



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

“EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, ESTUDIO DEL CASO PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR EN AMAS DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

AUTORES

Carmen Dolores Figueroa Noboa
Priscilla Stefanie Uribe Garzón

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Carmen Dolores Figueroa Noboa y Priscilla Stefanie Uribe Garzón, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Carmen Dolores Figueroa Noboa**
Priscilla Stefanie Uribe Garzón

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **“El comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, estudio del caso productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

LAS AUTORAS

Carmen Dolores Figueroa Noboa

Priscilla Stefanie Uribe Garzón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carmen Dolores Figueroa Noboa**
Priscilla Stefanie Uribe Garzón

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “El comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, estudio del caso productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

LAS AUTORAS

Carmen Dolores Figueroa Noboa

Priscilla Stefanie Uribe Garzón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y guiarme con su luz superando barreras y dificultades a lo largo del camino de mi vida, también por verlo llenado de muchas bendiciones y permitirme llegar a cumplir una de mis metas de vida trazada.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres personas incondicionales por todos los esfuerzos que realizaron para que sea una profesional y una persona correcta. Gracias por los sacrificio y paciencia que me tuvieron a lo largo de todo estos años de estudio.

Le doy muchas gracias a mi papa por todos esos buenos consejos e ideas que me supo dar para aplicar en mi carrera por ser una persona correcta, no dejarme salir de mi sendero y perseverar en lo que me he propuesto.

A mi mama le doy gracias por estar siempre ahí y tenernos pendiente en sus oraciones.

A mi hermana Evelyn Figueroa por apoyarme en todo momento y compartir triunfos o derrotas.

A mi tía Lourdes por ser una persona atenta y brindarme su apoyo incondicional y la confianza que ha depositado en mí.

A Xavier, por acompañarme todo este tiempo en este duro camino en todos los momentos y compartir mi estrés, histeria, decepciones y alegrías.

Agradezco a mis queridas amigas Priscilla Uribe que compartimos muchos éxitos y perseveramos hasta el final siendo un grupo desde que entramos a la universidad y también a mi amiga Sofía Mero que luchamos hasta cumplir el objetivo, nos brindó su apoyo y amistad incondicional siempre.

Gracias a todos los profesores que nos impartieron clases nos enseñaron lo que es el amor por la carrera con sus experiencias y compartiendo sus conocimientos, formarnos como mejores personas y profesionales también

gracias a aquellos por su exigencia para formarnos y sacar lo mejor y marcar la diferencia en nosotros.

Agradezco a mi director de tesis Marwin Lavayen quien supo guiarnos en el desarrollo de la tesis con sus conocimientos y apoyo.

Gracias a ustedes somos unas personas correctas y de bien, se lo debemos a ustedes.

Carmen Dolores Figueroa Noboa.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios sobre todas las cosas, ya que Él ha permitido que llegue hasta donde estoy en estos momentos, ha sido mi luz y mi guía y quien me ha enseñado a salir adelante ante cualquier situación que se presente.

A mi papa, por ser un ejemplo de vida, por ser padre y madre, el forjo mi carácter y mi forma de ser, por el soy quien soy el día de hoy. El me enseñó a trabajar duro y el significado de hacer sacrificios para conseguir cualquier meta en la vida.

A mi familia, por estar presentes durante todo este proceso y darme ánimos cuando más lo necesitaba.

A Erick, gracias. Son pocos los ángeles que Dios manda a tu camino para convertirte en alguien mejor, para darte ánimos, para alentarte y no dejar que te rindas hasta en los peores momentos, tú eres uno de esos ángeles que existe en mi vida, gracias por tu amor y apoyo incondicional.

Gracias a aquellos profesores, que no se conformaron con solo enseñar páginas de un libro de marketing sino que se preocuparon por trascender en la vida de sus alumnos llegando a convertir en guías de vida, en orientadores, en amigos.

A mis amigos y compañeros de carrera, y sobre todo, a Carmen, por su apoyo incondicional y su amistad durante todos estos años, al fin estamos llegando juntas a la meta.

A nuestro tutor, Marwin Lavayen, gracias por su paciencia y apoyo, por compartir su entusiasmo y conocimientos durante este proceso de titulación.

¡Gracias a todos por acompañarnos durante esta larga jornada!

Priscilla Uribe Garzón.

DEDICATORIA

Se dedica la siguiente tesis en primer lugar a Dios y a la virgen de Guadalupe, por permitirme llegar a uno de los momentos más importante y crucial de mi formación como profesional, ya que día a día he cosechado con sabiduría, obediencia y perseverancia todo es posible.

A mis padres Carmen Noboa, Bartolomé Figueroa y mi hermana Evelyn Figueroa quienes me apoyaron incondicionalmente desde un inicio en mi vida estudiantil por sus palabras de aliento; también quiero dedicar mi tesis a personas muy especiales mi Tía Lourdes Noboa y Xavier Nicola siempre pude contar con ustedes en todos los momentos excelentes y difíciles; por que estuvieron dispuestos a ayudarme y escucharme en todo momento de mi vida.

Carmen Dolores Figueroa Noboa.

DEDICATORIA

*“El tiempo de Dios es extremadamente perfecto, el me quitó del paso lo que no me convenía, me dio paso a algo mejor y lo que viene será el doble de mejor”
(Anónimo).*

A mi nueva familia, que el futuro este lleno de bendiciones, alegrías y muchas cosas más por celebrar.

Priscilla Uribe Garzón.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMÁTICA.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	6
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
2. CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL	9
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1.1 <i>Breve Historia de los Autoservicios en el Ecuador</i>	10
2.1.2 <i>Marcas propias ecuatorianas</i>	12
2.1.3 <i>La limpieza del hogar y su influencia en el comportamiento del consumidor</i>	13
2.2 MARCO LEGAL.....	14
2.2.1 <i>Matriz Productiva</i>	15
2.2.1.1 Resolución 116 Comex	16
2.2.1.2 Normativa INEN 088	16
2.2.1.3 Registro Sanitario	17
2.2.1.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	18
2.2.1.5 Leyes Ambientales.....	18
2.2.2 <i>Propiedad Intelectual / Marcas</i>	19
2.2.2.1 Campaña Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador	19
2.2.3 <i>Ley de control y poder de mercado</i>	20
2.2.3.1 Manual de buenas practicas	20
2.3 MARCO TEÓRICO	21
2.3.1 <i>¿Qué es una marca?</i>	21
2.3.2 <i>Identidad de Marca</i>	22
2.3.3 <i>La historia de las marcas de distribuidor</i>	22

3. CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	25
3.1.1 <i>Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)</i>	26
3.1.2 <i>Fuentes de información (Secundaria y Primaria)</i>	27
3.1.3 <i>Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)</i>	29
3.1.4 <i>Herramientas investigativas</i>	29
3.1.4.1 <i>Herramientas Cuantitativas</i>	30
3.1.4.2 <i>Herramientas Cualitativas</i>	31
3.2 TARGET DE APLICACIÓN	34
3.2.1 <i>Definición de la población (para inv. cuantitativa)</i>	34
3.2.2 <i>Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo</i> 35	
3.2.3 <i>Perfil de aplicación</i>	36
3.3 FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS Y PROCESO DE MYSTERY SHOPPER U OBSERVACIÓN DIRECTA	38
3.3.1 <i>Formato de Encuesta</i>	38
3.3.2 <i>Focus Group</i>	40
3.3.3 <i>Blind Test</i>	44
3.3.4 <i>Ejemplificación de conducta</i>	54
3.3.5 <i>Cliente fantasma (Mystery Shopper)</i>	56
3.3.6 <i>Entrevista a profundidad</i>	60
3.4 RECURSOS A USAR EN LA INVESTIGACIÓN (PERSONAL, INSUMOS, HERRAMIENTAS, ENTRE OTROS).	63
3.4.1 <i>Encuestas</i>	63
3.4.2 <i>Entrevista a profundidad</i>	64
3.4.3 <i>Grupo focal (Focus group)</i>	64
3.4.4 <i>Testeo (Blind test)</i>	65
3.4.5 <i>Ejemplificación de conducta</i>	66
3.4.6 <i>Cliente fantasma (Mystery</i> 3.4.7 <i>shopper)</i>	67
3.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	67
3.6 CONCLUSIONES	68
4. CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70

4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	70
4.1.1	<i>Resultados Cuantitativos</i>	70
4.1.2	<i>Análisis Estadístico</i>	88
4.2	INFORME DE RESULTADOS CUALITATIVOS	108
4.2.1	<i>Resultados Cualitativos</i>	108
4.3	RESULTADOS DE CADA HERRAMIENTA CUALITATIVA.....	109
4.3.1	<i>Entrevista a Profundidad</i>	109
4.3.2	<i>Focus Group</i>	111
4.3.3	<i>Mystery Shopper</i>	113
4.3.4	<i>Blind Test y Ejemplificación</i>	117
4.4	ANÁLISIS DE HALLAZGOS RELEVANTES.....	120
4.4.1	<i>Entrevista a Profundidad</i>	120
4.4.2	<i>Focus Group</i>	120
4.4.3	<i>Mystery Shopper</i>	121
4.4.4	<i>Blind Test y Ejemplificación</i>	123
4.5	INFORME DE RESULTADOS CUALITATIVOS	125
4.6	INTERPRETACIÓN MATRICIAL DE HALLAZGOS RELEVANTES	
	128	
4.6.1	<i>Macrosegmentacion</i>	128
4.6.2	<i>Matriz Roles del Consumidor</i>	131
4.6.3	<i>Matriz Roles y Motivos</i>	132
4.6.4	<i>Matriz Clientes - Matriz de Satisfacción Vs. Retención</i>	134
4.6.5	<i>Matriz Clientes - Matriz de Frecuencia Vs. Consumo</i>	135
4.7	DESARROLLO DE PROPUESTA.....	137
4.7.1	<i>Microsegmentación</i>	137
4.7.2	<i>Modelo 3x3</i>	139
4.7.3	<i>Matriz de Frecuencia vs Rango de Compra</i>	141
5.	CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE	
	INVESTIGACIÓN	144
5.1	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	144
5.2	RECOMENDACIONES.....	146
5.3	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	147
	BIBLIOGRAFIA	148

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
A CONTINUACIÓN: TABLA 1: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	68
TABLA 2: MEDIOS MÁS UTILIZADOS POR EDAD Y ZONA GEOGRÁFICA.....	70
TABLA 3: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	72
TABLA 4: INFLUENCIA DE VARIABLES EN FRECUENCIA DE COMPRA	74
TABLA 5: VARIABLES Y SU INCIDENCIA EN CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE PREFERENCIA.....	76
A CONTINUACIÓN: TABLA 5: VARIABLES Y SU INCIDENCIA EN CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE PREFERENCIA.....	77
TABLA 6: PREFERENCIAS MARCA PROPIA	79
TABLA 7: ASPECTOS MÁS VALORADOS DEL AUTOSERVICIO POR PERFIL DE CLIENTE	81
TABLA 8: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE MARCAS PROPIAS	82
A CONTINUACIÓN: TABLA 8: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE MARCAS PROPIAS.....	83
TABLA 9: ROLES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA.....	86
TABLA 10: MEDIOS INFLUYENTES VS MEDIOS DE DIFUSIÓN ACTUALES	87
A CONTINUACIÓN: TABLA 10: MEDIOS INFLUYENTES VS MEDIOS DE DIFUSIÓN ACTUALES.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 11: ANÁLISIS ESTADÍSTICO - VARIABLE MEDIOS SECTOR CENTRO	89
TABLA 12: ANÁLISIS ESTADÍSTICO - VARIABLE MEDIOS SECTOR NORTE	89
TABLA 13: ANÁLISIS ESTADÍSTICO - VARIABLE MEDIOS SECTOR SUR	90
TABLA 14: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – VARIABLE PERCEPCIÓN I	90
TABLA 15: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – VARIABLE PERCEPCIÓN II	91
TABLA 16: ANÁLISIS ESTADÍSTICO - FRECUENCIA ZONA NORTE.....	91
TABLA 17: ANÁLISIS ESTADÍSTICO - FRECUENCIA ZONA CENTRO.....	92
TABLA 18: ANÁLISIS ESTADÍSTICO - FRECUENCIA ZONA SUR.....	92
TABLA 19: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – FRECUENCIA VS INGRESOS I.....	93

TABLA 20: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – FRECUENCIA VS INGRESOS II.....	93
TABLA 21: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – FRECUENCIA VS INGRESOS III.....	94
TABLA 22: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – FRECUENCIA VS INGRESOS IV	94
TABLA 23: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA DE CATEGORÍA MUJERES CASADAS	95
TABLA 24: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA DE CATEGORÍA MUJERES DIVORCIADAS	95
TABLA 25: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA DE CATEGORÍA MUJERES SOLTERAS.....	96
TABLA 26: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA DE CATEGORÍA MUJERES UNIÓN LIBRE.....	96
TABLA 27: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA DE CATEGORÍA MUJERES VIUDAS	97
TABLA 28: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA MARCAS PROPIAS SECTOR NORTE	97
TABLA 29: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA MARCAS PROPIAS SECTOR CENTRO.....	98
TABLA 30: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – PREFERENCIA MARCAS PROPIAS SECTOR SUR	98
TABLA 31: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – ASPECTOS VALORADOS VS INGRESOS I.....	99
TABLA 32: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – ASPECTOS VALORADOS VS INGRESOS II.....	99
TABLA 33: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – ASPECTOS VALORADOS VS INGRESOS III.....	100
TABLA 34: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – ASPECTOS VALORADOS VS INGRESOS IV	100
TABLA 35: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MOTIVACIONES MARCAS PROPIAS VS INGRESOS I.....	101
TABLA 36: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MOTIVACIONES MARCAS PROPIAS VS INGRESOS II.....	102
TABLA 37: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MOTIVACIONES MARCAS PROPIAS VS INGRESOS III.....	103
TABLA 38: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MOTIVACIONES MARCAS PROPIAS VS INGRESOS IV	104
TABLA 39: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – ROLES DEL CONSUMIDOR I.....	105
TABLA 40: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – ROLES DEL CONSUMIDOR II.....	105
TABLA 41: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MEDIO DE DIFUSIÓN VS INTERNET	106

