señale con una X las jornadas en la que hace uso del GLP industrial para la cocción de los alimentos. Puede seleccionar más de una opción.

| | | |
|----|----------------------|--|
| a. | Desayunos | |
| b. | Almuerzos | |
| c. | Meriendas | |
| d. | Todas las Anteriores | |

Fuente: Elaborado por los autores

Ilustración 3.7 - Sección D de la encuesta - Hábitos y comportamientos de consumo

SECCION D: Sobre los hábitos de consumo y comportamientos de los consumidores actuales y potenciales de envases de GAS para el sector industrial.

D5. Díganos su opinión a las siguientes oraciones, que podrían influir en su decisión de consumo de un nuevo envase de GAS para el sector industrial. (Entrevistador: La finalidad de este apartado es determinar la forma en que las personas de su entorno (familia, amigos, colegas, etc.) pueden influir en la decisión de compra)

| Para responder considere las siguientes opciones de respuesta: 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3=Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. | 1=Totalmente en desacuerdo | 2=En desacuerdo | 3=Neutral | 4=De acuerdo | 5=Totalmente de acuerdo |
|--|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| A La experiencia que otros han tenido con el uso del gas en la preparación de alimentos influye en mi decisión de uso. | 1 <input type="text"/> | 2 <input type="text"/> | 3 <input type="text"/> | 4 <input type="text"/> | 5 <input type="text"/> |
| B Conozco los beneficios del gas en la preparación de alimentos y por eso prefiero consumirlo | 1 <input type="text"/> | 2 <input type="text"/> | 3 <input type="text"/> | 4 <input type="text"/> | 5 <input type="text"/> |
| C Al tener un distribuidor cercano haría que compre más del producto. | 1 <input type="text"/> | 2 <input type="text"/> | 3 <input type="text"/> | 4 <input type="text"/> | 5 <input type="text"/> |
| D Es importante para mi cumplir con la normativa legal en mi negocio. | 1 <input type="text"/> | 2 <input type="text"/> | 3 <input type="text"/> | 4 <input type="text"/> | 5 <input type="text"/> |

Fuente: Elaborado por los autores

Sección E: Oferta y canales de distribución

Se busca conocer sobre las ofertas y canales de distribución más importantes que tendrían los consumidores al momento de comprar un envase de 30 kg para el sector industrial en la ciudad de Guayaquil. También, se desea saber qué presentación de envase de GLP para el sector industrial estaría dispuesto a consumir, si este se vendiera en su canal de distribución elegido.

Ilustración 3.8 - Sección E de la encuesta - Oferta y canales de distribución

SECCIÓN E: SOBRE LA OFERTA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES DE GAS PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

E1. De la siguiente lista, señale con una X los 3 tipos de canales de distribución más importantes, que tendría en consideración para comprar un envase de GAS de 30 kg para el sector industrial, que influirían en su decisión de compra.

| | | |
|----|-----------------------------|--|
| a. | Distribuidoras Autorizadas. | |
| b. | Comercializadora | |
| c. | Internet | |
| d. | Ferias de Alimentos | |
| e. | Otro. ¿Cuál? | |

E2. De los canales de distribución citados en el numeral E1, en cuál adquiere el GAS Industrial para su negocio.

| | |
|----|--|
| a. | |
|----|--|

E3. Si en el canal de distribución de su preferencia se ofertarán presentaciones de envase de GAS para el sector industrial., ¿cuál elegiría? ¿Y por qué? No selecciones más de una opción

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Envase de 5 kg | |
| b. | Envase de 15 Kg | |
| c. | Envase de 30 Kg | |
| d. | Envase de 45 Kg | |
| e. | ¿Por qué? | |

Fuente: Elaborado por los autores

Sección I: Perfil del Cliente

Esta sección busca conocer el perfil del cliente, su edad, género, nivel de educación, y además se busca saber información del negocio como los años de apertura del restaurante, ubicación del restaurante dentro de la ciudad de Guayaquil, números de platos que venden a la semana, días de atención al cliente. Esta sección es muy importante, dado que es el target hacia donde se enfocará captar los potenciales clientes para el negocio.

Se consideró relevante el sector industrial, dado que acorde a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2012 que se investigó 1.342 empresas, el 38% se dedica a la actividad de hoteles y restaurantes. Por el cual, el perfil del cliente que está enfocado el estudio es hacia el sector que genera actividad comercial en la ciudad de Guayaquil. Por la que en el cuestionario se incluyeron preguntas como los años de apertura del negocio y cantidad de platos que venden a la semana

Ilustración 3.9 - Sección I de la encuesta - Perfil del cliente

SECCION I: DATOS DE IDENTIFICACION

11. Días de la semana para la atención al cliente

| | | |
|----|-----------|--|
| a. | Lunes | |
| b. | Martes | |
| c. | Miércoles | |
| d. | Jueves | |
| a. | Viernes | |
| b. | Sábados | |
| c. | Domingos | |
| d. | todos | |

12. Numero de platos que vende

a.

13. Dirección de restaurante

a.

14. Años de apertura del restaurante

a.

15. Género

| | | |
|----|-----------|--|
| a. | Masculino | |
| b. | Femenino | |

16. Edad

| | | |
|----|-------------------------|--|
| a. | Menor a 24 años | |
| b. | Entre 25 a 35 años | |
| c. | Entre 36 a 45 años | |
| d. | Entre 46 a 55 años | |
| e. | Mayor o igual a 56 años | |

SECCION I: DATOS DE IDENTIFICACION

17. Máximo nivel de instrucción alcanzado:

| | | |
|----|------------------------|--|
| a. | Primaria incompleta | |
| b. | Primaria completa | |
| c. | Secundaria incompleta | |
| d. | Secundaria completa | |
| e. | Universidad incompleta | |
| f. | Universidad completa | |
| g. | Postgrado incompleto | |
| h. | Postgrado completo | |

La encuesta ha concluido. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.2.3 Diseño del muestreo

- ✓ **Población meta.** - Se encuentran todas aquellas personas que puedan facilitar la información necesaria para poder realizar este estudio, para esto se deben definir los elementos, unidades de muestreo, ubicación geográfica y tiempo en que se realizará la encuesta.
- ✓ **Elemento.** - Es el objeto sobre el cual se requiere la información, para el caso de estudio serán los dueños o administradores de restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil; quienes son responsables de la decisión de compra del envase de Gas Industrial para el negocio.
- ✓ **Unidad de muestreo.** - Es la unidad básica que contiene a los restaurantes de la que se tomará la muestra.
- ✓ **Ubicación geográfica.** - El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ **Tiempo estimado de recolección.** - La recolección de datos tomó 6 semanas.
- ✓ **Marco muestral.** - Está constituido por los restaurantes que utilizan GLP para la cocción de los alimentos en la ciudad de Guayaquil. A pesar que no se contó con ninguna base de datos para definir el marco muestral; la ubicación de los diferentes negocios según el perfil deseado será de fácil identificación durante el trabajo de campo.
- ✓ **Técnica de muestreo.** - Se implementó la técnica de muestreo no probabilístico por juicio; porque permite al investigador obtener una muestra conveniente de acuerdo a las personas, lugar y tiempo correctos. El investigador usa su juicio o el de alguna otra persona conocedora para identificar quien estará en la muestra. Subjetividad y comodidad entran aquí. En consecuencia, ciertos miembros de la

población tendrán una menor posibilidad de selección que otros. Para el caso de estudio, se procederá a encuestar a los restaurantes que utilicen como fuente de energía el GLP para la cocción de los alimentos y que además se encuentren ubicados en la ciudad de Guayaquil.

- ✓ **Tamaño de la muestra.** - Debido a que no se conoce el número exacto de restaurantes que utilizan GLP para la cocción de alimentos en la ciudad de Guayaquil; se utilizará la fórmula para poder calcular el tamaño de la muestra a partir del intervalo de un intervalo de confianza establecido para las proporciones (se asumirá una población infinita superior a 100.000).

Ilustración 3.10 - Fórmula cálculo tamaño de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: Malhotra, 2008

Para lo cual se establece:

P y Q: Se reemplazarán por $p=0.5$ y $q=0.5$; siendo medidas de mayor dispersión al no conocer la muestra.

σ : Es el nivel de confianza, para el caso de estudio se utilizará un 95% de nivel de confianza, es decir 1.96

e: Se utilizará un 5%, siendo el error muestral máximo

Reemplazando valores en la formula tenemos que nuestro tamaño de muestra es:

$$n = 384.16$$

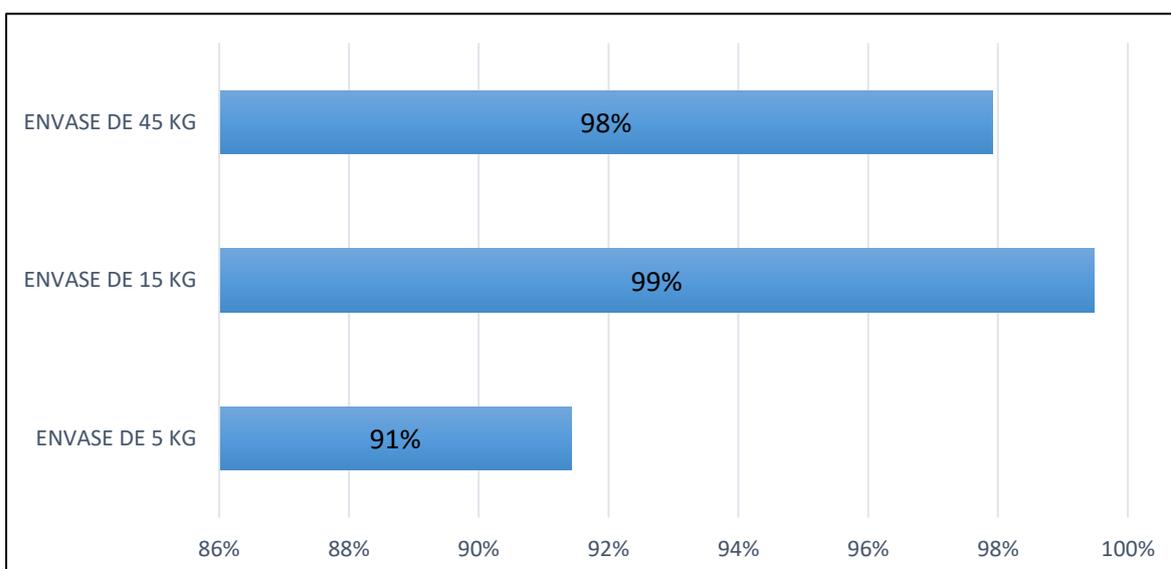
El levantamiento de información se realizó en la ciudad de Guayaquil, donde se realizaron 400 encuestas, durante dicho proceso de revisión se eliminaron 14 encuestas porque presentaron errores al ser completadas; tales como: falta de datos u omisión de respuestas; en las cuales quedaron 386 encuestas válidas, sobre las que se realizó el análisis de los datos y evaluación de los mismos.

