

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

“Análisis del perfil de los clientes de la empresa CODELITESA S.A.”.

AUTOR:

Carvajal Barona Mauro Patricio

**Componente práctico del examen completo previo a la obtención del grado
de Licenciado En Marketing**

REVISOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen completo, fue realizado en su totalidad por **Carvajal Barano Mauro Patricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **licenciado en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CARVAJAL BARANO MAURO PATRICIO

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen completo, **Análisis del perfil de los clientes de la empresa CODELITESA S.A** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

F. _____

CARVAJAL BARANO MAURO PATRICIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

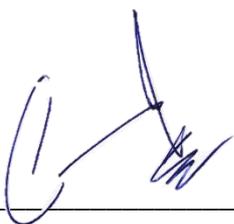
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, CARVAJAL BARANO MAURO PATRICIO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen completo **Análisis del perfil de los clientes de la empresa CODELITESA S.A.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

EL AUTOR:

f.  _____

Carvajal Barona Mauro Patricio

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del 2021

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [EXAMEN COMPLEJO MAURO OK.docx](#) (D96935738)

Presentado: 2021-03-01 20:05 (-05:00)

Presentado por: rommen@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

9% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6360/1/T-UCSG-PRE-ESP-CM-231.pdf
	MERO SÁNCHEZ, JENNIFER PAOLA .docx
	https://socialiver.es/7904512-Facultad-de-especialidades-emeritales-carreca-d...
	TRABAJO DE TITULACION - JOSUE VELARDE - JORGE GONZALEZ - FINAL FINAL.docx
	http://193.188.52.94.8080/bitstream/3317/8888/1/T-UCSG-PRE-ESP-CM-306.pdf

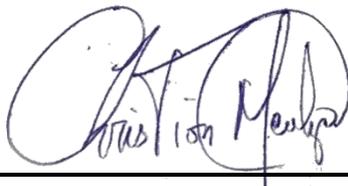
enorme cuando se realiza la observación no se altera, es decir el investigador no interviene en nada sobre el comportamiento de los clientes que visitaron los supermercados, se evaluó el orden de los productos, el abastecimiento en las perchas, el comportamiento en la selección de productos

Técnicas Projectivas Según Benassini (2009), expresó que las técnicas proyectivas o técnicas de investigación de motivaciones son de tipo cualitativo y son elaboradas por psicólogos, con la finalidad que el investigador pueda hacer mediciones precisas acerca del comportamiento; tal como establecieron Hair, Bush & Ortinau, (2010) afirmaron que los métodos proyectivos son una familia de recolección de datos elaborados por psicólogos clínicos y pueden ser usados en entrevistas exhaustivas, grupos focales.

Tipos de datos los tipos de datos a obtener con las herramientas aplicadas son cuantitativos y cualitativos, ya que se desea estimar porcentajes de consumo y frecuencia del producto, razones e influencias de compra; para así conocer las preferencias de los consumidores e información específica de sus requerimientos y necesidades. Cualitativos: Se realizará un Focus group y observación directa, esta información servirá para conocer temas sobre preferencias, requerimientos del producto, lugares de adquisición, percepciones de packaging o marcas. Cuantitativos: Se realizarán encuestas para saber porcentajes de consumo del producto, su frecuencia y ocasiones de consumo.

100% #15 Activo Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6360/1/T-UCSG-PRE-ESP...> 100%

REVISOR



F. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

F. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio
REVISOR

F. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

F. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CONTENIDO

1. Introducción.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problemática	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
2. Marco Teórico	4
2.1 Marketing	4
2.2 Comportamiento del consumidor.....	6
2.3 Teoría psicológica en el comportamiento del consumidor	6
2.4 Perfil del consumidor.....	7
Factores Culturales	7
Factores Sociales	8
Factores personales.....	8
2.5 Investigación del consumidor	8
Investigación Cuantitativa	8

Investigación Cualitativa	9
2.6 Características de Clientes Leales Desarrollo de productos	9
2.7 Mandamientos del servicio al cliente.....	10
2.8 Clientes	11
2.9 Motivación de compra	11
3. Marco Referencial.....	11
4. Analisis Estratégico Situacional	13
Análisis PESTA.....	13
Factores Políticos.....	13
Factores Económicos.....	13
Factores Sociales	14
Factores Tecnológicos	15
Factores Ambientales	15
Fuerzas de Porter	16
Poder de negociación de los clientes	16
Poder de negociación de los proveedores.....	16
Amenazas de nuevos Aspirantes	16
Amenaza de productos sustitutos	16

Rivalidad entre competidores.....	17
Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	17
5. Análisis de Estrategias de Marketing.....	17
Marketing mix	17
Producto.....	17
Precio.....	18
Plaza	18
Promoción.....	18
6. Metodología de la investigación y resultados.....	19
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	30
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	33

RESUMEN

En la actualidad la ciudad de Ambato ha tenido un importante crecimiento de cadenas de RETAIL tanto nacionales como locales; las cuales están cada día más enfocadas en el cliente, consiguiendo satisfacer las necesidades de la forma acertada y cercana posible y es ahí donde las empresas locales como Codelitesa S.A. tiene un punto a favor, al conocer la cultura, tradiciones de la localidad; y así saber que quieren o cómo se comportan los consumidores y entender como los clientes deben ser atendidos; ofreciendo los productos adecuados.

El propósito de este trabajo fue analizar el perfil de los clientes de la empresa Codelitesa S.A de la ciudad de Ambato. Se aplicó una encuesta a 385 personas con el objetivo de conocer con detalle el comportamiento al momento de comprar; también identificar las motivaciones que le impulsaron a adquirir determinados productos, conociendo gustos y preferencias. Al tener la capacidad de conocer al consumidor, se podrán aplicar estrategias de marketing. Una vez identificadas las características y necesidades básicas de los clientes; se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para desarrollar estrategias comerciales.

Palabras clave

Marketing, Comportamiento del consumidor, Perfil del consumidor

1. Introducción

1.1 Antecedentes

Es fundamental conocer el comportamiento que tiene el consumidor ante la adquisición de un bien o servicio, el proceso de decisión de compra que realiza y las variables, internas o externas, que intervienen en su comportamiento. Estamos ante una sociedad de la información y el conocimiento, y, eso influye lo que determina ciertos patrones en el comportamiento del consumidor. Para ello debemos poner énfasis en el estudio de su perfil para segmentar y conocer las variables que interactúan con los clientes en su entorno. El interés hacia el cliente ya no recae en el mero acto de compra, sino que conlleva un análisis más profundo.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías y el auge de la sociedad de la información quedan atrás las teorías clásicas de comercialización. Es a finales de la década de 1960 cuando la disciplina del comportamiento del consumidor se cuestiona que la adquisición de productos venga determinada por las acciones comerciales que desarrollan las empresas y se plantea que el consumidor está motivado por realizar la compra de productos de acuerdo con la utilidad que le reportan sus atributos (Christian, 1966; Lancaster, 1966). El concepto de producto va más allá de ser un bien tangible, y para ello también se recogen los servicios, las ideas, las personas y las organizaciones (Kotler y Levy, 1969).

En la actualidad tanto empresas pequeñas como grandes, están tomando una nueva postura para poder hacer frente al rápido cambio existente en los deseos y necesidades del consumidor actual, motivo por el que deben prepararse para lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes, mejorar la percepción e imagen que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales y de servicios

Los estudios de mercado permiten a la empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado por tal motivo es fundamental conocer el perfil del consumidor para desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características del perfil. Por todos los cambios que se están dando en el pensamiento de los empresarios, las organizaciones de hoy están inmersas en un proceso de cambios acelerados, debido a la necesidad de estar a la par con el resto de empresas que buscan desarrollar la capacidad de conocer y entender a sus clientes y ofrecer producto y servicios que en realidad demandan.

1.2 Problemática

El comportamiento del consumidor en el mercado no es fijo cambia de acuerdo con la época y el contexto social, si pensamos en el público que compra productos por internet los hábitos son aún más diferentes por eso las empresas dedican tiempo en estudiar el perfil de su consumidor para definir estrategia de venta y garantizar resultados.