TABLA 42: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MEDIO DE DIFUSIÓN VS PRENSA ESCRITA.....	106
TABLA 43: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MEDIO DE DIFUSIÓN VS RADIO	107
TABLA 44: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MEDIO DE DIFUSIÓN VS TV NACIONAL.....	107
TABLA 45: ANÁLISIS ESTADÍSTICO – MEDIO DE DIFUSIÓN VS TV POR CABLE.....	108
TABLA 46: ASPECTOS POSITIVOS - ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	109
TABLA 47: ASPECTOS NEGATIVOS - ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	110
TABLA 48: F.O.D.A – <i>FOCUS GROUP</i>	112
TABLA 49: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA TÉCNICA DE EJEMPLIFICACIÓN	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MODELO DE TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	28
GRÁFICO 2: MODELO DE FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
GRÁFICO 3: MATRIZ RESUMEN DEL DISEÑO INVESTIGATIVO.	34
GRÁFICO 4: DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN PARA LA ENCUESTA	35
GRÁFICO 5: MEDIOS MÁS UTILIZADOS POR EDAD Y ZONA GEOGRÁFICA.....	71
GRÁFICO 6: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	73
GRÁFICO 7: INFLUENCIA DE VARIABLES EN FRECUENCIA DE COMPRA	75
GRÁFICO 8: VARIABLES Y SU INCIDENCIA EN CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE PREFERENCIA.....	77
GRÁFICO 9: PREFERENCIAS MARCA PROPIA	79
GRÁFICO 10: ASPECTOS MÁS VALORADOS DEL AUTOSERVICIO.....	81
GRÁFICO 11: FACTORES QUE DETERMINAN LA NO COMPRA DE MARCAS PROPIAS .	83
GRÁFICO 12: FACTORES QUE DETERMINAN EN LA COMPRA DE MARCAS PROPIAS ..	84
GRÁFICO 13: ROLES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA.....	86
GRÁFICO 14: MEDIOS INFLUYENTES VS MEDIOS DE DIFUSIÓN ACTUALES	88
GRÁFICO 15: CUBO DE MACROSEGMENTACIÓN	128
GRÁFICO 16: SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO	130
GRÁFICO 17: ROLES DEL CONSUMIDOR	131
GRÁFICO 18: SATISFACCIÓN VS RETENCIÓN	134
GRÁFICO 19: MATRIZ DE FRECUENCIA VS. CONSUMO	136
GRÁFICO 20: MATRIZ 3x3.....	140
GRÁFICO 21: MATRIZ FRECUENCIA VS. RANGO DE COMPRA.....	142

RESUMEN EJECUTIVO

Conforme a la investigación de mercado, elaborada, ejecutada y analizada se comprobó y se observó, los diferentes tipos de comportamiento en las personas, sobre el uso de las marcas de distribuidor en las diferentes categorías de productos, haciendo un enfoque en la categoría de limpieza del hogar particularmente. En cuanto a conocimiento de esta categoría de marcas se observó que existe un nivel de conocimiento medio, existiendo una necesidad de mayor información por parte de los consumidores, con el fin de que pueda crearse un vínculo de confianza. Se determinó el nivel de conducta por medio de las experiencias que han tenido con los productos y la conexión de las marcas de distribuidor en la categoría de limpieza del hogar con recuerdos especiales que poseen las personas, también se indagó que los lleva a escoger estos productos y el nivel de satisfacción al utilizar una marca de distribuidor.

Mediante un estudio de análisis de la situación actual de la industria de autoservicios se pudo determinar la demanda y la oferta de los productos de distribuidor sobre la categoría de limpieza, así como su trayectoria en el mercado ecuatoriano (más de 30 años); en la actualidad estos productos son reconocidos por la mayoría de amas de casa e incluso algunos de ellos se han convertido parte de las compras habituales reemplazando a productos de marca líderes debido a sus precios bajos y su competencia en términos de calidad.

Según la metodología de estudio que se implementó, se pudo obtener resultados más relevantes por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas, a través de una investigación profunda y detallada; para cumplir con este objetivo, se implementaron herramientas como: encuestas, entrevistas a profundidad, *focus group*, *mystery shopper*, testeo a ciegas y técnicas de ejemplificación. Con el fin de obtener una información más veraz se sectorizó la población en zonas Norte, Centro y Sur, entre las edades de 20 a 64 años pertenecientes al género femenino.

Mediante las técnicas de investigación se pudo determinar, que la percepción de los consumidores por las marcas de distribuidor perteneciente a los supermercados, es media alta, ya que un gran número de clientes saben de la existencia de las marcas e incluso las usan; en cuanto a la frecuencia de compra de las personas en los distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil es media, ya que es realizada en su mayoría en quincenas y fines de mes en volúmenes altos, sin embargo, a pesar de estas compras grandes suelen frecuentar los autoservicios al menos una vez más por semana para adquirir ciertos productos faltantes o escasos. A través de un *blind test* se determinó el posicionamiento de estas marcas, la cual reflejó que las marcas de distribuidor se encuentran ubicadas en segundo lugar para un 90% de las participantes; en cuanto a las variables que influyeron en la decisión de compra, las más fuertes fueron precio, color y olor en la categoría de limpieza del hogar. También se pudo identificar los roles de los usuarios en el proceso de compras, determinando como principales influyentes la pareja, familiares y amigos a través de recomendaciones o experiencias.

CAPITULO 1
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1. CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, los minoristas son el eje principal de los mercados de consumo, es por esto que para las empresas, sobre todo para las de consumo masivo, dirigir su atención al cliente no es suficiente; las empresas deben enfocarse también en los distribuidores ya que ellos son los que poseen el mayor poder de negociación debido a varios factores como: su participación de mercado (en varios países los tres minoristas líderes llegan a cubrir el 50% de la cuota de mercado); la aplicación de marcas propias, que han sido ideadas con el fin de cubrir demandas que no están siendo cubiertas por los fabricantes o no están siendo atendidas de manera eficiente; otro factor es la cobertura tanto nacional como internacional y finalmente, su estrategia de costos, ya que al poseer grandes formatos y manejar grandes volúmenes de compra y venta, pueden vender sus marcas a precios más accesibles que los proveedores (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Desde la década de 1990 se han producido cambios relevantes en la logística de distribución por parte de los minoristas y sus funciones como intermediario. En sus inicios, el minorista únicamente cumplía con la función de intermediario entre el fabricante y el consumidor final, asegurándose de proveer todo lo necesario para la adquisición de los productos bajo condiciones específicas establecidas en cuanto a espacio, tiempo y lugar. En la actualidad, el distribuidor posee una participación más activa, se adapta a la economía cambiante y a las necesidades del mercado, debe competir con los minoristas especializados en segmentos específicos como la ropa y los electrodomésticos; ofrece una amplia gama de productos llegando a reunir varias marcas por categoría y busca la diferenciación a través de su servicio al cliente (Lambin *et al.*, 2009).