3.2.3 Resultados

Objetivo 1: Entender y profundizar el nivel de conocimiento del consumidor con respecto a las presentaciones de envase de Gas Industrial ofertadas para su negocio.

Se determinó este objetivo para poder entender cuál es el conocimiento de los encuestados, en referencia a las presentaciones de consumo de Gas Industrial que se encuentra en el mercado. Como se presenta en la ilustración 3.11, más del 90% conoce las presentaciones de Gas Industrial que pueden ser utilizadas para su tipo de negocio.

Ilustración 3.11 - Conocimiento presentaciones GLP sector Industrial

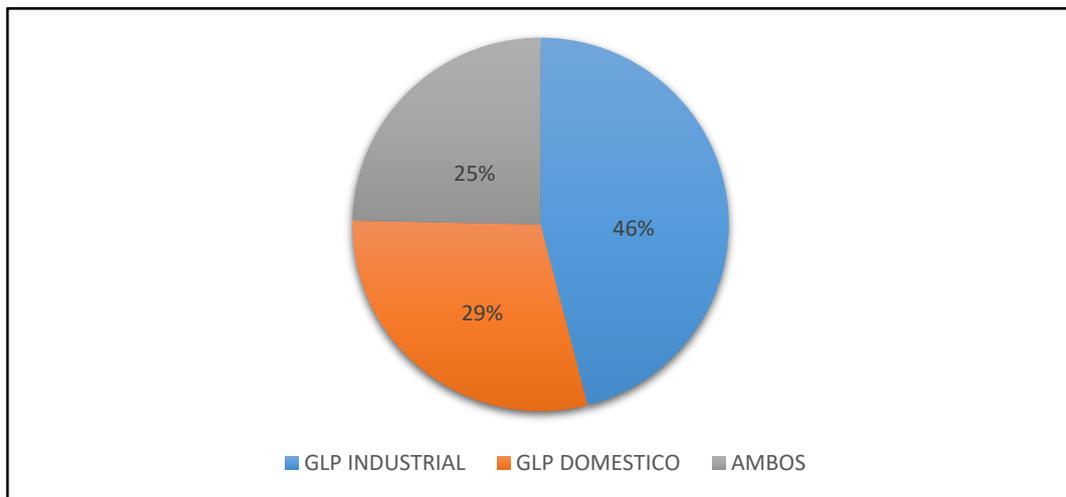


Fuente: Elaborado por los autores

Adicional se pudo evidenciar que existe una estrecha relación entre el nivel de conocimiento del encuestado sobre las presentaciones de gas, así como el consumo de GLP industrial; obteniendo que más del 70% de los encuestados conocían todas presentaciones de GLP y afirmaron haber consumido GLP industrial los últimos 3 meses, para la cocción de alimentos.

Sin embargo, se identificó que los restaurantes en la ciudad de Guayaquil tienen el consumo dividido entre GLP industrial y doméstico; inclusive algunos negocios utilizan ambos de manera simultánea. Según muestra la ilustración 3.12, el 46% ha consumido GLP Industrial, el 29% ha consumido GLP doméstico y el 25% ambos.

Ilustración 3.12 - Consumo GLP industrial y domésticos en restaurantes

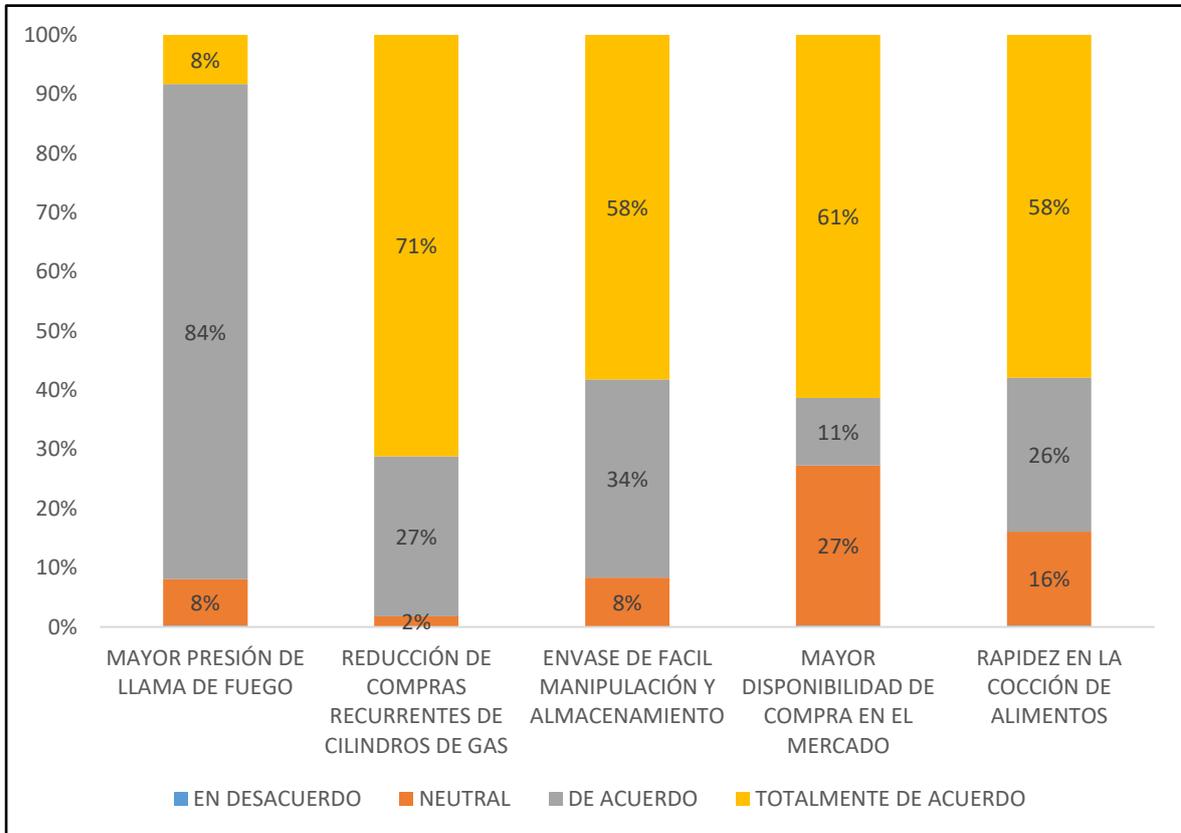


Fuente: Elaborado por los autores

Se decidió preguntar a los encuestados, su nivel de aceptación o no aceptación en referencia a los beneficios más destacados que ofrece el GAS en presentación de 30 kg para el sector industrial.

Se puede observar en la ilustración 3.13, que uno de los beneficios más considerados por los encuestados es la de “**Reducción de compras recurrentes de cilindro de gas**” con el 98% de totalmente acuerdo y de acuerdo y la “**Mayor presión de fuego**” con el 92%.

Ilustración 3.13 - Nivel de conocimiento con respecto a los beneficios de GLP Industrial en la presentación de 30 kg.



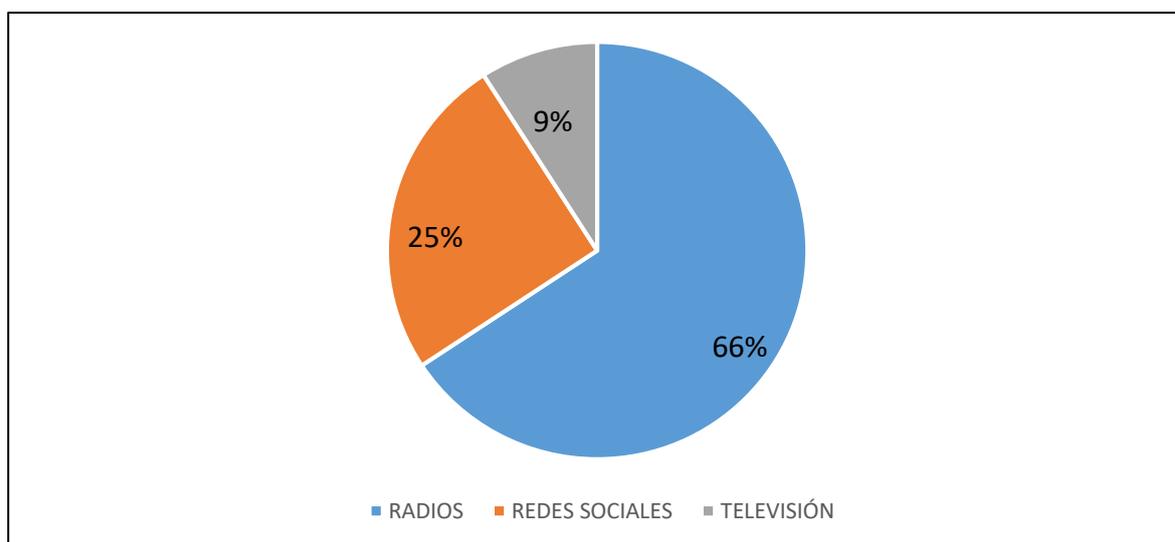
Fuente: Elaborado por los autores

Objetivo 2: Reconocer los medios de comunicación a los que acude el consumidor para informarse, así como cuál sería la información relevante que ellos necesitarían conocer acerca del Gas Industrial.

Con este objetivo se busca determinar el medio más idóneo para difundir información relevante sobre las presentaciones de Gas Industrial. Se solicitó, a partir de una lista predeterminada, las tres fuentes más valoradas por el consumidor.

La radio es el medio de comunicación más valorado por el consumidor, teniendo una preferencia del 66% del total de respuestas posibles; continuado por las redes sociales con un 25% del total de respuestas y tercer lugar la televisión con un 9% de preferencia sobre el total el total de las respuestas posibles; según muestra la ilustración 3.14.