En las últimas décadas hemos experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales en televisión, el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce), la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo de las startup, entre otros servicios y aplicaciones de Internet.

Actualmente se carece de información acerca del perfil del consumidor de la empresa CODELITESA S.A. por tal motivo se considera importante realizar una investigación que nos ayuden a identificar las preferencias y comportamiento de compra del consumidor.

El desconocimiento de los requerimientos, deseos y necesidades del consumidor hace complicado realizar estrategias de mercadeo que sean favorables en satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3 Justificación

Las empresas locales enfrentan un gran reto para ser competitivas frente a la economía globalizada y los cambiantes hábitos del consumidor, motivos que crean la necesidad de mantener una ventaja competitiva para lograr fidelizar a los clientes y a través de esto mantener una participación en el mercado que compiten, es por ello que se debe analizar y estudiar el perfil del consumidor.

La presente investigación se realizará debido a que en los últimos años en la ciudad de Ambato está creciendo a un ritmo impresionante convirtiéndose en una ciudad atractiva para empresas de retail, como las grandes cadenas de supermercados conformadas por corporación Favorita, Corporación el Rosado, entre otros. Las mismas que están afectando las ventas de empresas locales como es la empresa CODELITESA S.A una cadena local de la provincia de Tungurahua por tal motivo saber quién es nuestro consumidor nos ayuda a dirigir objetivamente nuestras estrategias de mercadeo y comunicación que sean eficaces y loguen aumentar el flujo de personas que vienen a comprar en esta empresa.

Con relación al área empresarial este estudio servirá para que las empresas puedan

conocer más a fondo qué tipo de perfil es el que visita y compra, así como también los hábitos de consumo y relaciones interpersonales, con todos los factores que están alrededor de los clientes.

Este trabajo va a contribuir a los futuros estudiantes e investigadores a realizar trabajos relacionados al comportamiento del consumidor, además de servir como fuente de información para quienes estén interesados en información relevante sobre el tema de estudio.

En cuanto al área social se busca que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con sus demandas al momento de realizar la compra.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Realizar el análisis del perfil de los consumidores de la empresa Codelitesa.S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Establecer las bases teóricas y conceptuales mediante la revisión bibliográfica para dar fundamento al estudio.
- Definir el perfil del consumidor en cuanto a preferencias, necesidades y hábitos de consumo.
- Analizar la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben.

2. Marco Teórico

Según Méndez, (2002), "El marco teórico supone una identificación de fuentes secundarias sobre las cuales se podrá diseñar la investigación propuesta. La lectura de textos, libros especializados, revistas y trabajos anteriores en la modalidad de tesis de grado, es fundamental en su formulación"

Para comprender que es el comportamiento del consumidor, primero debemos analizar quien es el cliente y el consumidor como tal, para lo cual a continuación presentaremos algunas teorías sobre la materia.

2.1 Marketing

Según Kotler el marketing se lo define como un proceso social y administrativos por el cual grupos de individuos llegan a obtener lo que necesitan y desean llegando a intercambiar, ofrecer o generar productos de valor a sus semejantes. (PhilipKotler y Gary Amstrong, 2003, pág. 5)

El marketing hoy en día es parte fundamental dentro de las estrategias de las empresas para lograr asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa. Se

pueden encontrar varias definiciones de marketing pero en si todas van a tener el enfoque al consumidor como su parte principal; este caso según Rolando Arellano (2010) “El Marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (p.7). Así también se tiene según Kotler y Armstrong (2007) “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (p.4).

Hoy, la palabra “marketing” es una palabra muy usada en el ámbito empresarial, los medios de comunicación también hacen referencia a este término, debido a la importancia que se le da, proporciona una serie de instrumentos y técnicas que tienen como objetivo principal satisfacer a los consumidores.

Según la American Marketing Association (citado por Iborra, Dasí, Dolz, y Ferrer, 2014) en su definición de marketing menciona que “es la actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general” (p.465). Por su parte, Santesmases, Sánchez, y Valderrey (2014) consideran que:

El marketing es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (p.36).

El marketing no tiene como objetivo la venta principal de los productos o servicios por parte de una empresa, sino más bien, que la relación existente entre empresa-consumidor se mantenga a largo plazo, por medio de la satisfacción de las necesidades de cada una de sus partes.

Marketing Relacional

Según Inma Rodríguez (2006) actualmente el marketing no ve solo el satisfacer a todos los consumidores de manera general, sino más bien busca ofrecer una atención más personalizada; y hoy la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permiten obtener un mayor conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente y con la ayuda de estas tecnologías se puede dar atención personalizada a los clientes. El marketing relacional pretende que el cliente confíe y se involucre más en las iniciativas de la empresa, a cambio la empresa le ofrece servicios y bienes que le satisfagan íntegramente.

Actualmente las empresas que promueven el marketing relacional se sirven de las tecnologías de información y la comunicación, de metodologías para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de una manera sistemática y organizada con la finalidad de aprovechar estos recursos y optimizar el contacto con los clientes.

2.2 Comportamiento del consumidor

Se puede entender el comportamiento de consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p.23).

Acotando la idea Gallegos (2016), indica que el comportamiento del consumidor hace referencia al estudio de las formas o maneras en que el consumidor toma sus decisiones, con base en el producto/servicio que requiera para la satisfacción de sus deseos o necesidades, incluyendo aspectos mucho más específicos como los hábitos de compra/consumo, la frecuencia de uso o de consumo, asimismo las decisiones referentes a los productos ya sean tangibles o intangibles.

El comportamiento del consumidor tiene una implicación psicológica, cultural, económica, social y conductual con base en las necesidades del consumidor y su manera de comportarse, al momento de adquirir bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades y deseos representan el punto de partida para que se pongan en juego las acciones por parte de los consumidores, estas actúan como motivadores llegando a ser fundamentales para la satisfacción de las necesidades.

Teniendo en consideración los conceptos de diferentes autores, se puede llegar a decir que el comportamiento al consumidor hace referencia a los diversos aspectos de conducta humana; que buscan satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de productos de valor o las compras de bienes y servicios con el fin de llegar a tomar mejores decisiones para el consumo personal, y así llegar a ofrecer una visión amplia de los consumidores o clientes para las empresas, partiendo por un modelo de estímulo y respuesta logrando identificar la reacción de los mismos. (Icaza, 2016)

2.3 Teoría psicológica en el comportamiento del consumidor

Según Sigmund Freud dice que el comportamiento de las personas está ligado a una serie de razones profundas que estas no pueden aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. (Freud, 1923)

En esta teoría se llega a conocer, analizar, recoger y almacenar los procesos que se encuentran en lo profundo de cualquier reacción del consumidor al momento de iniciar un proceso de compra para tomar la decisión oportuna que llegue a satisfacer su necesidad, se pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y acciones comerciales. (Esteban, 2004, p. 55)

2.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para Kotler y Amstrong (2001) es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

Kotler y Amstrong (2001) distinguen los siguientes factores dentro del perfil del consumidor:

Factores Culturales

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está conformada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, grupos raciales, regiones geográficas y religiones.

Clase social: todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social, y en ocasiones toma la forma de un sistema de clases en el cual sus integrantes desempeñan determinados roles que no les permiten cambiar de clase, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros tienen intereses, valores, y comportamientos similares. Las personas que pertenecen a una misma clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de clases sociales diferentes. (p.138-140).

Factores Sociales

Grupos de referencia: todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de las personas. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tienen interacción. Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

La familia: lo constituyen los grupos de referencia primarios que influyen más en la conducta del consumidor. La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor – compra más importante de la sociedad. La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdivisiones que se toman dentro de la categoría de producto (pp.140-142).

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida: las personas compran distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo de estos está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones en sus deseos y necesidades a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida) (p.143).