Se denominan supermercados a los espacios de superficie grande en el que se comercian diferentes categorías de productos de consumo masivo como

los productos alimenticios y de cuidado del hogar, así como también productos que se utilizan comúnmente que poseen un bajo precio unitario (Arellano, 2010).

El primer supermercado con el formato de autoservicio o *self-service* fue *Piggly Wiggly* fundada en Memphis, Estados Unidos en 1926 por Clarence Saunders, quien tuvo la visión de crear un formato de negocio en que los consumidores adquirieran los productos por sí mismos. En el local se podían encontrar canastas para compras y perchas que permitían que los clientes cojan los productos directamente. *Piggly Wiggly* también fue pionero en aplicar formas de pago, precios en percha, descuentos por compras al por mayor, sección de congelados y empleados uniformados (2011).

En la actualidad, según *Deloitte* (2014) los cuatro *retailers* más poderosos a nivel global son *Walmart*, *Tesco*, *Costco* y *Carrefour*, siendo *Wal-Mart* el líder de la categoría con ingresos que superan los 460 millones de dólares anuales y con presencia en más de 28 países; mientras que en Ecuador, los autoservicios y/o grandes supermercados líderes están conformados por Mi Comisariato, Tía y Supermaxi, cuya diversificación orientada a la creación de formatos más grandes como los hipermercados, ha permitido amplificar su cobertura en los últimos años.

El enfoque de estas empresas de autoservicios les ha permitido ir ganando terreno, sobre todo en las ciudades de Guayaquil y Quito; sin embargo, al aumentar su cobertura a nivel nacional, las tiendas de barrio se han visto afectadas ya que sus ventas han disminuido hasta en un 30% (Diario El Universo, 2012). Adicional a esto, estas cadenas a través de sus marcas propias han tenido un crecimiento constante en los últimos 10 años que les ha permitido ampliar su oferta con el fin de ofrecer un producto de calidad a precios más accesibles (2009).

1.2 PROBLEMÁTICA

La marca de distribuidor, denominada antiguamente marca blanca y en la actualidad marca propia, consiste en una marca creada a través del esfuerzo conjunto de distribuidor y fabricante. Para los fabricantes, los distribuidores se convierten en su competencia directa, pero al mismo tiempo también son sus socios ya que son los encargados de distribuir sus productos a nivel nacional e internacional (Kotler & Keller, 2011).

Las cadenas de autoservicios no se involucran en la manufactura de los productos, sino que eligen a través de un proceso riguroso, proveedores que elaboren bajo altos estándares de calidad un producto con el nombre de la marca del autoservicio. Esto también se traduce en una ventaja económica y financiera tanto para el distribuidor como para el cliente, es una ventaja para el distribuidor ya que este no necesita invertir en gastos de publicidad ni promoción y además reduce costos ya que compra al por mayor y obtiene descuentos por volumen; para el cliente representa también una ventaja económica ya que las marcas de distribuidor pueden llegar a permitir un ahorro del 10% al 35% en comparación a las marcas líderes (Toassa, 2012).

Este ahorro generado por las marcas propias facilita la compra y economía de los consumidores ante la inflación y el alza de la canasta básica familiar, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el mes de Septiembre tuvo una variación mensual del 0,61, siendo Guayaquil la segunda ciudad con la inflación más alta (0,82%) después de la ciudad de Machala (0,91%); mientras que el precio de la canasta básica familiar se fijó en 641,20 dólares (2014).

Según el Informe de Ecuador *Overview*, los autoservicios se han convertido en el principal canal de compra de los hogares de las ciudades de Guayaquil y Quito, presentando una penetración de mercado de 94,5% en comparación con el 93,4% de las tiendas de barrio (Tola, 2012).

Es evidente que las cadenas de autoservicios han tenido un crecimiento constante en los últimos años, sin embargo, estas empresas pese a todos los beneficios que ofrecen a través de sus propias marcas y establecimientos en

general, deben estar constantemente innovando con el fin de cubrir las necesidades y requerimientos de sus clientes. Por lo tanto, tener perfiles de consumidores con características específicas bien definidas les ayudará a la toma de decisiones y la implementación de estrategias de marketing de manera más eficiente y precisa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio se realizará con el objetivo de generar conocimiento al sector de los autoservicios con respecto a la percepción y el comportamiento de compra por parte de los consumidores sobre las marcas de distribuidor. La información generada por el estudio les permitirá comprender mejor el perfil de su consumidor final y ayudará a los autoservicios a realizar tomas de decisiones más acertadas.

A nivel social este estudio pretende aportar a la economía creciente del país, ya que al delimitar y conocer al consumidor, las cadenas de autoservicios podrán impulsar las marcas de distribuidor y aumentar sus ventas. También les permitirá mejorar su oferta de valor, ya que podrán alinear de mejor manera sus estrategias, realizar mejoras de producto y aumentar beneficios, lo cual desembocara en consumidores más satisfechos, creando un impacto positivo en la economía de los hogares.

Desde la perspectiva académica, el objetivo del trabajo investigativo es que el mismo sirva como aporte a futuras líneas de investigación, logrando que los estudiantes y la comunidad en general puedan beneficiarse de los conceptos y resultados obtenidos de modo que puedan ser aplicados en el desarrollo de productos bajo esta modalidad o temas que puedan derivarse del presente estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio descriptivo del comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, tomando como referencia el caso de los productos de limpieza del hogar en amas de casa en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la frecuencia de compra y la influencia de estos productos en la vida diaria de los consumidores de la Ciudad de Guayaquil.
- Evaluar las variables o atributos más valorados por el consumidor así como los factores que motivan la compra y el grado de aceptación de estos productos versus los productos de fabricante en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Crear perfiles de consumidores con características definidas que nos permitan tener una mayor precisión y conocimiento de las variables que inciden y motivan la compra, en base a los resultados derivados del estudio.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio descriptivo se enfocará en analizar el mercado en términos cualitativos y cuantitativos los factores que inciden en el comportamiento de compra de las amas de casa de la ciudad de Guayaquil en la categoría de productos de limpieza de hogar. Para el efecto, se tomarán en cuenta las 3 principales cadenas de autoservicios de la ciudad (Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía), puesto que es en ellas donde se pueden encontrar estos tipos de productos.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

P1. ¿Qué motiva a las amas de casa a comprar productos de marca de distribuidor?

P2. ¿Es el precio el principal factor de decisión de compra para los productos de marcas de distribuidor?

P3. ¿Cuál es la percepción de calidad de las marcas de distribuidor en las mujeres de la ciudad de Guayaquil?

P4. ¿Cuáles son los atributos más valorados por el cliente en los productos de limpieza del hogar?

P5. ¿Cuál es el rol de las amas de casa en el proceso de compra y quiénes son sus principales influenciadores?

P6. ¿Qué tipos de perfiles presenta este grupo de consumidores en particular?