Ilustración 3.14 – Medios de comunicación preferidos por el consumidor

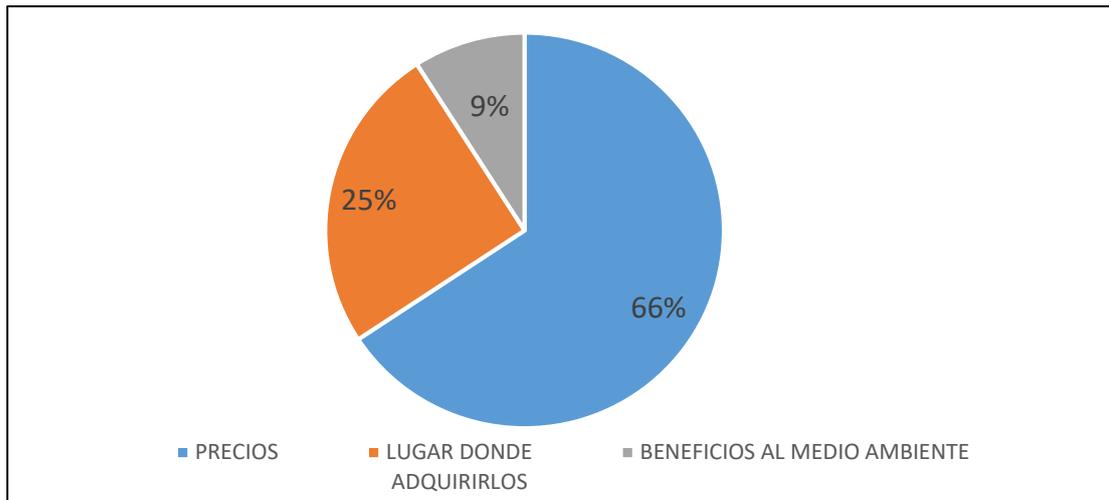


Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente, se analizó el tipo de información sobre las presentaciones de GLP que los encuestados consideraban que debían proporcionarse en los medios de comunicación de su preferencia. Se solicitó a los encuestados, seleccionar tres tipos de información más valorada de una lista de opciones predeterminada.

De acuerdo a la ilustración 3.15, se obtuvo como resultado que la información que desean los encuestados que se presenten en los medios de comunicación son: la variable precio tiene una mayor frecuencia, con una participación del 66% sobre el total de respuestas posibles, seguida por información sobre los lugares donde adquirirlos con 25% del total de respuestas y encontrándose en tercer lugar información referente los beneficios al medio ambiente, con un 9% del total de las respuestas posibles.

Ilustración 3.15 – Tipos de información a ser difundida en los medios de comunicación

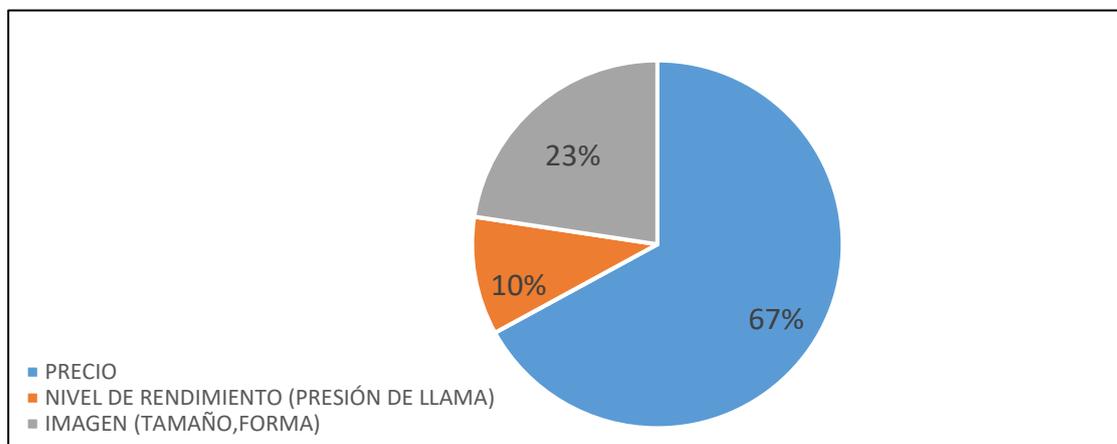


Fuente: Elaborado por los autores

Objetivo 3: Identificar los principales atributos del producto que hacen que los dueños de restaurantes acepten o no una nueva presentación de Gas Industrial de 30 kg en la ciudad de Guayaquil; con el fin de conocer los elementos que pueden contribuir a la aceptación de esta nueva presentación que tendría el mercado.

Se obtuvo como resultado que el precio del producto fue el atributo con mayor calificación asignada por la muestra, teniendo una participación del 67% sobre el total de respuestas posibles, seguida por la imagen (tamaño, forma) con un 23% del total de respuestas y finalmente, encontrándose en tercer lugar el nivel de rendimiento (presión de llama), con un 10% del total de las respuestas posibles (ver ilustración 3.16).

Ilustración 3.16 – Atributos más valorados de un envase de 30 kg. para el sector industrial

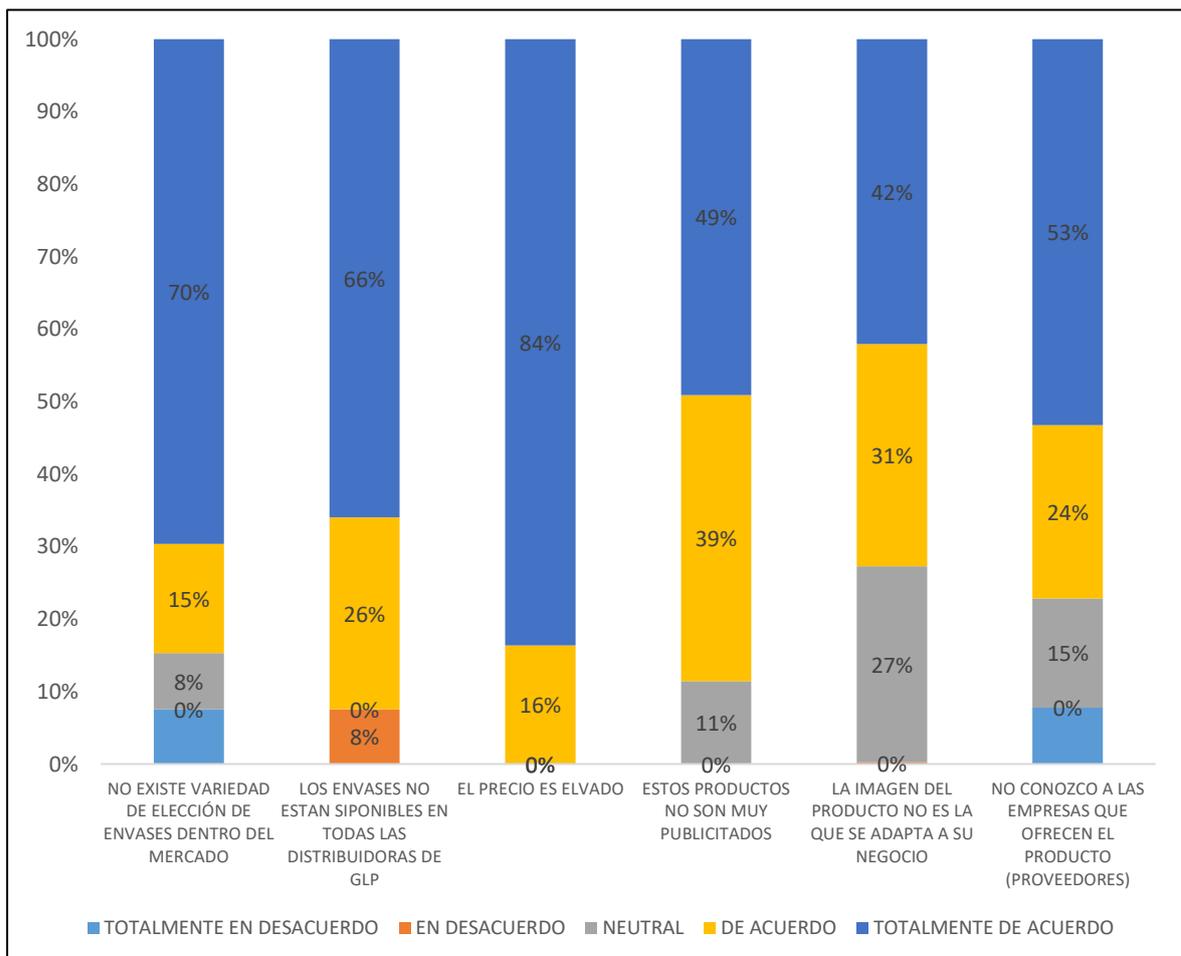


Fuente: Elaborado por los autores

Es esta misma sección se planteó una pregunta para descubrir razones por las cuales el consumidor conoce sobre las diferentes presentaciones de Gas Industrial y a pesar de eso no las consume para la cocción de alimentos en sus negocios.

Como se puede observar en la ilustración 3.17, el 100% de los encuestados consideran que unos de los factores que influyen en su decisión de compra es el precio elevado; seguido con el 92% que indican que los envases no están disponibles en todas las distribuidoras de GLP. Adicional en promedio el 88% indican que sus productos no son muy publicitados o no conocen las empresas que ofrecen el producto. Finalmente, con el 85% de que no existe variedad de elección de envase dentro del mercado.

Ilustración 3.17 – ¿Por qué algunas personas que conocen las presentaciones de envases de GAS para el sector industrial, no los consumen?



Fuente: Elaborado por los autores

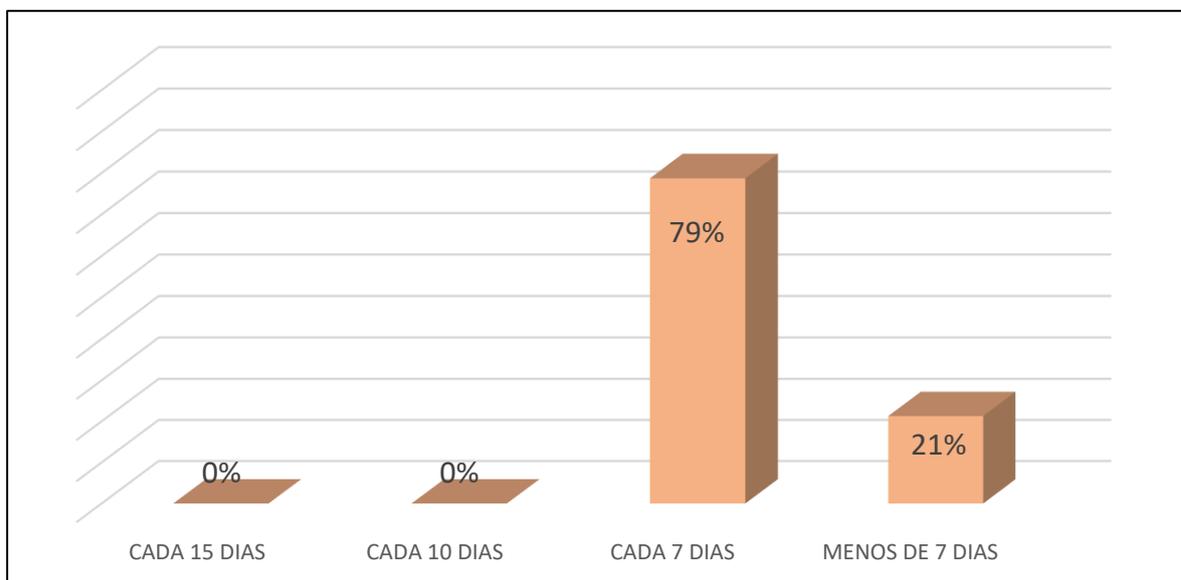
Objetivo 4: Recopilar información sobre hábitos de consumo y comportamiento de los actuales y potenciales consumidores respecto a este producto, para poder entender como la nueva presentación las puede satisfacer.