2.5 Investigación del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2005) al igual que la investigación de mercados que ayuda a la toma de decisiones gerenciales, la investigación del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante mensajes promocionales o por qué toman sus decisiones de compra. Como resultado final se tiene la identificación de los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio, para poder corregir los problemas de participantes individuales.

Investigación Cuantitativa

Según Schiffman y Kanuk (2005) la investigación cuantitativa “Es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos

insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor” (p.27). Los métodos usados en la investigación cuantitativa consisten en observación, experimentación y técnicas de encuestas. Los resultados son descriptivos y si se obtienen en forma aleatoria, pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

Investigación Cualitativa

Cuando no sea posible obtener datos cuantitativos sobre la clientela, se aplica una investigación cualitativa, es menos precisa, pero sirve de guía para un mejor conocimiento de la misma

Indiferenciada. Se dirige a todos los clientes. Esta estrategia puede plantear conflictos, por la mezcla de diferentes tipos de clientes. Se puede establecer cuando la empresa no tiene muchos competidores, y buscamos con una misma estrategia llegar a lograr impacto en mi segmento mayoritario de clientes.

Diferenciada. La oferta de bienes y/o servicios es diferente dependiendo del segmento al que se dirige. También puede resultar negativa por la falta de definición clara de la empresa, puede confundir al público objetivo.

Concentrada. Se trata de dirigir los bienes y/o servicios hacia un segmento o varios, no muy elevado en número de personas, pero relacionados (homogéneos). Esta estrategia suele presentar mejores resultados, si se está definiendo la imagen de empresa y su identificación con el cliente potencial.

Una vez que se ha realizado la investigación cualitativa y cuantitativa, del público objetivo es importante analizar esta información para conocer el perfil de los clientes, para ayudar a elaborar la estrategia más adecuada para lograr los resultados esperados.

2.6 Características de Clientes Leales Desarrollo de productos

Beverly Rokes (2004) considera para los clientes leales las siguientes características:

- Compran reiteradamente en la misma empresa.
- Suelen adquirir diversos artículos o servicios.
- Consideran que lo que compraron vale lo que realmente pagaron, se resisten a los atractivos de la competencia.
- Están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa.
- Sugieren al vendedor con otros clientes.
- No dejan de comprar, aunque los precios aumenten, les agrada la empresa,

creen en ella y seguirán consumiendo sus productos o servicios (p.17).

Esta información da a conocer las características de los clientes leales para poder identificarlos adecuadamente.

2.7 Mandamientos del servicio al cliente

Según Muñoz (2008), nos habla sobre los mandamientos al servicio al cliente, y sobre la tendencia de muchas empresas a colocar al cliente como lo más importante.

El cliente por encima de todo, es el cliente a quien debemos tener presente, antes de nada.

No hay nada imposible cuando se realmente se quiere, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el cliente desea.

Cumplir lo que se promete; son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero esto al final trae como consecuencia el desprestigio.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que él espera; para hacerlo hay que conocer bien al cliente enfocándonos en sus deseos y necesidades.

Para el cliente tú marcas la diferencia. Los responsables de tener contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

Fallar en un punto significa fallar en todo, todo puede estar bien controlado y a la perfección, pero que pasa si falla en algún punto como incumplir tiempos de entrega, cantidades erróneas, en el lugar equivocado, todo se viene abajo.

Un colaborador insatisfecho genera clientes insatisfechos, los empleados propios son el "primer cliente", si no se les satisface a ellos no podemos pretender que ellos satisfagan a los clientes externos.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, solo ellos pueden calificar la calidad en el servicio, si es buena regresan y de lo contrario no lo hacen.

Por más bueno que sea considere un servicio siempre se puede mejorar, si se pudo alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da respiro".

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

Estos mandamientos dan la pauta en la importancia que le están poniendo las empresas al tema del servicio al cliente, buscando crear bases para que siempre exista como prioridad el cliente para las empresas.

2.8 Clientes

Existen varias definiciones sobre “clientes” entre ellas se puede destacar lo que Humberto Domínguez (2006) define “un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.” (p. 2)

Un cliente actualmente viene a ser la persona más importante para las empresas pues quien tiene el deseo de compra de un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

2.9 Motivación de compra

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas, y de las actitudes. (Schiffman, 2010, p. 89)

3. Marco Referencial

Conjunto de elementos que se refieren de forma directa al problema de investigación focalizado y que define, explica y predice lógicamente los fenómenos del universo al que este pertenece, deben constituir una estructura o varias unidades estructurales identificables.” (Cubillos, 2004).

Según Calle y Burgos (2019), en su investigación sobre el perfil del consumidor de servicios de entretenimiento “artes escénicas”, como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil. Realizaron un estudio enfocado en conocer el perfil del consumidor de artes escénicas, utilizando investigación de tipo cualitativa y cuantitativa a través de encuestas a 394 personas que formaron parte de la muestra que son asistentes a teatros y micro teatros en la ciudad de Guayaquil. Realizaron la segmentación de mercado con una muestra de la población, conformada por hombres y mujeres que se encuentren dentro de un rango de edad de 20 a 69 años; donde obtuvieron como resultado que los principales asistentes son hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 20 a 24 años y les gusta asistir a estos centros de entretenimiento con amigos y prefieren asistir 1 vez al mes.

Por otro lado Martínez y Chang (2007), indicaron que encuestaron a 379 con un método de investigación inductivo dado que la información suministrada por la muestra representativa generaliza a toda la población, apoyada con el análisis estadístico con el objetivo de identificar el perfil comercial del consumidor adulto, donde obtuvieron como resultado que el perfil del consumidor está constituido en su mayoría por personas del estrato 4 que está conformado por mujeres de una edad de 34 a 41 años y factor principal que influye en la decisión de compra fue la ubicación geográfica del almacén, además de identificaron que la sección preferida del consumidor es la de frutas y verduras preferida por la calidad de los productos, por lo cual realizan compras cada 15 días.

De acuerdo a González (2019), en el trabajo de investigación de análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada, realizo una encuesta a 384 personas mediante muestro probabilístico estratificado con el objetivo de identificar los factores más relevantes al momento de adquirir un paquete deportivo de futbol de tv pagada, donde obtuvieron resultados de la investigación que permitieron conocer el precio y otros factores relevante para la compra del servicio como la alta definición fue uno de los beneficios más atractivos para la decisión de compra, además se concluyó que es estratégico que las empresas proveedoras de televisión pagada en el país realicen programas relacionados al torneo nacional.

Barrera y Morcillo (2016), en su estudio de análisis de comportamiento de infusiones de té en mujeres adultas, procedieron a la búsqueda de información en diferentes libros y además en fuentes bibliográficas y grupos focales donde los participantes fueron separados por 4 rangos de edades; y en cuento a datos cuantitativos realizaron encuestas a 384 personas que formaron parte del target de interés y gracias a este estudio concluyeron que la que la razón principal para que las mujeres consuman este producto es porque es percibido por ellas como una bebida saludable que ofrece beneficios y bondades al consumirlo, también obtuvieron información que ayudo a determinar gustos, frecuencia de consumo y frecuencia de compra. También determinaron perfiles los cuales fueron denominados: Previsora, Naturista, Tradicionalista y Social los cuales se cumplen al momento de adquirir y consumir el producto con características variadas.

Según Abad (2017), coincide que en la investigación de Determinación del Perfil del Consumidor de quinua convencional, utilizaron la técnica de la encuesta a 384 personas. Además llevaron a cabo esta investigación utilizando fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se emplearon encuestas a profundidad en el mercado de la ciudad, eso le facilitó obtener resultados confiables; asimismo, se emplearon fuentes secundarias ya que se recaudó información de fuente bibliográfica

y publicaciones vía web. Obtuvieron resultados del estudio técnico, se determinó el perfil del consumidor, la calidad del producto, precio, certificaciones y que otros beneficios presenta la quinua convencional para su distribución y consumo.