CAPITULO 2
MARCO CONTEXTUAL

2. CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO REFERENCIAL

Las marcas de distribuidor tuvieron sus orígenes como marcas blancas genéricas ya que no llevaban ninguna etiqueta con el nombre del distribuidor y consistían en productos económicos y de baja calidad. Por lo general, estos productos se diferenciaban únicamente por una etiqueta que especificaba que tipo de producto era, como papel higiénico o detergente; a través de estas marcas, los distribuidores empezaron a ampliar su cartera de clientes y a cubrir más mercado. Las categorías que se ofrecían en ese entonces sólo se limitaban a productos de primera necesidad de un solo tamaño y sin ninguna variedad (Kumar & Steenkamp, 2007). Estas marcas tenían niveles de demanda similares a los productos de fabricante y también se les denominó marcas blancas debido a que estos productos eran envasados en recipientes blancos sin publicidad. Este tipo de marcas llegaron al Ecuador 37 años después de su auge en Estados Unidos (Diario El Comercio, 2012).

Acorde a una entrevista realizada al analista Xavier Ortega por la Revista Líderes (2012), manifestó que después de la crisis bancaria que hubo en el país en el año de 1999, el fenómeno del *retail* empezó a moverse en el Ecuador, tendencia que ya se ha manifestado en otros países de América del Sur como de Chile y Brasil. El *retail* ha venido creciendo de manera sorprendente, ya que las cadenas de autoservicios a través de sus marcas propias, están aplicando estrategias que les permitan aumentar su rotación de inventarios y al mismo tiempo reducir gastos operativos, ya que la inversión para la fabricación de estos productos es mínima debido a que no tienen que adquirir infraestructura ni maquinaria, la inversión en publicidades mínima, siendo el *merchandising* y la ubicación en percha los factores claves para el éxito de estos productos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen aproximadamente 396 supermercados y autoservicios, los cuales representan

un promedio de ingreso anual de USD 4'347.12 (Censo Nacional Económico, 2010). Este mercado ha ido aumentando su cobertura en el país significativamente, ya que estas empresas no solo se están enfocando en ciudades principales como Quito y Guayaquil, sino que también están dirigiendo sus esfuerzos a otras ciudades más pequeñas del país como Coca y Gualaceo, y sectores populares como Mucho Lote, a los cuales llegan mediante otro tipo de formato. El costo aproximado para poder aperturar un local nuevo puede oscilar por el millón de dólares (El Universo, 2012).

2.1.1 Breve Historia de los Autoservicios en el Ecuador

Existen dos tipos de canales de distribución conocidos como el canal tradicional y el canal moderno. Al hablar de canal tradicional, se incluye a tiendas más especializadas y de menor tamaño como las tiendas de barrio, farmacias, etc. Por otro lado, el canal moderno son aquellos canales donde se concentran varias categorías de productos en un solo lugar y manejan grandes volúmenes de ventas, poseen un alto nivel de negociación y más control sobre la calidad de los productos ofertados, fijaciones de precio, entre otros. Estos canales modernos están representados por los autoservicios e hipermercados.

Acorde a un estudio realizado por la Revista Ekos (2012) a la clase media del Ecuador, el 40,9% de los habitantes pertenecientes a este estrato económico, realizan sus compras en mercados o ferias, mientras que el 47,3% realiza las compras en los supermercados, teniendo preferencia por la cadena Supermaxi en un 26,3% y Mi Comisariato en un 16,3%.

En Ecuador los principales autoservicios que compiten en el formato de supermercados son actualmente Corporación Favorita C.A. con sus formatos: Megamaxi, Supermaxi, Akí, Gran Akí y Súper Akí; cuentan con 56 locales a nivel nacional, de los cuales a mayoría se encuentran localizados en la ciudad de Quito (26 locales); Corporación El Rosado con los formatos: Hipermarket, Mi Comisariato y Mini, tienen 32 supermercados a nivel nacional, de los cuales 26 están ubicados en la ciudad de Guayaquil; y Almacenes Tía S.A. con sus

cadenas Tía y Súper Tía, posee más de 165 locales a nivel nacional, 41 de ellos ubicados en la Ciudad de Guayaquil.

Corporación Favorita, líder del segmento, ha logrado una mejora formidable, ya que han tenido un crecimiento que les ha permitido ofrecer más de 8.000 plazas de trabajo en el país (Revista Líderes, 2014). Acorde a una entrevista realizada al Señor Rubén Salazar, uno de los Gerentes Corporativos de la Corporación Favorita, la forma de comercializar los productos de distribuidor en sus cadenas no está basada en poseer más cobertura en el mercado, sino una competencia justa y equilibrada con las marcas líderes de las categorías (Diario El Comercio, 2012).

Corporación Favorita tuvo sus inicios en el año de 1952 a cargo de Guillermo Wright Vallarino quien apertura la primera bodega bajo el nombre de La Favorita en el Centro Histórico de Quito, la cual se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación.

El éxito de la bodega fue aumentando así como la demanda de otro tipo de productos, por lo que en el año de 1957 se apertura el primer autoservicio del país bajo el nombre de Supermaxi en la ciudad de Quito, el cual también llegó a Guayaquil en 1979 en el Centro Comercial Policentro. Al año siguiente se empezó a desarrollar estratégicamente empresas filiales para la cadena Supermaxi, lo que dio origen a Maxipan, Pofasa, Agropesa, entre otras.

Debido al creciente éxito de la cadena, los ejecutivos de La Favorita decidieron crear un formato que abarcara más categorías de productos en un solo lugar, lo que permitiría brindarle más facilidades de compra a los clientes, quienes podrían encontrar todo tipo de productos, desde alimentos hasta ropa, artículos de ferretería, juguetes y más; de esta forma nace Megamaxi, cuyo primer local se inauguró en la ciudad de Guayaquil en 1997, convirtiéndose en el primer hipermercado del país.

En segundo lugar en el mercado, aparece Corporación El Rosado, que maneja formatos enfocados a la clase media-baja y popular, registró ventas de \$1.016 millones el año pasado (Corporación El Rosado S.A., 2014). Ésta cadena inició en 1936 como una humilde pastelería ubicada en la Avenida 9

de Octubre en Guayaquil, su propietario, Alfredo Czarninski tuvo la idea de crear un espacio donde pudieran vender todo tipo de víveres y artículos varios, lo que dio origen al formato de autoservicio bajo el nombre de Mi Comisariato.

A diferencia de las dos cadenas de autoservicios mencionadas anteriormente, Tiendas Industriales Asociadas (TIA) tiene un enfoque totalmente diferente. Esta empresa apuesta más por la cobertura a nivel nacional, por lo cual su estrategia se basa en ubicar la mayor cantidad de locales posibles en zonas apartadas a donde no llega la competencia tanto en las áreas urbanas como en las rurales llegando a poseer 165 locales distribuidos en 77 ciudades y 20 provincias (TIA S.A., 2014), apuntando a un segmento de mercado con un nivel socioeconómico medio-bajo y bajo. Sus fundadores fueron de origen checoslovaco, los cuales emigraron debido a la guerra y en 1940 empezaron a establecer el negocio, llegando a Ecuador en 1960 bajo el concepto de autoservicio.