Para conocer los hábitos de consumo y comportamiento de los consumidores actuales y potenciales del nuevo envase de 30 kg de Gas Industrial; se consultó la frecuencia de consumo de envases de GLP para el sector industrial. Se tuvo en consideración que esta sección sea completada únicamente por aquellos que afirmaron consumir GLP industrial.

Se puede evidenciar en la ilustración 3.18, que el 79% de los encuestados aseguran consumir envases de GLP industrial con una frecuencia de consumo cada 7 días, seguida por aquellos que registran un consumo menos de 7 días, representado por el 21%.

Además, es importante señalar que la frecuencia de consumo cada 15 y 10 días, son la que no registra participación alguna.

Ilustración 3.18 – Frecuencia de compra de envases de Gas Industrial

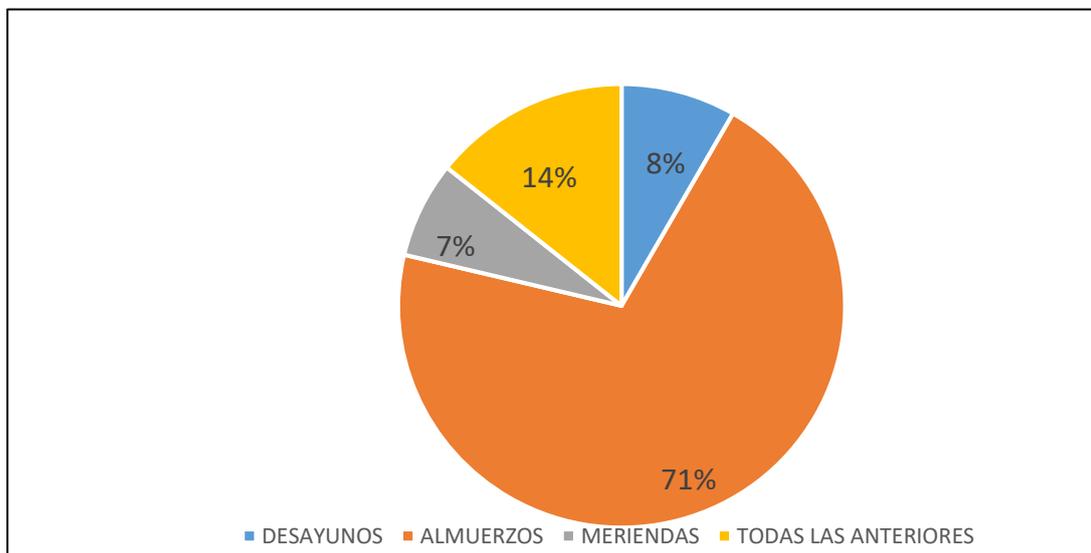


Fuente: Elaborado por los autores

Adicional, se consultó a los encuestados la jornada en la que consumen el GLP Industrial. Entiéndase por jornada, el tiempo donde se encuentran operativo los restaurantes dando la atención al cliente.

En la ilustración 3.19 se muestra que la jornada con mayor participación elegida por los encuestados es el almuerzo, presentando el 71% de participación. Los desayunos cuentan con una participación del 8% y las meriendas con un 7%. Es importante recalcar que solamente el 14% de los encuestados indico consumir el GLP durante las tres comidas diarias.

Ilustración 3.19– Jornada de consumo de Gas Industrial



Fuente: Elaborado por los autores

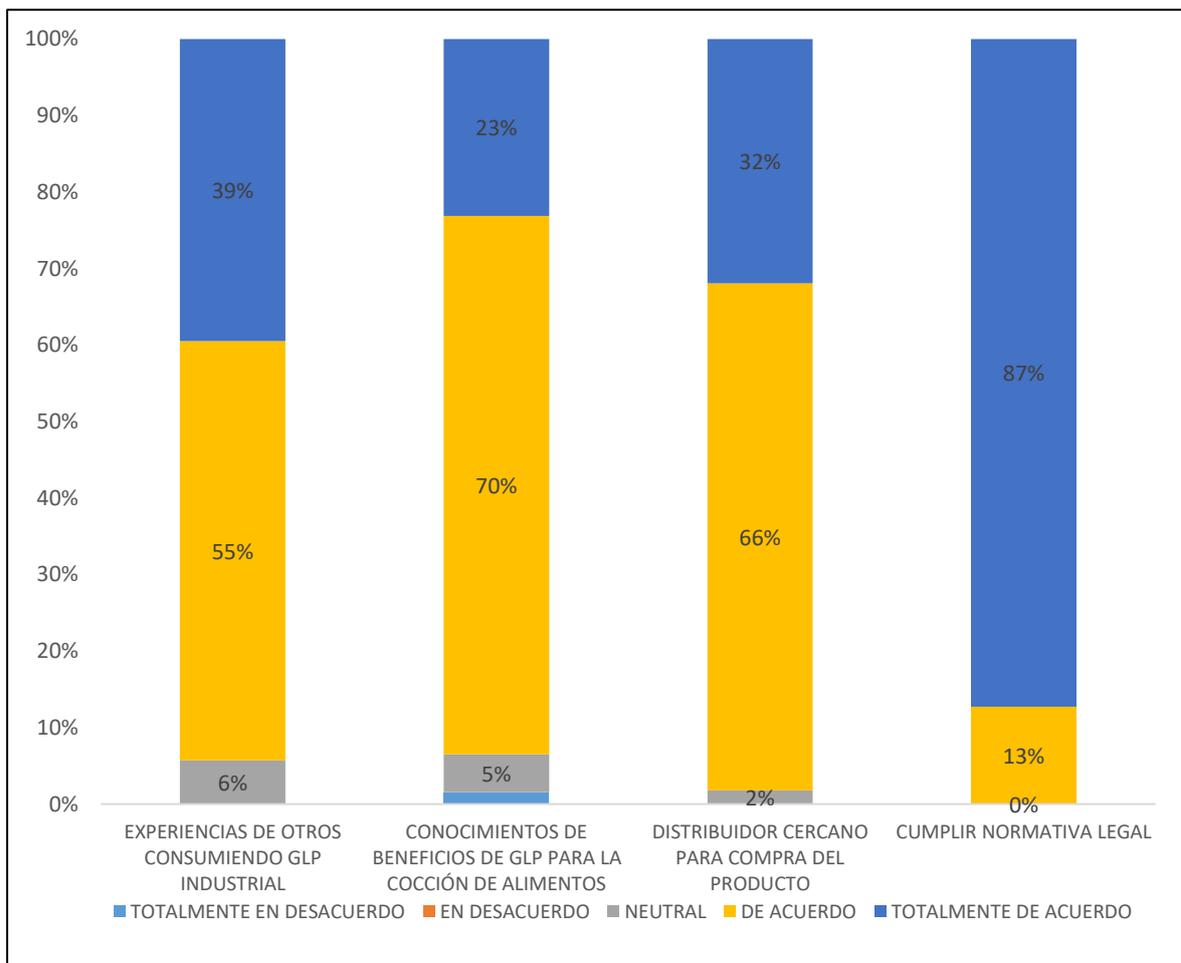
En esta sección también se exploró sobre las razones que podrían influir en la decisión de compra del nuevo envase de GLP industrial en los dueños y/o administradores de restaurantes de comida casera en la ciudad de Guayaquil.

Se puede apreciar en la ilustración 3.20, en promedio el 100% de los encuestados, mostraron su total acuerdo con respecto a la razón que influenciaría en la decisión de compra, que es el cumplimiento de normativa legal.

De igual forma una segunda razón sería contar con un distribuidor cercano para adquirir el producto, representado por el 98%. Otra variable que podría influenciar en la

decisión de compra es el conocimiento de beneficios de GLP para la cocción de alimentos con un 93%.

Ilustración 3.20 – ¿Qué podría influir en la decisión de consumo de un nuevo envase de GLP Industrial?



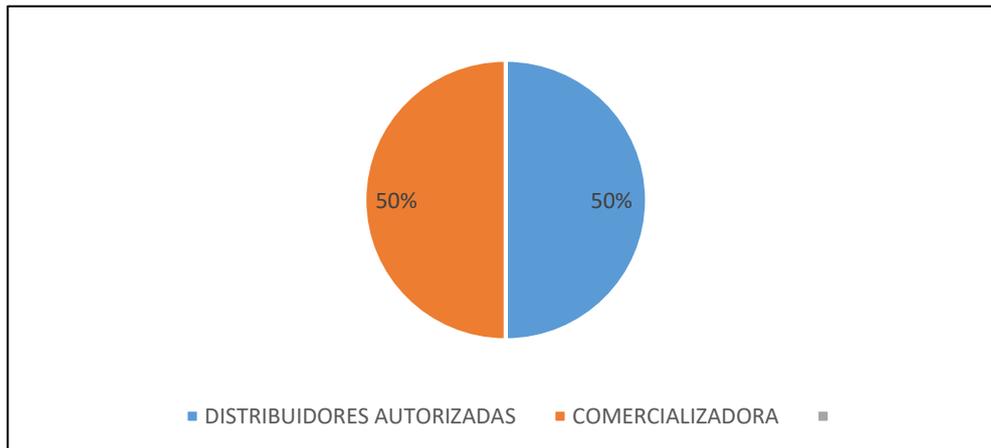
Fuente: Elaborado por los autores

Objetivo 5: Determinar cuál sería el canal de distribución más idóneo desde dónde el consumidor se abastecería y de igual forma cuál sería la presentación de su preferencia incluyendo la nueva de 30 kg.

Con la finalidad de conocer cuáles serían los canales de distribución donde el consumidor adquiriría el nuevo envase de 30 kg de GLP Industrial, se realizó una pregunta para despejar este punto; de igual forma se validó cuál es el canal de distribución actual donde adquiere el producto.

Los encuestados indicaron que prefieren adquirir la nueva presentación de 30 kg de Gas Industrial en que los distribuidores autorizados, teniendo una participación del 50% sobre el total de respuestas posibles, similar porcentaje a las comercializadoras; según se muestra en la ilustración 3.21.

Ilustración 3.21 – Canales de Distribución preferidos para la nueva presentación de 30 kg de Gas Industrial

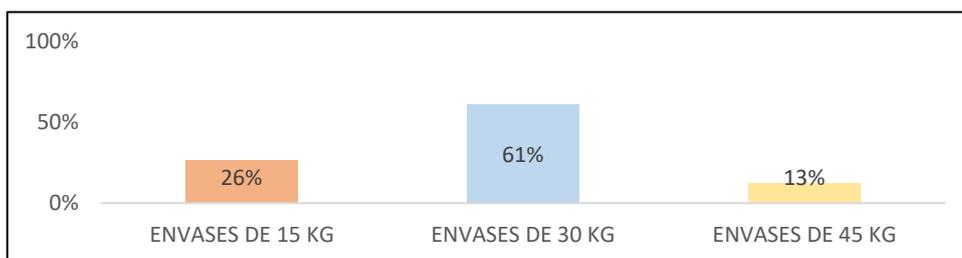


Fuente: Elaborado por los autores

De igual forma se quiso conocer el actual canal de distribución donde los consumidores se abastecen de los envases de GLP Industrial; en la que los Distribuidores Autorizados representan el 100% de participación sobre el total de respuestas posibles.