4. Análisis Estratégico Situacional

Análisis PESTA

Factores Políticos

En los factores políticos se tomarán en cuenta las regulaciones existentes el estallido social producto de la expedición del Decreto Ejecutivo 883 que eliminaba los subsidios a los combustibles y las subsiguientes pérdidas y afectaciones económicas derivadas, sirvieron para ilustrar cómo una decisión política o económica puede afectar directamente al sector privado. Estos hechos fueron un recordatorio de la importancia de la anticipación, identificación y mitigación de los riesgos políticos, económicos y sociales, para las empresas.

El Índice de Confianza Empresarial (IDCE) de Deloitte Ecuador a octubre 2019 presentó una variación de -17.8% respecto al mes de septiembre y una variación del -0.8% de octubre a noviembre. Este sentimiento se origina principalmente por los hechos ocurridos durante el mes de octubre. Adicionalmente, al pedírseles nombrar qué otros factores influyen en la actividad económica o las operaciones de su negocio, el 12.6 % de los encuestados nombró a la inestabilidad política y el 6.3 % a las reformas tributarias que fueron aprobadas en la Asamblea Nacional el mes de diciembre.

La importancia de los riesgos políticos para el entorno de negocios cada vez gana más relevancia en las preocupaciones de los ejecutivos a nivel global. Según una encuesta de McKinsey hecha en el 2015 a 1 316 ejecutivos a nivel global, casi dos tercios de estos consideraban que los riesgos geopolíticos y políticos son más o mucho más importantes que hacía cinco años. Sin embargo, solo el 13 % dijo que sus empresas tomaron medidas activas para abordar los riesgos de la inestabilidad política geopolítica o doméstica. Otra encuesta elaborada por la Universidad de Harvard a 1 161 ejecutivos financieros a nivel global señala que el 48.6 % de las empresas evitan (no simplemente reducen) la inversión extranjera directa para mitigar el riesgo político.

El decreto 883 que elimina los subsidios a los combustibles afecto a la empresa y a la ciudad de Ambato al ocasionar un paro nacional afectando al sector productivo ya que no podían abastecer a sus clientes por falta de movilización, creando esto pérdidas económicas.

Factores Económicos

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020) pese a los efectos económicos que desencadenaron la paralización en el país el pasado 3 hasta el 14 de Octubre de 2019, se prevé un crecimiento para el presente año del 0,7% en el PIB en comparación

con el 2019, esto se deberá principalmente a la formación bruta de capital fijo (inversión pública y privada), reducción de los gastos del gobierno, crecimiento del gasto de consumo final de los hogares, entre otros.

El valor agregado bruto petrolero hasta el tercer período de 2019 indicaba que este había crecido 0,4% en comparación con el mismo período en el 2018, esto se debe al aumento que existió en la actividad de minas y petróleo de 3,5%, esto generó un incremento en la producción nacional petrolera en 4,2% permitiendo alcanzar 50,25 millones de barriles (Angulo, 2020).

El costo de la canasta básica familiar en el país paso de \$714,67 en 2018 a \$715,10 en el 2019, para el Banco Central del Ecuador (BCE) los ingresos familiares pasaron de cubrir el 55,4% a 67,9% de la canasta, el sueldo básico subió \$6 pasando a ser \$400 mensuales que puede llegar a percibir un trabajador (Diario El Universo, 2020).

Grandes empresas productoras para cubrir el incremento del sueldo básico aumentan el precio de sus productos y esto afecta a la empresa disminuyendo el margen de rentabilidad.

Factores Sociales

La empresa multinacional de investigación Ipsos realizó una encuesta multi técnica que mide los cambios en las tendencias de consumo en los ecuatorianos durante la crisis sanitaria por el Covid-19, los resultados manejados de las encuestas tomadas hasta el 9 de abril reflejan la siguiente realidad.

Con respecto a los cambios en la frecuencia de compra se pueden un incremento en la compra de alimentos, el 58% de los ciudadanos habría aumentado su compra, un 28% mantenido y en un 14% de la población compró menos. La gerente regional de Ipsos, Cristina Páez, comenta que estos resultados se deben a una compra por impulso derivada del temor y la incertidumbre. El temor al desabastecimiento y a la aplicación restricciones mayores en relación a la movilidad, y el no poder abastecerse lo suficiente para pasar el confinamiento, provocó esto en los sectores medio y alto. En los niveles socioeconómicos más bajos no se ve este incremento debido a que no tienen los recursos necesarios para una sobre adquisición de alimentos, a pesar de tener también el mismo sentimiento de miedo ante la situación. Este comportamiento devendría, según la especialista, en un deseo de sentir control y seguridad.

El cambio de las tendencias de consumo afecto a la ciudad de Ambato a empresa de comercio que no tenía relación con venta de producto de consumo masivo ya que el temor al virus ocasionó restricciones de movilidad y apertura de negocios que no estén en la primera línea; y a la empresa ocasionó la amortización de varias categorías de productos que no constan en la canasta básica.

Factores Tecnológicos

La restricción de movilidad y el temor al contagio son las razones del incremento del e-commerce en Ecuador durante la emergencia sanitaria. Así lo afirma el primer estudio del impacto del covid-19 en las transacciones digitales en el país.

La encuesta, realizada a 1.225 personas y a 126 pequeñas y medianas empresas, reveló que la pandemia aceleró esta forma de comercio.

El 13% de encuestados señaló que antes de la emergencia sanitaria compraba en línea una vez a la semana. En tanto, después de la crisis, el porcentaje se duplicó.

Los resultados del estudio fueron presentados en una rueda de prensa virtual, el pasado jueves 18 de junio.

Susana Dakduk, una de las investigadoras participantes, señaló que, si bien se ve un incremento general en la frecuencia de adquisición, el dato más relevante es que 13 de cada 100 personas empezaron a comprar online tras la pandemia. Esto significa un aumento del 54%.

Aquello quiere decir que el comercio electrónico ha crecido, pero motivado por factores externos a él; es decir, no fue una adopción voluntaria del consumidor.

Al no estar en la vanguardia tecnológica los comercios de Ambato no pudieron ofertar sus productos en plataformas móviles ocasionando un decrecimiento en sus ventas; en la empresa afecto el alto costo de las comisiones de aplicaciones móviles que estaban en auge para poder estar en dichas plataformas quedando así en desventaja de la competencia.

Factores Ambientales

La preocupación ecológica de los consumidores aumenta cuando el comportamiento de compra se orienta hacia lo ambiental, volviéndose sensibles y cambiando su comportamiento de compra (Kilbourne y Pickett, 2008). Entonces, se observa cómo, al comprender que es un producto sustentable, los consumidores tienden a escoger el producto que impacte en mayor medida al cuidado del medio ambiente, influyendo esta información en su decisión de compra (Laroche et al., 2001). Por otro lado, Xi y Lee (2015) señalan que los consumidores reúnen constantemente información ambiental referente a productos de su interés, razón por la que están dispuestos a pagar un porcentaje mayor, en términos económicos, por productos ecológicos.

Esto da como resultado un incremento de la demanda de este tipo de productos y promueve a las empresas a dedicarse a la innovación ecológica. Se trata de una actitud más optimista del cuidado ambiental y una intención de compra de productos ecológicos más fuerte en aquellos consumidores que poseen un nivel más alto de conocimiento del medio ambiente. Así mismo, se puede decir que la preocupación ambiental del consumidor incrementa cuando el consumo se orienta a productos y servicios ambientalmente sensibles, lo que provoca un cambio de comportamiento en

su compra con la finalidad de volverse más ecológico.

Fuerzas de Porter

Porter (2017) expresa que las fuerzas competitivas ayudan a determinar la rentabilidad de una industria y esta se convierte en pieza clave para el análisis y la formulación de estrategias.

Poder de negociación de los clientes

Al ser una empresa de venta minorista de productos de consumo masivo que oferta productos de calidad a precios bajos existe dos extremos, el primero es el poder de negociación que tiene la empresa al ofertar productos de proveedores locales que las cadenas nacionales no lo tienen y otorga la posibilidad de manejar precios y el otro extremo es que la empresa tienen productos que se pueden encantar en cualquier otro lugar sin diferenciación de precio en este caso los clientes tienen el poder de negociación.