2.1.2 Marcas propias ecuatorianas

Por el lado de Corporación Favorita, la oferta de marcas propias, tuvo su origen en el año 2002. Actualmente cuentan con 85 proveedores y más de 1455 ítems. Estas marcas han tenido un crecimiento constante desde que salieron al mercado. Actualmente poseen un crecimiento promedio del 19% anual (Corporación Favorita C.A., 2013), clasificando a sus productos bajo las siguientes categorías: abastos; congelados, pollos, pavos y legumbres; lácteos y embutidos; cuidado personal; limpieza del hogar; cuidado de la ropa y varios.

Corporación El Rosado busca a su vez posicionarse a través de productos especializados y la calidad percibida en sus marcas propias. Esta cadena maneja actualmente varias estrategias orientadas al desarrollo de productos en sus marcas de distribuidor en la línea de comestibles, panadería, insumos de limpieza e insumos de aseo personal.

TÍA, en cambio, ha ampliado su oferta bajo la marca Multiahorro para comercializar productos de primera necesidad.

2.1.3 La limpieza del hogar y su influencia en el comportamiento del consumidor

Según el último Censo de Población y Vivienda (2010) existen aproximadamente 3'810.548 hogares de los cuales el 64% se concentra en las áreas urbanas. Estos hogares están conformados por un promedio de 3.8 personas, donde en su mayoría (69%) el hombre es el jefe del hogar, mientras que el 70% de las jefas de hogar se encuentran localizadas en el área urbana.

La limpieza del hogar es parte de las tareas rutinarias para el cuidado y mantenimiento de una casa; esta actividad es fundamental para mantener la salud de quienes la habitan. En el Ecuador, las mujeres dedican 24 horas semanales a realizar actividades domésticas, mientras que los hombres dedican únicamente 6 horas semanales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012), es decir, las mujeres dedican el 80% del tiempo para labores domésticas semanalmente, de los cuales el 16.67% del tiempo está destinado para la limpieza y arreglo del hogar.

Dentro de los productos incluidos por el ENIGHUR (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales) en la categoría de limpieza del hogar, encontramos los siguientes:

- Anilinas
- Betún en tubo o pasta, líquido o sólido
- Cera para pisos líquida o sólida
- Cloro
- Desengrasantes o quita grasas
- Desinfectante para uso doméstico
- Desodorantes ambientales
- Destapadores de tuberías
- Detergente en polvo o líquido
- Fungicidas

- Insecticidas
- Jabón para lavar la ropa
- Jabón para lavar vajilla
- Líquido para limpiar vidrios
- Naftalina
- Pastilla tanque
- Productos para el mantenimiento y limpieza de la madera
- Quita Manchas
- Suavizantes de ropa
- Veneno para ratas
- Otro tipo de desinfectantes

De los productos mencionados, los que tienen mayor preferencia de compra en la ciudad de Guayaquil son: detergente en polvo (37.89%), cloro (12.29%), jabón en crema y barra para lavar vajillas (11.85%), jabón en barra para lavar la ropa (11.49%) y suavizantes de ropa (8.78%).

De los lugares que los guayaquileños acuden mensualmente para adquirir este tipo de productos se encuentran los hipermercados y supermercados de cadena (48.75%), tiendas de barrio (34.75%), mercados (6.36%) y otros (10.14%).

2.2 MARCO LEGAL

Hoy en día, los autoservicios tienen un gran desafío debido a las nuevas regulaciones y reformas que ha implementado el gobierno ecuatoriano en el último año, lo cual exigirá que las cadenas de supermercados tengan que renovar sus estrategias para estar a la par de la competencia y a ritmo con las exigencias legales. Miguel Chiriboga de DK Management (Revista Líderes, 2014) afirma que las restricciones a las importaciones limitó las ventas por canales *retail*, lo cual ha reducido el comercio en el Ecuador, convirtiendo en una debilidad de los autoservicios la escasez de ciertos productos por dichas regulaciones.

2.2.1 Matriz Productiva

Una de las políticas económicas más influyentes en el comercio interno del país fue el cambio de la matriz productiva. Esta decisión fue parte del plan político del gobierno actual, en el cual incentiva y protege a la industria local, toda la materia prima que el país tiene y genera dejará de ser exportada a la misma escala, sino será utilizada en los procesos industriales locales, generando mayores industrias y evitando las importaciones de productos fabricados con nuestra propia materia prima.

“La matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción” (Jaramillo, 2014, pág. 9).

Es decir, aprovechar los recursos internos para desarrollar la producción a beneficio de la sociedad. Hasta hace pocos años, el Ecuador se concentraba en explotar sus materias primas y no en la implementación de tecnología para el proceso de las mismas, dejando en un segundo plano el valor agregado de los productos.

A través de estas nuevas normas, leyes y reglamentos puestos en vigencia por el gobierno actual, y el cual, a través de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo se pretende generar un cambio en la matriz productiva. La industria de los autoservicios como tal se verá beneficiada con estos cambios y regulaciones ya que no solo incentivara el desarrollo en industrias potenciales que se traducirán en una mayor variedad de productos bajo la marca de los supermercados sino que también esto incentiva la producción y el consumo nacional que tenían poca participación en la economía del país, creando un valor agregado y desarrollando una ventaja competitiva para los productos bajo la marca de distribuidor ante el mercado nacional y los productos de origen extranjero, ya que al disminuir el monto anual de importaciones la industria nacional tiene una gran oportunidad de aumentar su oferta debido a la demanda que se incrementara paulatinamente.

2.2.1.1 Resolución 116 Comex

En este contexto, la decisión que influyó en las importaciones en gran medida fue el aumento de filtros para la comercialización de productos. Esta decisión fue parte del plan político del gobierno actual, en la cual se establecieron requerimientos especiales para todos los productos importados, con estrictos estándares de calidad para el consumo o uso humano.

El Comité de Comercio Exterior (Comex) emitió mediante esta resolución nuevas reglas con el fin de regularizar la importación de 293 partidas, entre ellos, la obligatoriedad de presentar certificados de calidad establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). De acuerdo a Diario El Comercio (2014) se estimaba que esta resolución lograra sustituir \$800 millones en importaciones, beneficiando al fabricante y productor ecuatoriano.

Sin embargo, hasta noviembre del 2014 únicamente se habían sustituido \$400 millones y el gobierno firmó acuerdos con 905 empresas con el fin de que se reemplacen las importaciones y se dé preferencia por la producción nacional (Vistazo Online, 2014).

2.2.1.2 Normativa INEN 088

Este reglamento establece los lineamientos necesarios que deben cumplir obligatoriamente los agentes de tensión superficial, de modo que a través de esta norma se pueda prevenir y evitar riesgos en la salud de los consumidores y el medio ambiente; esta norma también persigue el evitar falencias en los procesos de producción que puedan perjudicar al consumidor final.

Este reglamento se aplica para la manufactura y/o comercialización de productos como: jabones, detergentes y polvos limpiadores. (Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad, 2013).

Esta decisión fue parte del Ministerio de Industrias y Productividad actual, en la cual delega toda las regulaciones y las facultades para aprobar y oficializar los proyectos de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN; la última

reformatoria de la INEN 088 fue realizada el 12 de Junio del 2014. De acuerdo con este reglamento los agentes de tensión superficial son regulados para asegurar la calidad de los productos a los consumidores en términos de: uso de sustancias permitidas para el contacto con humanos y uso de sustancias permitidas para el contacto con objetos de uso personal.