Una vez que se tiene definido el canal de distribución que prefiere el consumidor, era importante validar de las presentaciones actuales de GLP Industrial y sumando la nueva de 30 kg; cuál adquiriría si estaría a su disposición. Según muestra la ilustración 3.22 los tres tipos de envases más deseados por el consumidor fueron: el envase de 30 kg con un 61%, el envase de 15 kg con un 26% y el envase de 45 kg con un 12%.

Ilustración 3.22 – Ofertas de envase de GLP Industrial en los canales de distribución preferidos

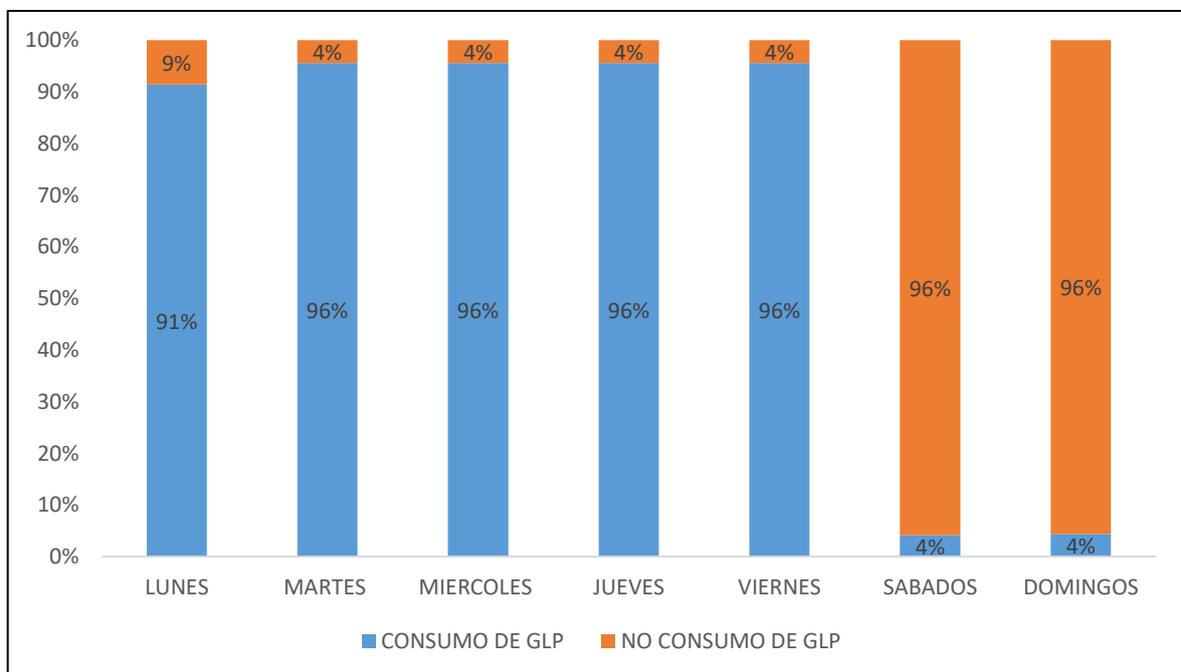


Fuente: Elaborado por los autores

Objetivo 6: Conocer el perfil de los dueños de restaurantes para dar posibles sugerencias acerca del producto y presentación que utilizan para la cocción de los alimentos.

Con los datos de identificación que proporcionaron los encuestados, pudimos realizar un análisis de las frecuencias entre la relación de consumo de gas industrial y los días de atención al cliente. Con esto se obtuvo que el 90% de los encuestados prefieren consumir GLP dentro de la semana de lunes a viernes, según se muestra en la ilustración 3.23.

Ilustración 3.23 – Relación consumo de Gas Industrial vs. días de atención al cliente.



Fuente: Elaborado por los autores

Adicional, se procedió con la elaboración de un análisis estadístico descriptivo que fue realizado con el fin de evaluar si existe alguna relación entre tiempo de apertura del restaurante y el atributo de un envase de 30 kg para el sector industrial.

Según se muestra en la ilustración 3.24, los atributos cambian de acuerdo al tiempo de apertura del local.

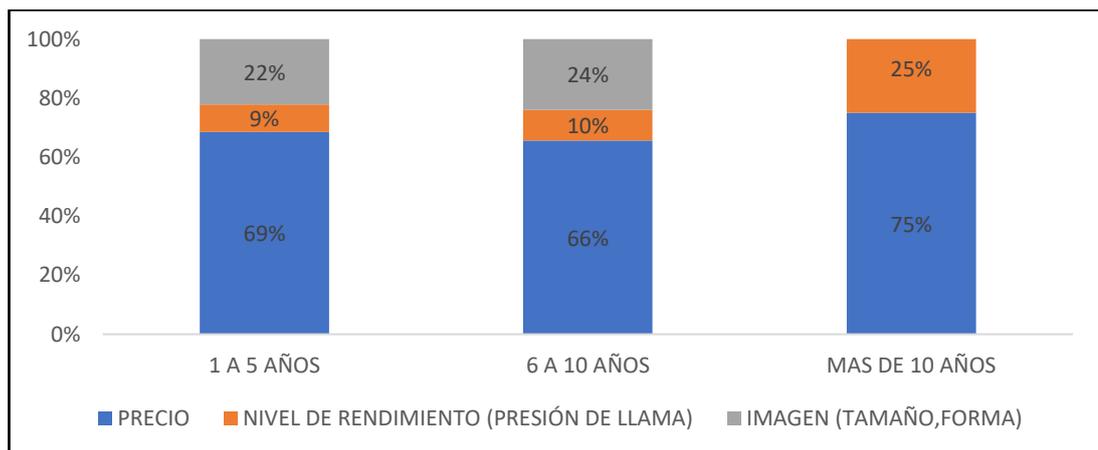
Del 100% de los encuestados con respecto a los años de apertura del restaurante (1 a 5 años) el 69% declaró como atributo más importante el precio de un nuevo envase de 30 kg; debido a que son negocios relativamente nuevos y lo que buscan es rentabilidad

para poderse mantener en funcionamiento. El 22% considero la imagen y el 9% el nivel de rendimiento.

Del 100% de los encuestados con respecto a los años de apertura del restaurante (6 a 10 años) el 66% declaró como atributo más importante el precio de un nuevo envase de 30 kg, el 24% imagen (tamaño y forma) y 10% nivel de rendimiento (presión de llama).

Del 100% de los encuestados con respecto a los años de apertura del restaurante (más de 10 años) el 75% declaró como atributo más importante el precio de un nuevo envase de 30 kg. Finalmente, el 25% de aceptación para el nivel de rendimiento (presión de la llama).

Ilustración 3.24 – Relación entre el tiempo de apertura del Restaurante vs. atributos del envase de 30 kg. Gas Industrial



Fuente: Elaborado por los autores

Para el estudio de la medición de la intención de compra de una nueva presentación de envase de 30 kg de gas licuado de petróleo (GLP) industrial en restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil, se realizaron varios análisis estadísticos descriptivos entre las cuales las variables como género, edad, nivel de instrucción de los encuestados no se encontraron diferencias entre estas.

Una vez realizada las tabulaciones de las 385 encuestas de la muestra obtenida, se puede determinar que el 90% de los encuestados tienen conocimiento de las presentaciones de GLP que son ofertadas en el mercado para el sector industrial. Sin embargo, en la actualidad existen propietarios de restaurantes que realizan consumo del GLP industrial y

GLP para otros sectores. El 45% de la muestra indica que consume el GLP para el sector industrial, el 29% consume para el sector doméstico y el 26% realiza el uso de ambos.

Adicional, los beneficios y atributos que son considerados más relevantes por los encuestados son la reducción de compras recurrentes de cilindro de gas con el 98%, la mayor presión de fuego con el 92% y el 67% con la imagen y forma del envase. El 50% de la muestra indica que desean encontrar el producto en la comercializadora o distribuidora. Incluso, necesitan ser comunicados de las nuevas presentaciones de envase de GLP para el sector industrial a través de la radio. La jornada en la que se hace mayor consumo del GLP con una participación del 71% es durante las horas de almuerzo.

Finalmente, se considera una demanda en promedio de un 60% que están dispuestos a realizar uso de esta nueva presentación de 30 kg para el sector industrial en la ciudad de Guayaquil. Adicional se debe tener en consideración los atributos que los consumidores consideran relevantes para hacer el consumo de este producto.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MARKETING

4.1 Estrategia de Marketing

La investigación de mercados nos ha ayudado a entender al consumidor, así como el entorno del mercado; con el fin de identificar e implementar las estrategias y tácticas de marketing (las 4 P) para el lanzamiento de la nueva presentación de envase de 30 kg de gas licuado de petróleo (GLP) industrial en restaurantes de comida de casa en la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, la propuesta de estrategia de marketing para el caso de estudio se diseñará en base a la creación de valor para los consumidores; y para poder tener un mejor enfoque es necesario definir el mercado meta, así como la oferta de mercado, y de esta manera se pueda satisfacer las necesidades del consumidor con respecto al producto de lanzamiento.

4.1.1 Mercado Meta y su estrategia.

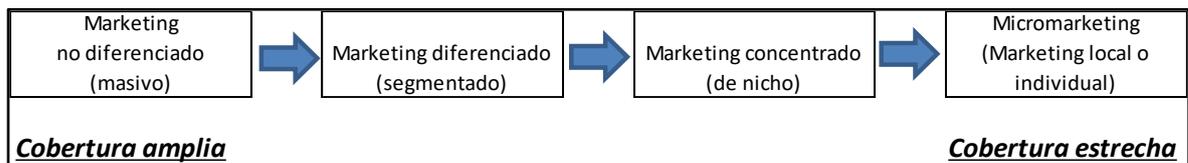
El mercado meta es el consumidor más idóneo hacia quien está dirigido un producto y para el caso de estudio son los dueños o encargados de restaurantes de comida casera; quienes son los responsables de las compras del negocio para que funcione de la mejor manera.

En la sección I de la encuesta que recopila datos de identificación, se pudo obtener un perfil del consumidor; con relación al sexo es indiferente porque del grupo de encuestados tanto hombres como mujeres son dueños o administran los restaurantes de comida casera, el rango de edad está desde 30 hasta 55 años con nivel de estudios entre secundaria y universitario. Durante el tiempo que duraba la encuesta se tuvo oportunidad de indagar sobre los motivos de la apertura del negocio entre ellos estaban: se había roto la relación de dependencia con alguna empresa y habían decidido iniciar su negocio propio, además de invitar a familiares para que los ayudaran por lo menos al inicio hasta que el

restaurante diera utilidad para mantenerse de manera consistente; otro motivo sus padres lo habían iniciado y colaboraban con el mismo.