Poder de negociación de los proveedores

Actualmente existen dos extremos ya que la empresa cuenta con proveedores que tienen productos únicos donde el poder de negociación lo tienen el proveedor ya que no tiene alternativas a quien comprar, el otro extremo cuando un proveedor tiene un producto similar al de otras empresas.

Amenazas de nuevos Aspirantes

En la actualidad el negocio de supermercados dentro de la ciudad de Ambato tiene un mercado potencial en crecimiento y CODELITESA S.A. no puede descuidar la entrada de nuevos competidores, actualmente la apertura de estos nuevos competidores a partir de la pandemia se ha observado la apertura de nuevos negocios de este tipo en cada barrio de la ciudad aprovechando la movilidad restringida, y el distanciamiento social. Se deberá mantener las estrategias de precios como característica esencial de ofrecer productos de calidad a mejor precio y buen servicio logrando así obtener una ventaja competitiva.

Amenaza de productos sustitutos

Al ser bienes o servicio que satisfacen las mismas necesidades de otros productos, no representa una amenaza para la empresa Codelitesa S.A. ya que los supermercados comercializan todo tipo de productos y el ingreso de un producto sustituto al mercado

no pone en peligro la marcha del negocio más bien representa una situación habitual para la empresa.

Rivalidad entre competidores.

La empresa Codelitesa S.A. cuenta con competidores directos los cuales ofrecen descuentos muy agresivos de alto impacto en el mercado, todo esto lo consiguen ya que son corporaciones nacionales y su alto poder de negociación, por lo cual Codelitesa S.A. ha creado barreras de entrada con la diferenciación de productos, además de implementar una estrategia de precios bajos en los productos de alta rotación y de la canasta básica.

Los competidores de Codelitesa con Tiendas industriales Asociadas, Corporación la Favorita (Aki), y Supermercados Santa María ya que son empresas que se enfocan a un público objetivo igual al nuestro y ofrecen productos que se encuentran en nuestra línea de mercado.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

En el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter con relación al perfil del consumidor de empresa Codelitesa S.A. en la ciudad de Ambato, se obtuvo como resultado que este es atractivo, pese que debe poner énfasis y considerar cada una de las fuerzas analizadas.

En el poder de negociación de los clientes la empresa debe centrarse en conseguir mejor precio en productos reconocidos a nivel nacional mejorando la negociación con otros proveedores y así obtener un mejor surtido de productos a buenos precios, en la fuerza del poder de negociación de los proveedores es recomendable mantener buenas relaciones y alcanzar los objetivos fijados por proveedores siempre que estos sean coherente y satisfactorios para ambas partes.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos la empresa debe comunicar los atributos de los productos y ventaja diferencial en comparación con los productos sustitutos, asimismo manejar una relación estrecha con los clientes para fidelizarlos con el producto y reducir el costo de cambio que pueda existir.

En conclusión, en la rivalidad entre competidores la empresa debe apuntar a establecer estrategias de marketing que permitan diferenciarse de la competencia y así poder mantener su participación en el mercado.

5. Análisis de Estrategias de Marketing

Marketing mix

Son las estrategias de marketing que utilizan los responsables de marketing para cumplir los objetivos de la empresa.

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 y no en sus características

La empresa Codelitesa S.A. al trabajar con una estrategia de precios bajos cuenta con una cantidad reducida de productos de una misma categoría ya que con menor variedad puede negociar altos volúmenes en referencias de alta rotación de alta calidad y de las mejores marcas.

La cartera de productos que comercializa es de 3700 donde incluye las categorías de limpieza, aseo y cuidado personal, productos lácteos, embutidos y cárnicos, productos perecibles, enlatados, bazar y hogar.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

La estrategia competitiva de precios bajos, al trabajar con pocas referencias de productos por categoría la empresa cuenta con poder de negociación por alto volumen de compra, además de reducir costos innecesarios la empresa pueda ofrecer a sus clientes los mejores precios del mercado en productos de consumo básico.

Plaza

Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Al contar con 4 locales ubicados estratégicamente en sectores populares de la ciudad de Ambato el producto se almacena en el centro de acopio y se distribuye a los puntos de venta para que el producto llegue a las manos del consumidor.

Promoción

Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos 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 la competencia y de la estrategia que hayamos definido.

La empresa realiza campañas de publicidad en radio y en redes sociales logrando así el interés del consumidor en visitar los puntos de venta mejorando la frecuencia de

compra, dando a conocer las ofertas que disponen.

6. Metodología de la investigación y resultados

Para determinar el Perfil del Consumidor de los clientes de la empresa Codelitesa, se usó la técnica de la encuesta. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se emplearon encuestas a profundidad en el supermercado de la ciudad de Ambato eso facilitó realizar las encuestas y obtener resultados confiables; asimismo, se utilizó fuentes secundarias ya que se recaudó información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

La presente investigación se efectuará bajo la modalidad de investigación de campo apoyada y sustentada en una investigación documental, a través de las cuales se obtendrá información acerca de las necesidades del consumidor en los puntos de la empresa Codelitesa S.A.

La investigación de campo se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida debe obtenerse directamente del lugar donde está planteado el problema, en este caso se la realizó con los usuarios de los supermercados de la empresa Codelitesa S.A.

Por otro lado, la investigación documental, es el estudio y profundización de los temas relacionados con el comportamiento del consumidor, se lo realizara con apoyo principalmente en fuentes bibliografías, en trabajos previos e información obtenida por internet, este tipo de investigación fortaleció el desarrollo del tema al conocer diferentes análisis de investigadores en relación al tema.

Para poder cumplir con los objetivos planteados en este estudio, se aplicará instrumentos y técnicas orientadas a obtener datos e información necesaria para poder ser usada en el presente análisis. Para el mismo se ha planteado el uso de la encuesta como herramienta de investigación, con el propósito de obtener la opinión de la temática planteada se realizó preguntas abiertas y cerradas; se aplicó a 385 clientes, tomando en cuenta que el universo son 10.000 personas que asisten y compran al mes en el supermercado de la empresa Codelitesa S.A. con el propósito de obtener información del perfil del consumidor de la empresa. El cuestionario se realizó con 8 preguntas para obtener información acerca del perfil del consumidor.

RESULTADOS RELEVANTES

A continuación, se detallará los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa Codelitesa S.A.

- **SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

Tabla 1

Sexo de las personas encuestadas

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	117	30.39%
Femenino	268	69.61%
Total	385	100%

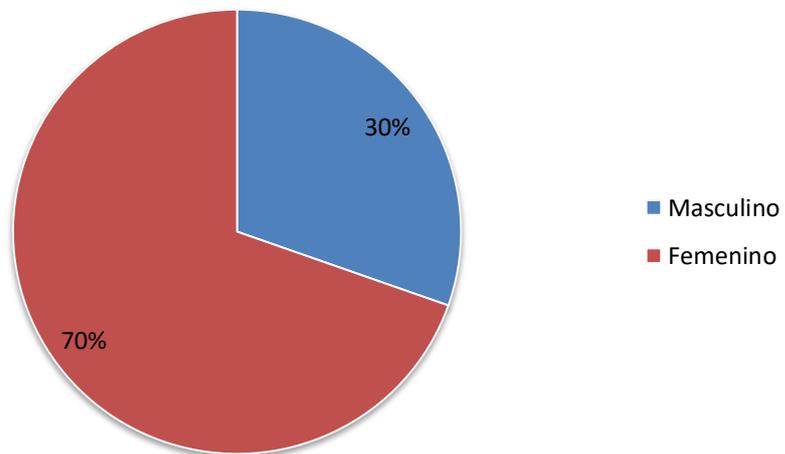


Figura 1. Sexo de las personas encuestadas

Análisis: del 100% de los clientes encuestados, un 70.25% pertenecían al sexo femenino y 29.75% fueron de sexo masculino. La mayor parte de los clientes son mujeres quienes hacen las compras para la familia.