Como industria, los autoservicios a través de la selección de proveedores deben asegurarse de que los mismos cumplan con estas normativas tanto en los procesos de manufactura, etiquetado y comercialización, ya que esto garantiza que el producto que va a ser expendido bajo la marca del distribuidor sea de buena calidad y que no cause daños ni malestares para los consumidores a corto o largo plazo.

2.2.1.3 Registro Sanitario

Uno de los requisitos que estos productos deben cumplir para ser comercializados en el Ecuador es el registro sanitario, es decir un proceso de regulación de los productos para ser comercializados ejecutado por la Agencia Nacional de Regulación Sanitaria (ARCSA).

El registro sanitario es aquel que garantiza y certifica que el producto es apto para el consumo y uso humano. Este registro tiene una validez de 5 años y aplica para los medicamentos, productos cosméticos, productos higiénicos y alimentos ya sean nacionales o extranjeros, productos de uso medicinal, entre otros. La Agencia Nacional de Regulación Sanitaria establece que cuando se trata de un mismo producto con diferentes marcas siempre que el titular y el fabricante sean la misma persona natural o jurídica se ampararan con el mismo registro sanitario, es decir, las marcas de distribuidor elaboradas por proveedores seleccionados estarán amparados por el mismo registro sanitario del fabricante. El registro sanitario de un producto es la garantía tanto para distribuidor como consumidor final de la calidad del producto, ya que certifica que dicho producto puede ser usado o consumido por el ser humano.

2.2.1.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la Ley Orgánica de Defensa de los Derechos de los Consumidores se pueden encontrar definiciones sobre el papel que desempeña el proveedor, es decir: “toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa” (Suplemento Registro Oficial N° 341, 2014, pág. 11).

Esta mención encierra a personas que obtengan bienes o servicios que formen parte de un proceso de producción o transformación, también están dentro de estas definiciones aquellos que brinden servicios públicos por delegación o concesión.

2.2.1.5 Leyes Ambientales

Las empresas deben cumplir con las regulaciones de los países donde se encuentran ubicados y realizan sus actividades comerciales, las cuales en nuestro país se están poniendo cada vez más estrictas.

Las regulaciones ambientales están relacionadas con el mantenimiento y desarrollo sustentable de los bienes públicos. Estas regulaciones deben permitir a largo plazo el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado; la empresa que este un paso por delante tendrá ventaja sobre sus competidores.

Esta ley y sus correspondiente Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental establece una forma de controlar, prevenir y sancionar a aquellas personas o instituciones que degraden los recursos naturales, así como también establecer obligaciones para las empresas públicas y privadas que permitan regular sus procedimientos orientados hacia una gestión ambiental eficiente y ecológicamente consciente.

2.2.2 Propiedad Intelectual / Marcas

2.2.2.1 Campaña Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador

La marca Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador en un sello de calidad que identifica que el producto es producido en Ecuador. El fin de este sello consiste en incrementar el reconocimiento y consumo de productos hechos en el país lo que permitirá crear una cultura que valore y de preferencia al consumo de productos y servicios que son elaborados en Ecuador y recalquen a nivel nacional e internacional. Actualmente esta asociación cuenta con más de 470 marcas registradas.

Este sello posee norma ISO 9001:2008, la cual es un sistema de gestión que brinda una certificación de calidad, respaldando a todas las empresas que se encuentran asociadas verificando una serie de procesos y cumplimientos.

Entre los beneficios que brinda este sello es el respaldo de la marca de la huella tricolor, ya que representa y distingue de las marcas por su calidad y la elaboración de los productos con manos ecuatorianas. Según un estudio de mercado realizado a nivel nacional este indica que el reconocimiento de la marca es de un 99% (Mucho Mejor Ecuador, s.f.).

Es una institución sin fines de lucro es autofinanciada y sin vinculación a ninguna política, la misma que ofrece un compromiso a las empresas afiliadas, asesoría y soporte, de esta forma una mejora en seguimientos de sus procesos internos y cumplimiento de estos.

Este tipo de certificaciones como el sello crea una ventaja competitiva para las empresas, la cual son importantes porque actúa como un factor que da un valor agregado en el momento de la compra que guía a seleccionar de forma selectiva un producto o servicio que va a consumir. En el caso de los autoservicios, al ser sus productos fabricados por terceros, solo aquellos proveedores que posean este sello podrán adherirlo también al producto marca propia.

2.2.3 Ley de control y poder de mercado

2.2.3.1 Manual de buenas practicas

El manual de Buenas Prácticas Comerciales entró en vigencia el sábado 1 de noviembre del 2014, esta guía es para el sector de los supermercados y sus proveedores; esta normativa fue emitida el día 29 de agosto del 2014 por la Superintendencia de Poder del Control del Mercado, la cual creó 32 artículos para la regulación de los plazos de pagos, porcentajes de compras a empresas pequeñas y la representación de productos en las perchas.

Este manual persigue regular el negocio de los autoservicios en beneficio de los consumidores, proveedores, PYMES y MIPYMES, a través del control de la calidad, regularización de precios, lograr que los procesos sean justos y equitativos, controlar abusos de poder, eliminar publicidad engañosa y brindar oportunidades a las pequeñas y medianas a empresas al permitirles ser incluidas en los procesos de selección de proveedores por parte de los autoservicios.

Acorde al artículo 9, el cual corresponde a los plazos de pago por parte de los autoservicios, indica que el plazo máximo que deben de cancelar los supermercados a sus proveedores deberán ser dentro de los 15 días si el valor es de hasta \$50 mil, si el monto del valor a pagar es más de \$50 mil hasta \$250 mil, el plazo a pagar será de 30 días; si el valor es más de \$250 mil hasta \$3 millones el plazo subirá a 45 días; y si excede esa cantidad el plazo será de 60 días como máximo (Superintendente de Control del Poder de Mercado, 2014).

Por otra parte, el artículo 17 establece las características que deben poseer los productos para poder ser distribuidos, entre ellos los siguientes aspectos:

- Contener toda la información nutricional de manera clara basada en las normas legales vigentes.
- Que el producto brinde un nivel de rentabilidad mínimo que será determinado por el autoservicio dependiendo de la categoría a la que aplique.

- Cumplir con las normas higiénico-sanitarias vigentes.
- Contener de manera entendible el precio final y fecha de expiración.

En el Manual de buenas prácticas también se regula el proceso de perchado y exhibición en perchas y estanterías a través del artículo 18, que indica que no se permitirá que una marca reconocida de una categoría de producto obtenga la exclusividad de una sola percha o estantería, sino que estos espacios deberán incluir también productos de los competidores, quienes no podrán ocupar menos del 15% del espacio en percha.

En el caso de los productos marca de distribuidor, se generan dos panoramas, el primero de ellos es un panorama negativo para aquellos autoservicios que aprovechaban sus propias instalaciones para explotar el producto a través de exhibiciones especiales, finales de góndola y ocupaban mayor espacio en percha que la marca líder de la categoría; por otro lado, para aquellos autoservicios que poseían políticas más amigables con sus proveedores, el manual de buenas prácticas les proporcionara un espacio de iguales condiciones tanto para las marcas de distribuidor como para el producto líder sin generar algún malestar o roce con los proveedores de las marcas predominantes.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 ¿Qué es una marca?