Las empresas deben definir cuál será la estrategia de Marketing más adecuada según el mercado meta, y según lo explica Kotler (2012) hay diferentes tipos de Marketing que van desde una cobertura amplia hacia una estrecha, a continuación ilustración 4.1:

Ilustración 4.1 – Estrategia de Marketing meta



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing, 14ª edición

Para el caso de estudio se trabajará con el marketing diferenciado como estrategia hacia el mercado meta identificado. La introducción de una nueva presentación de envase de Gas Licuado de Petróleo Industrial hace que se cumpla esta regla porque se diseñaría un plan integral basado en las 4P (precio, producto, plaza y promoción) para su efectiva comercialización.

4.1.2 Oferta de mercado

Una buena oferta de mercado tiene que generar una ventaja competitiva para atraer al mercado meta y dos componentes indispensables son: la diferenciación y el posicionamiento.

La diferenciación y posicionamiento van de la mano porque de acuerdo a la propuesta de diferenciación, se estará enviando el mensaje de cómo quiero el consumidor perciba el producto y así asegurar un espacio en la mente de ellos. Para construir una estrategia se debe identificar el valor como empresa que estoy entregando y validar si los consumidores buscan lo mismo por medio de estudios de mercado para estar alineados.

De acuerdo a resultados de la investigación de mercados realizada a los consumidores, entre los atributos relevantes del producto están el precio y la imagen que

tiene relación con el tamaño y la forma, cuyo beneficio se traduce en una reducción de compras recurrentes comparadas con el envase de 15 kg; además la mayor presión de fuego de las presentaciones de GLP Industrial es bien percibida por el consumidor; otra variable que se estudió y es importante considerarla es la falta de stock de las presentaciones de GLP Industrial en los actuales distribuidores autorizados.

Para el caso de estudio se desarrollará una proposición de valor dando más énfasis a la comunicación de la presentación resaltando los beneficios conseguidos de la investigación de mercados, con respecto al precio se trabajará con una promoción de introducción y sobre el canal de distribución se propondrán soluciones para mejorar el abastecimiento.

4.2 Marketing Táctico

4.2.1 Producto

Según menciona Kotler (2012), el producto es cualquier bien, ya sea tangible e intangible que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo a tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales; para el caso de estudio el Gas Licuado de Petróleo se ubica en productos tangible de consumo.

En la investigación de mercados los atributos del producto que influyen en la intención de compra del nuevo envase de GLP de 30 kg son la imagen (tamaño y forma), y la mayor presión del fuego.

El atributo de la imagen está conectado con el tamaño y forma del envase, según ilustración 4.2 y actualmente los tamaños que se comercializan son de 15 kg. y 45 kg.; por eso la opción de ofrecer al mercado un nuevo envase de 30 kg, de GLP industrial sería una opción intermedia que los dueños de restaurantes lo perciben de manera positiva porque no harían compras tan recurrentes como actualmente las realizan los consumidores de 15 kg; y

de acuerdo a la investigación de mercados el 61% de los consumidores estarían dispuestos a comprar el nuevo envase.

Ilustración 4.2 – Envases GLP Industrial 15 y 45 kg.



Fuente: Página web Repsol

El otro atributo que influye en la intención de compra del producto es mayor presión del fuego, en las entrevistas a profundidad el envase industrial tiene la válvula diferente al doméstico para que salga con más presión y para es necesario utilizar el regulador de alta presión (ilustración 4.3) permitiendo que el consumo del GLP sea constante y con la potencia suficiente para una cocción más rápida de los alimentos, y otro elemento indispensable es utilizar una cocina industrial, para evitar que ocurran accidentes como la explosión del envase.

Ilustración 4.3 – Regulador de alta presión para envases de GLP Industrial



Fuente: Página web Cavagna Group

Por eso se propone comunicar por medio de material publicitario la imagen de la nueva presentación del envase de GLP Industrial de 30 kg., destacando los atributos acompañados de los beneficios al momento de utilizar el producto, según ilustración 4.4

Ilustración 4.4 – Comunicación nueva presentación envase de GLP Industrial de 30 kg.

Nueva presentación del envase de GLP Industrial de 30 Kg.

BENEFICIOS:

- Compras menos recurrentes vs. envase de 15 Kg.
- Fácil de almacenar (más pequeño que el de 45 Kg).
- Válvula industrial para mayor presión.
- Ideal para cocinas industriales (Cocción más rápida)



Fuente: Elaborado por los autores

4.2.2 Precio

Como lo menciona Kotler (2012), el precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores, sin embargo, conforme ha transcurrido el tiempo otros factores se han vuelto importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes para determinar la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Para fijar un precio las empresas deben considerar varios factores internos y externos incluyendo las estrategias y precios de la competencia, mezcla general de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda. Las tres estrategias principales de fijación de precios son: la fijación de precio basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia; según lo explica Kotler (2012).

La estrategia de fijación de precio para GLP industrial está basada en base a costos, porque el Estado determina el precio y además este producto no recibe subsidio como el doméstico. Según la investigación de mercados realizada a los consumidores el atributo con mayor porcentaje de aceptación en la intención de compra es el precio; sin embargo, no es viable realizar una propuesta porque el mismo es revisado cada año por Petroecuador y es comunicada vía Registro oficial y la ARCH (según lo explica el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad).

En la investigación de mercados se identificó el motivo por el cual los consumidores no adquieren el envase de GLP industrial y es porque el precio es elevado; el envase de 15 kg cuesta \$ 10 y el de 45 kg \$ 30 (página web Repsol). Sin embargo, si la nueva presentación de 30 kg. se lanza al mercado los consumidores comprarían la presentación por cumplir la normativa legal, conocerían los beneficios del GLP para la cocción de alimentos y finalmente buscarían dueños de otros restaurantes que ya hayan consumido el producto para conocer sus experiencias.

A pesar de las limitantes con respecto a presentar una opción atractiva de precio, se ha considerado proponer una alternativa administrada por medio de una actividad promocional que más adelante se explicará en la sección de promoción.

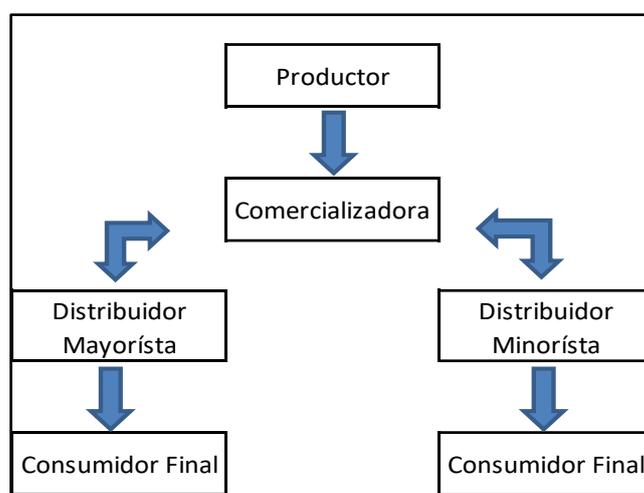
4.2.3 Plaza / Canal de distribución

La mayoría de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, lo que se busca es crear un canal de marketing o canal de distribución, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso

de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario; según lo menciona Kotler (2012).

En la ilustración 4.5 se aprecia el canal de distribución utilizado para comercializar el GLP Industrial para restaurantes, los consumidores pueden obtener el producto ya sea por medio de distribuidores mayoristas y minoristas y ellos a su vez desde las comercializadoras, que adquieren el GLP Industrial para envasarlo.

Ilustración 4.5 – Canal de distribución de GLP Industrial



Fuente: Elaborado por los autores

En la investigación de mercados se identificó que uno de los motivos por los cuales no consumen el GLP Industrial se debe a que los distribuidores no tienen los envases disponibles. Los dueños de los restaurantes conocen quienes son los distribuidores autorizados que tienen el producto según su sector; sin embargo, consideran conveniente tener más opciones. Inclusive el adquirir el envase nuevo de 30 kg. solicitan que lo disponga el distribuidor más cercano.

Es necesario que el producto esté al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo necesite y frente a la debilidad de desabastecimiento que presenta el canal de distribución, debido a la baja demanda del envase de GLP Industrial como lo menciona una de las entrevistas a un experto; se propone que la comercializadora incentive al distribuidor por medio del reconocimiento de un porcentaje sobre sus compras de GLP Industrial previo el cumplimiento de una cuota, obtener este beneficio es opcional; de esta

manera se asegura que los quiebres de stock del producto disminuyan y así el consumidor podrá encontrarlos en el punto de venta.

Otra acción que las comercializadoras deben realizar es depuración de base de datos de sus distribuidores por sector geográfico e identificar si el alcance es el adecuado, durante el desarrollo de la encuesta los consumidores se refirieron que tienen máximo uno o dos distribuidores cercanos a sus negocios y que les gustaría tener más opciones de puntos abastecedores.

4.2.4 Promoción

Para tener un marco integral Kotler (2012), llama la mezcla de promoción a la combinación de las herramientas promocionales que se va utilizar para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos. Las cinco principales herramientas de promoción son: Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas personales, Relaciones Públicas y Marketing directo.

La publicidad es una herramienta muy importante en el caso de estudio por tratarse de una nueva presentación de GLP Industrial dirigida a restaurantes y el objetivo es dar a conocer sus atributos, así como los beneficios profundizados en la sección del producto, de acuerdo a la investigación de mercados los consumidores quisieran recibir comunicación sobre el producto con respecto al precio y los lugares donde pueden obtener el bien. Los medios de comunicación idóneos para rodar una campaña de lanzamiento es la radio y las redes sociales, medios relativamente económicos comparados versus televisión.

La comunicación en medios de comunicación tiene que ser clara y coherente con los elementos ya identificados como determinantes en la decisión de compra, para lograr ruido en el mercado es necesario tener cuñas para la campaña de lanzamiento en radio durante dos meses continuos con frecuencia diaria de treinta intervenciones ubicando las emisoras de radio con mayor rating en la ciudad de Guayaquil y que se dirijan a nuestro mercado meta. Se mantendría la campaña en radio los siguientes meses, pero con una frecuencia menor (doce intervenciones), y ya cambiando un poco el mensaje con respecto a las normativas de la ARCH para que comprendan el GAS Industrial adecuado para su negocio.

En las cuentas de redes sociales de las comercializadoras se postearía información sobre los beneficios del producto, lugares de abastecimiento y consejos para la conservación de su sistema de gas industrial.