- **INTERVALOS DE EDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS**

Tabla 2

Intervalo de edades

Rango	Frecuencia	Porcentaje
25-29	12	3.12%
30-35	48	12%
36-40	58	15.06%
40-45	86	22%
46-50	72	18.70%
51-55	48	12.47%
56-60	38	9.87%
61-65	23	5.97%
Total	385	100.00%

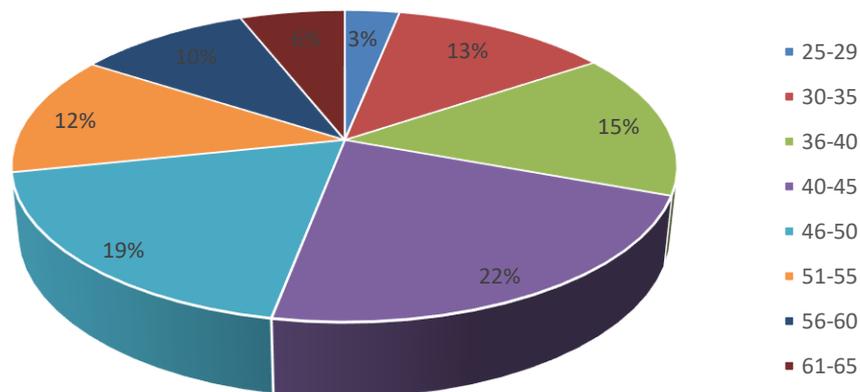


Figura 2. Intervalo de edades

Análisis: del 100% de los clientes encuestados, el 3,12% corresponde a clientes en edades entre 25 a 29 años, el 12% pertenece a clientes en edades entre 30 a 35 años, el 15,6% recae en edades entre 36 a 40 años, el 22% se relaciona con edades entre 41 a 45 años, el 18,70% corresponde a edades entre 46 a 50 años, el 12,47% pertenece a clientes en edades entre 51 a 55 años, el 9,87% recae en edades entre 56 a 60 años, el 5,97% se refiere a clientes en edades entre 61 a 65 años.

1. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 3
Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	266	69.1%
Soltero/a	87	22.6%
Separado/a	15	3.9%
Unión Libre	12	3.1%
Viudo	5	1.3%
Total	385	100%

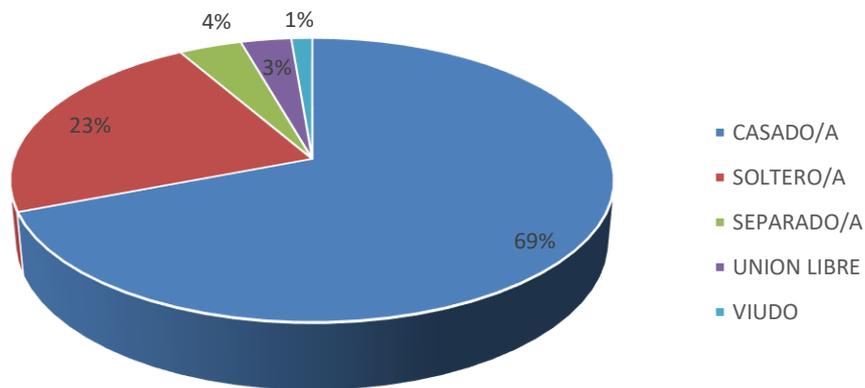


Figura 3. Estado civil

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 69,2% corresponde a clientes de estado civil casados, el 22,6% se encuentran solteros, el 3,9% recae en clientes separados, el 3,1% corresponde a clientes en unión libre y el 1.3% restante son viudos.

2. ¿Cuál es su nivel académico?

Tabla 4*Nivel académico*

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Básico	69	17.9%
Secundario	145	37.7%
Técnico superior	47	12.2%
Tercer nivel	121	31.4%
Cuarto Nivel	3	0.8%
Total	385	100.0%

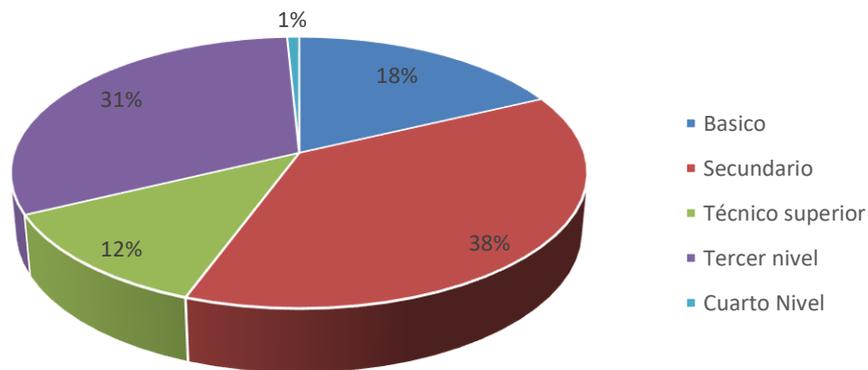


Figura 4. Nivel académico

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 37,7% corresponde a clientes de nivel académico secundario, el 31,4% se encuentran con un nivel académico de tercer nivel, el 17,9% recae en un nivel académico básico, el 12,2% corresponde a clientes en nivel técnico superior y el 0,8% restante son de cuarto nivel.

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en este

supermercado?

Tabla 5

Frecuencia de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje
2 o más veces por semana	55	14.29%
1 vez por semana	109	28.31%
1 vez cada 15 días	133	34.55%
1 vez cada mes	88	22.86%
Total	385	100.00%

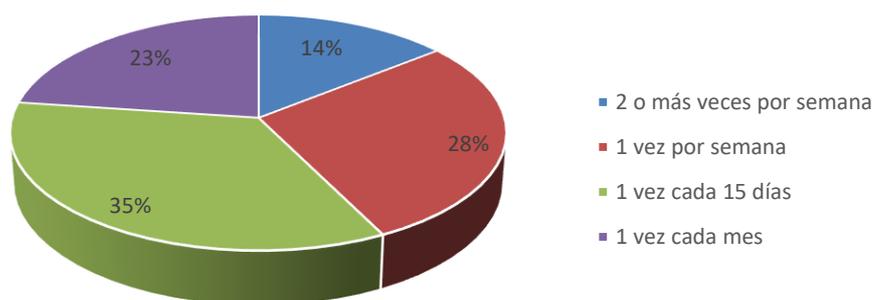


Figura 5. Frecuencia de compra

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 34,55% corresponde a clientes que compran 1 vez cada 15 días, el 28,31% relaciona a clientes que compran 1 vez por semana, el 22,86% pertenece a clientes que compran 1 vez cada mes, 14,29% concierne a clientes que compran 2 o más veces por semana.

Esta información deja entender que mínimo 1 vez cada 15 días la mayor parte de los clientes compran (62,86%) en los supermercados de la empresa Codelitesa S.A, lo cual indica que son clientes fieles a la empresa local.

4. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

Tabla 6

Interés al momento de elegir su compra

Interés	Frecuencia	Porcentaje
Precio	197	51.17%
Variedad	42	10.91%
Calidad	48	12.47%
Buena Atención	79	20.52%
Facilidad de Pago	12	3.12%
Tiempo de espera	7	1.82%
TOTAL	385	100.00%

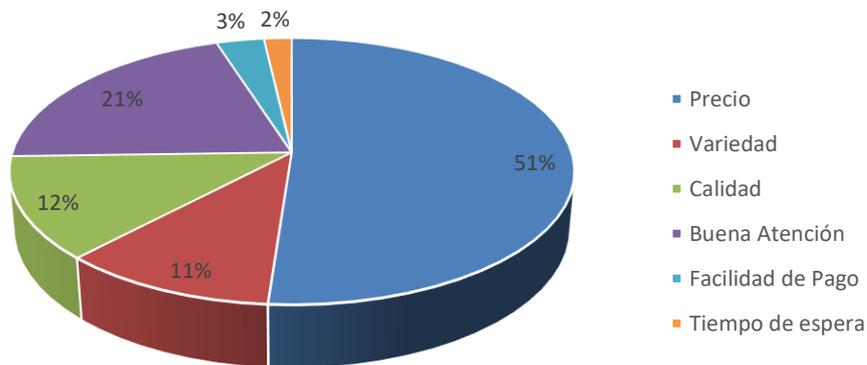


Figura 6. Interés de compras

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 51,17% corresponde a clientes que les interesa el precio al momento de realizar la compra, el 20,52% relaciona a clientes que les interesa una buena atención, el 12,47% pertenece a clientes que les interesa la calidad del producto, el 10,91% vincula a clientes que les interesa la variedad de productos, el 3,12% refiere a clientes que les interesa la facilidad de pago, el 1.82% corresponde a clientes que les interesa el tiempo de espera.

Como resultado el cliente hace énfasis en tres aspectos que son el precio, buena atención y calidad al momento de elegir sus productos en los supermercados de la empresa Codelitesa S.A. para realizar sus compras.

5. ¿Qué beneficios le agrada encontrar en el supermercado?

Tabla 7

Beneficios le agradecería que le ofrezca el supermercado

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Mejora continua del establecimiento	36	9.35%
Publicidad Novedosa	25	6.49%
Ofertas	154	40.00%
Pasillos amplios	28	7.27%
Comunicación personalizada	44	11.43%
Descuentos	69	17.92%
Regalos por compras	29	7.53%
Total	385	100.00%

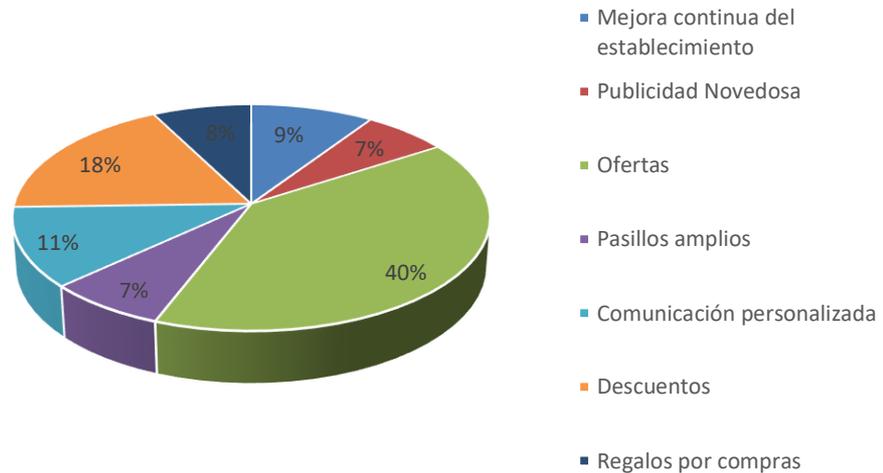


Figura 7. Interés de Compra

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, al 40% le agradecería que tuviera ofertas, al 17,92% que haya descuentos, al 11,43% le fascinaría que hubiera comunicación personalizada, al 9,35% que el supermercado trabaje en la mejora continua del establecimiento, al 7,53% le gustaría recibir regalos por sus compras, al 7,27% le agradecería que el supermercado cuente con pasillos amplios, al 6.49% que existiera publicidad novedosa.

Para los clientes lo más importante es que la empresa Codelitesa S.A. cuente con Ofertas, descuentos, y comunicación personalizada, que ocupan un 69,35% de los clientes encuestados.

6. ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus

compras?

Tabla 8

Características que guían en momento de comprar

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio del producto	157	40.78%
Variedad del producto	39	10.13%
Calidad de producto	78	20.26%
Imagen	28	7.27%
Marca del producto	83	21.56%
TOTAL	385	100.00%

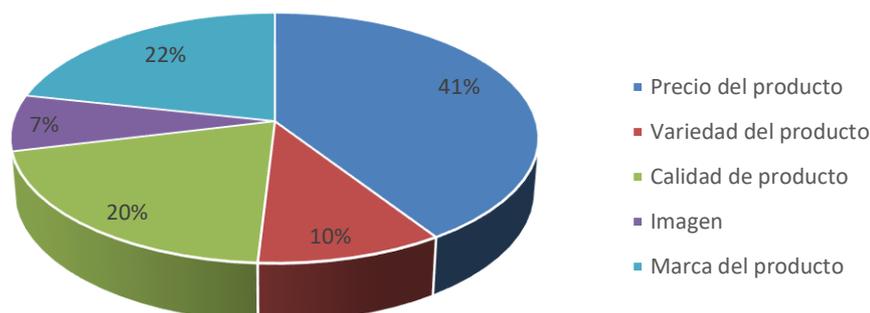


Figura 8. Características que guían al momento de comprar

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 40,78% considera que la característica que guía es el precio del producto, el 21,56% piensa que es la marca producto, el 20,26% cree que es la calidad del producto, el 10,13% supone que es la variedad del producto, el 7,27% estima que es la imagen del producto.

Se concluye que las tres características que guían la compra son: precio, marca y calidad con un 82,60%. Debido a que la mayor parte de los clientes de la empresa Codelitesa S.A. buscan productos de marcas reconocidas a bajo precio y con una calidad adecuada al realizar sus compras.

7. Cuándo Ud. selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?

Tabla 9
Criterio selección de marca

Criterio	frecuencia	Porcentaje
Imagen	25	6.49%
Precio	136	35.32%
Sabor	99	25.71%
Calidad	89	23.12%
Empaque	36	9.35%
TOTAL	385	100.00%

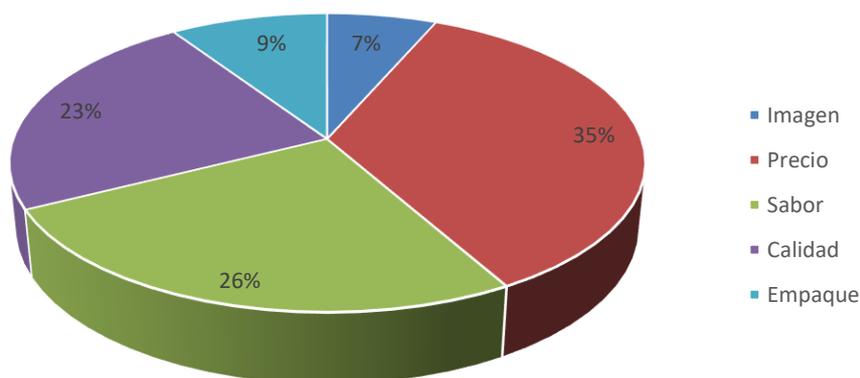


Figura 9. Criterio selección de marca

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 35,32% considera el precio como criterio de selección de marca, el 25,71% piensa que es el sabor, el 23,12% cree que es la calidad, el 9,35% supone que es el empaque y el 6,49% estima que es la imagen.

Se identifica que los tres criterios para seleccionar la marca al comprar son precio, calidad y sabor del producto, con un 84,16%; teniendo la relación directa la selección de marca son las características que guían al momento de realizar las compras.

8. ¿Qué medios de pago prefiere usar al realizar sus compras en el

supermercado de la empresa Codelitesa S.A.?

Tabla 10

Medio de pago

Medio de pago	Frecuencia	Porcentaje
Pago electrónico	9	2.34%
Cheque bancario	4	1.04%
Efectivo	346	89.87%
Tarjeta de crédito	26	6.75%
Total	385	100.00%

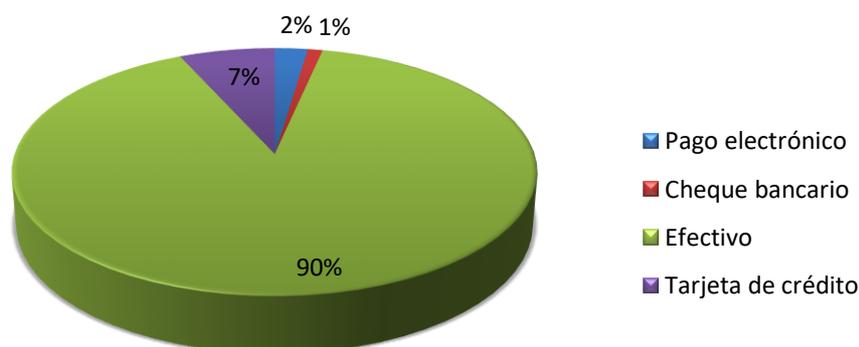


Figura 10. Medio de pago

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 89.87% prefieren usar efectivo al realizar sus compras, el 6.75 % eligen la tarjeta de crédito, el 2,34 % escogen el pago electrónico y el 1,04% prefiere cheque bancario.