Otra forma de hacer publicidad sería por medio de los camiones repartidores del GLP según ilustración 4.6, la estructura de vehículo facilita que la comunicación se pueda ubicar en los costados del camión o en la parte trasera, el mensaje sería básicamente la nueva presentación; y el costo incurrido solamente sería la producción de la publicidad.

Ilustración 4.6 – Canal de distribución de GLP Industrial



Fuente: Elaborado por los autores

La promoción de ventas es importante implementarla en el caso de estudio porque se conoce que el precio es regulado por el Estado y para los dueños de restaurantes es alto, por tal motivo, la propuesta es implementar una actividad promocional por lanzamiento del nuevo envase de 30 kg. y al mismo tiempo comunicar los beneficios al adquirir la presentación. La mecánica consistiría en: A partir del segundo envase que se adquiriera, el consumidor recibirá el 5% de descuento; tendría validez durante dos meses para que no tenga un fuerte impacto en la inversión.

Adicional se puede ofrecer el 50% de descuento en la instalación de cilindros múltiples por medio de reguladores y mangueras de alta presión como se muestra en la

ilustración 4.7; comunicándoles que al adquirirlo van a contar con un sistema de alta seguridad para protección de sus negocios y puede ser reubicado si en el futuro tuvieran un cambio de local.

Ilustración 4.7 – Canal de distribución de GLP Industrial



Fuente: Página web Cavagna Group

La venta personal es clave para que las distribuidoras conozcan la nueva presentación de GLP Industrial y ellos a su vez comuniquen a los consumidores que van adquirir el producto, se propone que los vendedores de las comercializadoras dejen colocado material publicitario para la comunicación se consolide tanto en medios de comunicación como en el punto de venta y el consumidor comience a preguntar sobre la nueva presentación.

Las relaciones públicas ayudan en gran manera en tener un acercamiento diferenciador con los consumidores, se podría contratar a figuras reconocidas en el medio gastronómico para que recomiende la compra y utilización de la nueva presentación de GLP Industrial de 30 kg. Otra propuesta es coordinar con el Ministerio encargado y la Agencia de Control (ARCH) para que realicen charlas de conocimiento sobre los planes que ellos tienen asegurar que los restaurantes consuman el GLP Industrial.

El marketing directo en la actualidad es más dinámico gracias a la tecnología, se propone que los distribuidores entreguen una ficha para recopilar datos como e-mail y números de celular de los responsables en la compra de GLP Industrial en los restaurantes, con el fin de hacerles llegar información referente al producto y controles de la ARCH por medio de mensajes de e-mail, whatapps o sms.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en consideración el objetivo de estudio planteado desde un inicio, se puede observar en los resultados que muchos de los responsables de realizar la compra del GLP, se encuentran dispuestos a consumir un nuevo envase de 30 kg para el sector industrial. Para lo cual, se tomaron en cuenta las variables con mayor participación que fueron: la reducción de compras recurrentes con un 71% de total acuerdo y envase de fácil manipulación con una participación del 58% de total acuerdo.

Adicional, se puede concluir que el precio es una variable que influye en la decisión de compra de los potenciales consumidores; para lo cual se observó que muchos consumidores están dispuestos a adquirir el envase industrial adecuado para su actividad comercial, debido a las normativas legales exigidas por el organismo regulador; sin embargo, la creación de una actividad promocional hará que sea más atractivo para los negocios que siempre buscan rentabilidad.

Se puede tener claro que la frecuencia de consumo del GLP es realizado los siete días de la semana variando su intensidad de consumo los fines de semana. Por lo cual, se puede concluir que este combustible es considerado de mucha importancia para poder generar su actividad comercial; el mismo que podría ser considerado como indispensable para poder poner en marcha su negocio del día a día.

Además, se observó que los consumidores quieren que se le informe los precios, beneficios, seguridad u otros a través de medios de comunicación. El medio de comunicación que tuvo una mayor participación por los encuestados fue la radio con un 66%. El canal de distribución de su preferencia y al que están dispuesto a encontrar la nueva presentación de envase de 30 kg para el sector industrial es a través de las distribuidoras con una participación del 50%.

Para finalizar, se puede concluir que existe una demanda considerada en promedio de un 60% que están dispuestos a realizar uso de esta nueva presentación, teniendo en

consideración las variables antes mencionadas y los aspectos que son considerados relevantes para ellos al momento de la compra.

Las recomendaciones que se realizarían para este estudio acorde a los resultados obtenidos serian enfocados desde dos puntos: para el consumidor y las entidades de control que ejercen sobre este producto.

Los consumidores deben tener claro que el producto GLP, es un combustible de fácil ebullición y, por lo tanto, deben tener el cuidado y control del mismo cuando se realiza la operación de este bien. Adicional, deben tener conocimiento de los beneficios, seguridad y riesgos que presentan al adquirir este bien. Por lo cual, deben exigir a sus distribuidores o vendedores una cartilla o volante informativo que indique el uso y manipulación de las válvulas, el cilindro que deben utilizar para su actividad comercial, el subsidio que da el gobierno y otros que consideren relevantes para su información.

Posterior a esto, deben conocer que el uso inadecuado del producto o envase para su actividad comercial podrá acarrear pérdidas monetarias y hasta incluso de vidas humanas. Por lo que es necesario tener conciencia, que a pesar del costo que tenga el producto se realice el consumo del envase adecuado para la actividad comercial que genere, dado que así se evitaren riesgos y sanciones por las autoridades pertinentes.

Las comercializadoras deben fomentar el consumo de GLP industrial, a través de descuentos a sus distribuidores para que este luego sea transmitido a consumidor final. Así de esta manera se disminuirá el consumo inadecuado de productos no asignados para diferentes sectores.

Para finalizar, las entidades de control deben realizar inspecciones cotidianas a los locales que hacen uso de este combustible como fuente de energía para la operación de negocios. Deben ser estrictos con las sanciones y multas que atraerían al no cumplir con el uso adecuado del producto acorde a la actividad comercial que se dediquen. Así de esta manera podremos disminuir el uso inadecuado del GLP.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista fue desarrollada de la siguiente manera:

1.- Para estas entrevistas se plantearon preguntas de filtro, con el fin de poder estar seguros que la persona que fuese elegida para la entrevista, se encuentre capacitada para proporcionar la información requerida para la investigación de mercados. El entrevistado, para que pueda participar en la entrevista a profundidad, debió haber respondido afirmativamente a un mínimo de dos preguntas filtro de la investigación exploratoria, caso contrario, no puede participar de la entrevista.

¿Es usted la persona que se encarga de decidir la compra del gas en el negocio?

¿Usted cocina sus alimentos con GAS?

¿Dentro de su restaurante los alimentos que cocinan son destinados para la venta de comida casera?

INTRODUCCIÓN PARA EL ENTREVISTADO:

Buenos días, mi nombre es _____, Estamos realizando un estudio de mercado para medir la intención de compra de una nueva presentación de envase de 30 kg de gas industrial en la ciudad de Guayaquil. Solicitamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. La entrevista tomará 15 minutos aproximadamente.

Para dar inicio a la entrevista, el entrevistador, solicitará a cada participante, realizar una breve presentación que consistirá en detallar:

Nombre

Actividad que desempeña.

Conocimiento con respecto a las presentaciones de consumo de gas industrial en el mercado

¿Conoce usted todas las presentaciones de GAS que puede utilizar para la cocción de alimentos en su negocio?

¿Qué presentaciones son las que conoce independientemente de haberlas o no adquirido para el consumo?

Indicar si en su negocio, consumen solamente GAS Industrial, GAS Doméstico o ambos simultáneamente. Si su respuesta es ambos indicar el porcentaje estimado de consumo de cada uno

¿Ha consumido usted GAS industrial para la cocción de alimentos durante los últimos tres meses?

Medios en las que se informan sobre los envases de GLP que se ofrecen para el sector industrial

¿Qué medios de comunicación considera más importante, en los cuales debería proporcionarse información sobre las presentaciones de GAS industrial?

¿Qué información le gustaría a usted, que los medios de comunicación les proporcionen con respecto a las presentaciones de GL P para el sector industrial

Beneficios y atributos

¿Cuáles son los atributos más importantes para usted, sobre la presentación de un envase de GAS de 30 kg para el sector industrial, que influirían en su decisión de compra?

Puede indicar algunas razones por las cuales algunas personas que conocen sobre las presentaciones de envases de GAS para el sector industrial no las consumen en la actualidad.

Hábitos de consumo de GLP para el sector industrial

¿Qué tipo de gas consume para la cocción de los alimentos?

¿Qué presentaciones de gas industrial ha consumido o consumiría para la cocción de los alimentos?

¿Con qué frecuencia realiza o realizaría las reposiciones y/o compras de GAS industrial?

Indique las jornadas en la que hace uso del GLP industrial para la cocción de los alimentos.

Que factores podrían influir en su decisión de consumo de un nuevo envase de GAS para el sector industrial. (Entrevistador: La finalidad de este apartado es determinar la forma en que las personas de su entorno (familia, amigos, colegas, etc.) pueden influir en la decisión de compra

Finalmente vamos a hablar sobre sobre la oferta y canales de distribución para la comercialización de envases de GLP para el sector industrial

Indique los 3 tipos de canales de distribución más importantes, que tendría en consideración para comprar un envase de GAS de 30 kg para el sector industrial, que influirían en su decisión de compra.

Si en el canal de distribución de su preferencia se ofertarán presentaciones de envase de GAS para el sector industrial., ¿cuál elegiría? ¿Y por qué?

NUEVO ENVASE DE 30 KG DE GLP INDUSTRIAL PARA RESTAURANTES DE COMIDA DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Buenos días, mi nombre es _____, Estamos realizando un estudio de mercado para medir la intención de compra de una nueva presentación de envase de 30 kg de gas industrial en la ciudad de Guayaquil. Solicitamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. La encuesta nos tomará 15 minutos aproximadamente.

Nota: Tener en consideración los siguientes términos

Para una fácil comprensión del encuestado gas industrial, lo llamaremos GAS.

VARIABLES FILTRO

F1. ¿Es usted la persona que se encarga de decidir la compra del gas en el negocio? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. *Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es No indique quién es la persona que realiza la compra y al mismo tiempo la encuesta ha concluido.*

| | | |
|----|----|--|
| a. | Si | |
| b. | No | |

F2. ¿Usted cocina sus alimentos con GAS? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. *Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es No indique qué otra fuente utiliza y al mismo tiempo la encuesta ha concluido.*

| | | |
|----|----|--|
| a. | Si | |
| b. | No | |

F3. ¿Dentro de su restaurante los alimentos que cocinan son destinados para la venta de comida casera? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. *Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario la encuesta ha concluido.*

| | | |
|----|----|--|
| a. | Si | |
| b. | No | |

SECCION A: SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO CON RESPECTO A LAS PRESENTACIONES DE CONSUMO DE GAS INDUSTRIAL

A1. ¿Conoce usted todas las presentaciones de GAS que puede utilizar para la cocción de alimentos en su negocio? Por favor marque con una X la respuesta que corresponda. Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta A3



| | | |
|----|-----------|--------------------------|
| a. | Si conoce | <input type="checkbox"/> |
| b. | No conoce | <input type="checkbox"/> |



A2. ¿Qué presentaciones son las que conoce independientemente de haberlas o no adquirido para el consumo:

| | | |
|----|-----------------|--------------------------|
| a. | Envase de 5 kg | <input type="checkbox"/> |
| b. | Envase de 15 Kg | <input type="checkbox"/> |
| c. | Envase de 45 Kg | <input type="checkbox"/> |

A3. Indicar si en su negocio consumen solamente GAS Industrial, GAS Doméstico o ambos simultáneamente. Si su respuesta es ambos indicar el porcentaje estimado de consumo de cada uno.

| | | | |
|----|----------------|--------------------------|---|
| a. | Gas Industrial | <input type="checkbox"/> | % |
| b. | Gas Doméstico | <input type="checkbox"/> | % |

A4. ¿Ha consumido usted GAS industrial para la cocción de alimentos durante los últimos tres meses? Por favor marque con una X su respuesta. Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta A5, caso contrario, por favor pase a responder las preguntas de la Sección B.

| | | |
|----|----|--------------------------|
| a. | Si | <input type="checkbox"/> |
| b. | No | <input type="checkbox"/> |

A5. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a los beneficios que ofrece el GAS en presentación de 30kg para el sector industrial

| | Para responder considere las siguientes opciones de respuesta: 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3=Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. | 1=Totalment e en desacuerdo | 2= En desacuerdo | 3=Neutral | 4=De acuerdo | 5=Totalm ente de acuerdo |
|---|--|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| a | Mayor presión de llama de Fuego | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| b | Reducción de compras recurrentes de cilindros de gas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| c | Envase de fácil Manipulación y almacenamiento dentro de los restaurantes | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| d | Mayor disponibilidad de compra en la selección de cilindros en el mercado. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| e | Rapidez en cocción de alimentos | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

SECCIÓN B: SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LAS PRESENTACIONES DE GAS INDUSTRIAL

B1. De la siguiente lista, señale con una X los 3 medios de comunicación más importantes para usted, en los cuales considera que debería proporcionarse información sobre las presentaciones de GAS industrial.



| | | |
|----|---|--------------------------|
| a. | Radios | <input type="checkbox"/> |
| b. | Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram) | <input type="checkbox"/> |
| c. | Medios impresos volantes revistas periódicos | <input type="checkbox"/> |
| d. | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| e. | Familiares, amigos y terceros | <input type="checkbox"/> |
| f. | Internet. | <input type="checkbox"/> |
| g. | Otro. ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |



B2. De la siguiente lista, señale con una X los 3 tipos de información más importantes para usted, sobre la presentación de GAS industrial, que a su criterio debería proporcionarse en estos medios de comunicación

| | | |
|----|---------------------------------------|--|
| a. | Precios | |
| b. | Lugar donde adquirirlos | |
| c. | Beneficioso al medio ambiente | |
| d. | Beneficios en la cocción de alimentos | |
| e. | Variedad de presentaciones | |
| f. | Otro. ¿Cuál? | |

SECCIÓN C: SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DE UN ENVASE DE 30KG PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

C1. De la siguiente lista, señale con una X los 3 tipos de atributos más importantes para usted, sobre la presentación de un envase de GAS de 30 kg para el sector industrial, que influirían en su decisión de compra.

| | | |
|----|---|--|
| a. | Precio. | |
| b. | Nivel de rendimiento (Presión de llama) | |
| c. | Nivel de rotación de envase | |
| d. | Imagen (tamaño, forma). | |
| e. | Fácil acceso para la compra | |
| f. | Beneficios en la cocción de los alimentos (Rapidez de Cocción en los alimentos) | |

C2. Con la finalidad de descubrir las razones por las cuales algunas personas que conocen sobre las presentaciones de envases de GAS para el sector industrial, no los consumen, Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

| | Para responder considere las siguientes opciones de respuesta: 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3=Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. | 1=Totalmente en desacuerdo | 2=En desacuerdo | 3=Neutral | 4=De acuerdo | 5=Totalmente de acuerdo |
|---|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a | No existe variedad de elección de envases dentro del mercado | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| b | Los envases no están disponibles en todas las distribuidoras de GAS más cercanas. (canales de distribución). | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| c | El precio es elevado. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| d | Estos productos no son muy publicitados. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| e | La imagen (tamaño, forma) del producto no es la que se adapta a su negocio | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| f | No conozco a los distribuidores que los ofrecen (proveedores). | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

SECCION D: SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES Y POTENCIALES DE ENVASES DE GAS PARA EL SECTOR INDUSTRIAL.

D1. Qué tipo de gas consume para la cocción de los alimentos

| | | |
|----|------------|--|
| a. | Domestico | |
| b. | Industrial | |
| c. | Ambos. | |

D2.Cuál de las siguientes presentaciones de gas industrial ha consumido o consumiría para la cocción de los alimentos Por favor marque con una X su respuesta. Más de una respuesta es válida.

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Envase de 5 kg | |
| b. | Envase de 15 Kg | |
| c. | Envase de 45 Kg | |

D3. ¿Con qué frecuencia realiza o realizaría las reposiciones y/o compras de GAS industrial? (El encuestado deberá marcar con un X solo una respuesta)

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Cada 15 días | |
| b. | Cada 10 días | |
| c. | Cada 7 días | |
| d. | Menos de 7 días | |

D4. Señale con una X las jornadas en la que hace uso del GLP industrial para la cocción de los alimentos. Puede seleccionar más de una opción.

| | | |
|----|----------------------|--|
| a. | Desayunos | |
| b. | Almuerzos | |
| c. | Meriendas | |
| d. | Todas las Anteriores | |

D5. Díganos su opinión a las siguientes oraciones, que podrían influir en su decisión de consumo de un nuevo envase de GAS para el sector industrial. (Entrevistador: La finalidad de este apartado es determinar la forma en que las personas de su entorno (familia, amigos, colegas, etc.) pueden influir en la decisión de compra

| | Para responder considere las siguientes opciones de respuesta: 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3=Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. | 1=Totalmente en desacuerdo | 2=En desacuerdo | 3=Neutral | 4=De acuerdo | 5=Totalmente de acuerdo |
|---|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| A | La experiencia que otros han tenido con el uso del gas en la preparación de alimentos influye en mi decisión de uso. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| B | Conozco los beneficios del gas en la preparación de alimentos y por eso prefiero consumirlo | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| C | Al tener un distribuidor cercano haría que compre más del producto. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| D | Es importante para mi cumplir con la normativa legal en mi negocio. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

SECCIÓN E: SOBRE LA OFERTA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES DE GAS PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

E1. De la siguiente lista, señale con una X los 3 tipos de canales de distribución más importantes, que tendría en consideración para comprar un envase de GAS de 30 kg para el sector industrial, que influirían en su decisión de compra.

| | | |
|----|-----------------------------|--|
| a. | Distribuidoras Autorizadas. | |
| b. | Comercializadora | |
| c. | Internet | |
| d. | Ferias de Alimentos | |
| e. | Otro. ¿Cuál? | |

E2. De los canales de distribución citados en el numeral E1, en cuál adquiere el GAS Industrial para su negocio.

| | |
|----|--|
| a. | |
|----|--|

E3. Si en el canal de distribución de su preferencia se ofertarán presentaciones de envase de GAS para el sector industrial., ¿cuál elegiría? ¿Y por qué? No selecciones más de una opción.

| | | |
|----|-----------------|--|
| a. | Envase de 5 kg | |
| b. | Envase de 15 Kg | |
| c. | Envase de 30 Kg | |
| d. | Envase de 45 Kg | |
| e. | ¿Por qué? | |

SECCION I: DATOS DE IDENTIFICACION

11. Días de la semana para la atención al cliente

| | | |
|----|-----------|--|
| a. | Lunes | |
| b. | Martes | |
| c. | Miércoles | |
| d. | Jueves | |
| a. | Viernes | |
| b. | Sábados | |
| c. | Domingos | |
| d. | todos | |

12. Numero de platos que vende

| | | |
|----|--|--|
| a. | | |
|----|--|--|

13. Dirección de restaurante

| | | |
|----|--|--|
| a. | | |
|----|--|--|

I4. Años de apertura del restaurante

| | | |
|----|--|--|
| a. | | |
|----|--|--|

I5. Género

| | | |
|----|-----------|--|
| a. | Masculino | |
| b. | Femenino | |

I6. Edad

| | | |
|----|-------------------------|--|
| a. | Menor a 24 años | |
| b. | Entre 25 a 35 años | |
| c. | Entre 36 a 45 años | |
| d. | Entre 46 a 55 años | |
| e. | Mayor o igual a 56 años | |

I7. Máximo nivel de instrucción alcanzado:

| | | |
|----|------------------------|--|
| a. | Primaria incompleta | |
| b. | Primaria completa | |
| c. | Secundaria incompleta | |
| d. | Secundaria completa | |
| e. | Universidad incompleta | |
| f. | Universidad completa | |
| g. | Postgrado incompleto | |
| h. | Postgrado completo | |

REFERENCIAS

Gobierno de México de Secretaría de Energía, *Prospectiva de Gas Natural y Gas LP*, (2014), obtenido el 15 de agosto de 2016, página web informática https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/62944/Gas_natural_y_Gas_L.P._2014-2028.pdf.

Kotler y Lane, (2006). *Dirección de Marketing (12ª Edición)*. México: Pearson Educación

Motor Gas, *Estadísticas mundiales de GLP*. (2015), obtenido el 16 de agosto de 2016, a los clientes potenciales de página web informática <http://www.motorgas.es/es/glp-estadisticas-mundiales>

Naresh K. Malhotra, (2008), *Investigación de Mercado*, Quinta Edición, México, Editorial Pearson

Roberto Espinoza (2015), *Bienvenido al nuevo Marketing*, página web, Las 4 P Marketing mix. <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Sistema de Información de Petróleo y Gas Colombiano (SIPG), *Cadena de Gas Licuado de Petróleo*. (2013), obtenido el 16 de agosto de 2016, página web informática <http://www.sipg.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=sMAANh%2Fv3ak%3D&tabid=38&language=es-CO>

Superintendencia de Control del Poder de Mercado, *Comercialización de GLP en el Ecuador*, (2014), obtenido el 15 de agosto de 2016, página web informática <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/2.1-Henry-Alb%C3%A1n-ARCH-Comercializacion-de-GLP-en-el-Ecuador.pdf>

World LPG Association (WLPGA) *¿Qué es el GLP?*. (2012), obtenido el 07 de mayo de 2016, página web de la Asociación Mundial de Gas <http://www.wlpga.org/wp-content/uploads/2015/10/WLPGA-EE-PDF-ES.V1.pdf>