El 89,87% de los clientes prefieren pagar sus compras en efectivo siendo esta una ventaja para la empresa ya que ahorra pago de intereses a los bancos por cobrar con tarjetas de crédito y a la vez puede mantener precios bajos

- **Conclusiones y Recomendaciones**

- **CONCLUSIONES**

- El análisis del perfil del consumidor que compra en la empresa Codelitesa S.A. está conformado en su mayoría por mujeres, hombres en un menor porcentaje, además tienen una edad de 30 a 50 años de estado civil casados con un nivel académico superior y de tercer nivel siendo estas la proporción más importante de los encuestados, por lo general realizan sus compras cada 15 días seguido de un considerable grupo que compra una vez por semana.
- Entre los intereses más importantes para elegir comprar en la empresa Codelitesa S.A. son los precios seguidos de la buena atención y la calidad de los productos.
- Para los encuestados los beneficios que le gustaría que ofrezca la empresa son ofertas como aspecto principal seguido de descuentos en los precios y una comunicación personalizada.
- Otro aspecto del perfil del consumidor es que realiza sus compras tomando en cuenta el precio del producto como factor fundamental, a la vez se guía por la marca del producto a la que le relaciona con la calidad del mismo.
- Lo primero que tiene el consumidor como criterio para elegir una marca es el precio y el sabor del producto que viene asociado con una excelente calidad.
- Los consumidores de la empresa Codelitesa S.A. se caracterizan por pagar sus compras en efectivo siendo este el medio de pago más utilizado, seguido de un pequeño porcentaje de pago en tarjeta de crédito.
- Este estudio fue importante ya que se realizó una investigación y un análisis del perfil de los consumidores, la finalidad de conocer la situación actual y potencializar al segmento que les visitan al supermercado identificando así que la mayoría de clientes de la empresa Codelitesa S.A. tienen un perfil de características similares al momento de comprar siempre influenciados por las ofertas y descuentos que encuentran en este almacén siempre en relacionan al ahorro, calidad y precio como principales factores en la decisión de compra.
- Muchas empresas no están al tanto sobre el análisis de perfil de los consumidores gracias a los análisis se pueden reducir costos con mucha facilidad, aprovechando los datos que se obtienen, se pueden dar cuenta de las fortalezas y las debilidades para poder sacarle provecho.

RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones se recomienda.

Realizar estudios de mercado con frecuencia debido a los cambios económicos, para así conocer las tendencias de consumo y las posibles necesidades de los clientes con esto lograran establecer medidas para satisfacer dichas necesidades.

Se recomienda a los directivos tomar decisiones basados en los indicadores propuestos, ya que cuentan con información oportuna y de alto nivel.

Diseñar e implementar nuevas e innovadoras estrategias publicitarias para mantenerse en la mente del consumidor fortaleciendo su inversión en marketing teniendo en cuenta la segmentación y el público objetivo.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas los consumidores realizan sus compras por el precio de los productos por tal motivo es importante diseñar estrategias de marketing promocional que se diferencien de la competencia y que impulsen el interés de decisión de compra y lealtad de los consumidores.

Se recomienda diseñar campañas de publicidad con objetivos medibles para atraer y fidelizar clientes dando a conocer todos los beneficios como el precio, calidad de los productos y la buena atención.

Con respecto al criterio del consumidor para elegir una marca, al ser una cadena local se recomienda trabajar con empresas locales cuyos productos sean de gran aceptación en la zona e incluya un buen precio en el punto de venta logrando así una ventaja competitiva en varias categorías de productos diferenciándose con el portafolio de productos de grandes empresas.

REFERENCIAS

- ARELLANO, Rolando, Comportamiento del consumidor: enfoque América latina, Mc Graw-Hill Interamericana, 2002
- Armstrong, K. y. (2006). Fundamentos de Marketing 6ta Edición, Fundamentos de Marketing 4ta edición. Prentice Hall.
- Bigne, E. (2003). Promoción comercial. MADRID: ESIC.
- Charles W. LAMB, Jr. Joseph F. HAIR, Jr. Carl MCDANIEL. (2002). Marketing. Capítulo 7 – La Segmentación de Mercados y los Mercados Meta. Sexta Edición. p. 233.
- De la Ballina, J. B. (2007). LA INVESTIGACION DE LA PROMOCIÓN DE VENTA.
- Hernández Sampier, R. Fernández Collado, C, Baptista Lucio. (1991). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández. Z, R., Baptista., M., &Fernández C., C. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG. (2003). Fundamentos de Marketing. Capítulo 7 Segmentación de Mercado, Selección y Posicionamiento. Parte III- Desarrollo de la Estrategia de Marketing y la Mezcla de Marketing. Sexta Edición. p. 260.
- William J. STATON, Michael J. ETZEL y Bruce J. WALKER. (1996). Fundamentos de Marketing. Capítulo 5 - Segmentación del Mercado y Estrategias relacionadas con el Mercado Meta. Décima Edición. p. 154.

ANEXOS

Anexo A: Formato de Información de las personas encuestadas

N°	Información de las personas encuestadas
1	Sexo de las personas encuestadas
2	Intervalos de edad de clientes encuestados

Anexo B: Formato de entrevista consumidor final

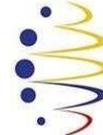
N°	Pregunta
1	¿Cuál es su estado civil?
2	¿Cuál es su nivel académico?
3	¿Con qué frecuencia usted realiza compras en este supermercado?
4	¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?
5	¿Qué beneficios le agrada encontrar en el supermercado?
6	¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?
7	Cuándo Ud. selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?
8	¿Qué medios de pago prefiere usar al realizar sus compras en el supermercado de la empresa Codelitesa S.A.?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CARVAJAL BARANO MAURO PATRICIO** con C.C: # 180399463-9 autor del **componente práctico del examen completo: *Análisis del perfil de los clientes de la empresa CODELITESA S.A*** previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

f. 

Nombre: **CARVAJAL BARANO MAURO PATRICIO**

C.C: 180399463-9

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHADEREGISTRODETESIS/TRABAJO DETITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del perfil de los clientes de la empresa CODELITESA S.A</i>		
AUTOR(ES)	Carvajal Barano Mauro Patricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Ronny Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias económicas, administrativas y empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	33
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Marketing relacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Perfil del consumidor.		

RESUMEN

En la actualidad la ciudad de Ambato ha tenido un importante crecimiento de cadenas de RETAIL tanto nacionales como locales; las cuales están cada día más enfocadas en el cliente, consiguiendo satisfacer las necesidades de la forma acertada y cercana posible y es ahí donde las empresas locales como Codelitesa S.A. tiene un punto a favor, al conocer la cultura, tradiciones de la localidad; y así saber que quieren o cómo se comportan los consumidores y entender como los clientes deben ser atendidos; ofreciendo los productos adecuados. El propósito de este trabajo fue analizar el perfil de los clientes de la empresa Codelitesa S.A de la ciudad de Ambato. Se aplicó una encuesta a 385 personas con el objetivo de conocer con detalle el comportamiento al momento de comprar; también identificar las motivaciones que le impulsaron a adquirir determinados productos, conociendo gustos y preferencias. Al tener la capacidad de conocer al consumidor, se podrán aplicar estrategias de marketing. Una vez identificadas las características y necesidades básicas de los clientes; se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para desarrollar estrategias comerciales.

ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-994026006	E-mail: mauro.carvajal@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	