La marca es el sello identificador de un producto, que permite la identificación del mismo a través de un nombre y va de la mano con un conjunto de atributos que brindan valor a la marca y permiten que se diferencie de la competencia. De acuerdo con la *American Marketing Association* (AMA) una marca es “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores” (1995), es decir, es aquello que proporciona una identidad al producto o servicio. El concepto de marca es muy importante ya que no solo permite diferenciar un producto de

otro sino que representa la verdadera personalidad de la marca, que no es más que el alma del producto o servicio, aquello auténtico que puede ser comunicado por la marca y que logra una conexión fuerte con el consumidor (Bhargava, 2009).

Mark Batey también menciona “un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes” (2013), es decir, al adquirir un producto, como consumidores no solo elegimos dicho producto por funcionalidad sino también por lo que la marca significa o representa en base a la percepción y el posicionamiento que tenga en la mente dentro de un sinnúmero de marcas de la misma categoría.

2.3.2 Identidad de Marca

La identidad para la marca es lo mismo que la personalidad para un ser humano, consiste en brindarle a la marca un conjunto de atributos y valores que lo diferencien de los demás convirtiéndolo en algo único difícil de copiar, igualar o imitar. Esta identidad puede estar delimitada por un logotipo, un símbolo o un nombre.

Acorde a Haydee Calderón “la personalidad es uno de los elementos críticos de la identidad, en el sentido que los consumidores compran una marca dada principalmente por que encaja en sus propias vidas, y porque les gusta la personalidad que la marca proyecta” (2004, pág. 58), es decir, la identidad permite que exista esa conexión emocional entre la marca y el consumidor, a través de una historia, una frase, una experiencia; esto genera una relación a largo plazo con el consumidor y logra que exista una comunicación más directa con la marca.

2.3.3 La historia de las marcas de distribuidor

Las marcas de distribuidor, aparecieron bajo la denominación de marcas blancas, ya que consistían en productos de primera necesidad, que no

poseían más que un empaque o envase blanco con una etiqueta que únicamente indicaba que tipo de producto era.

Debido a que para los consumidores el atractivo de las marcas privadas se basa tradicionalmente sobre todo en su bajo costo, las ventas de este sector por lo general tienen una alta correlación con el ingreso que las personas destinan para su gasto. La recesión de la década de 1970 fue testigo de la introducción exitosa de productos genéricos con embalajes mínimos, calidad básica y bajo costo dirigidos a los clientes buscadores de ofertas.

No obstante, durante el repunte económico posterior la falta de calidad percibida fue un obstáculo para la venta de productos genéricos, y muchos consumidores regresaron a las marcas nacionales o de fabricante. Para competir mejor en el mercado actual, los fabricantes de marcas privadas han comenzado a mejorar la calidad y a ampliar y expandir la variedad de sus ofertas para incluir productos de calidad superior. En reconocimiento al poder de los gráficos audaces, los minoristas de supermercado han tenido el cuidado de diseñar empaques atractivos y de alta calidad para sus productos de marca propia. Debido a éstas y otras acciones, las marcas privadas recientemente han incursionado en nuevos mercados.

CAPITULO 3
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3. CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y uso de información con el propósito de optimizar la toma de decisiones y brindar soluciones a problemas de marketing. La Investigación de mercado recolecta información actualizada con el fin de describir la situación actual; es metodológica y cada paso se lo realiza mediante un cronograma de actividades para hacerlo sistematizado, logrando analizar ideas o hipótesis que salen dentro del problema (Malhotra, 2008).

Según Joseph Hair, Robert Bush y David Ortinau, la investigación de mercados "...facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios" (2010, p. 4).

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

Un proyecto de investigación consiste en un esquema de procedimientos a seguir para obtener información, logrando de esta forma el diseño y la resolución de problemas de la investigación de mercado. Si se realiza un buen diseño investigativo, se podrán plantear bases sólidas y se realizara la investigación de manera eficaz (Malhotra, 2008).

En el diseño investigativo se plantearon cuáles son las técnicas de recolección de información que se van a manejar, de acuerdo a los estudios previos que se hayan dado sobre el caso, se realiza una investigación previa. Una vez realizada esta investigación previa se podrá determinar qué tipo de investigación será, si exploratoria o descriptiva, lo cual va ligado a los objetivos que se ha planteado en la investigación; también se tomaron en cuenta el tiempo y el presupuesto fijado por la empresa para delimitar las herramientas a utilizar para realizar el proyecto de investigación que pueden

ser cualitativas o descriptivas (Merino, Pintado, Sanchez, Grande, & Estevez, 2010).

3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Existen tres tipos de diseño de investigación:

La investigación exploratoria cuyo objetivo principal es permitir la obtención de información que permita entender la situación actual de la problemática a investigar.

La investigación exploratoria supone explorar o reconocer el problema y de esa forma poder solucionarlo. Esta investigación puede cambiar su fase a medida que va obteniendo nuevos datos o información por este motivo es primordial la creatividad de los investigadores ya que obtiene total atención en la investigación exploratoria.

Pero no todo debe recaer en las destrezas del investigador, sino realizar una buena investigación exploratoria tomando en cuenta las herramientas principales como son realizar una entrevista a profundidad a expertos en la materia del tema predominante, una encuesta piloto, investigación y revisión de datos secundarios cualitativos (Malhotra, 2008).

La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que permite obtener variables que describan tanto el objeto de estudio o cómo funciona el mercado. Se trata de describir algo, esta se realiza cuando se desea, por ejemplo, determinar el grado de asociación de las variables de marketing, detallar las cualidades de los vendedores, del mercado, consumidores y entidades, crear perfiles, realizar pronósticos específicos de categorías, sacar porcentajes de una muestra sobre una población definida, definir la percepción de los productos o servicios en los consumidores (Malhotra, 2008).

La investigación causal permite recopilar datos que se transforman en variables que pueden ser relacionadas entre sí por parte de los encargados

de la investigación, lo cual permite tener un mayor entendimiento del objeto de estudio y su influencia con el mercado.

En base a un análisis previo y acorde a las variables que se desean obtener mediante la investigación de mercado, los tipos de investigación aplicados o por aplicar en el estudio son: exploratoria y descriptiva concluyente.

Exploratoria, cuya primera parte se realizó en los primeros capítulos del estudio para la definición del problema y su situación actual a través de datos secundarios, técnicos y estadísticos. La segunda parte de esta investigación exploratoria consistirá en profundizar más el tema a través de entrevistas a personas expertas, y, descriptiva concluyente, ya que permite mediante intereses de compra y perfiles elegidos abarcar un porcentaje de la población; la recopilación de datos se lo realizara de una forma más estructurada y estadística lo cual nos permite fortalecer la investigación exploratoria y generar resultados que permitan crear perfiles de consumidores bien definidos. A través de estos dos tipos de investigación se lograran encontrar y resolver las hipótesis que fueron planteadas al principio del estudio.

3.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

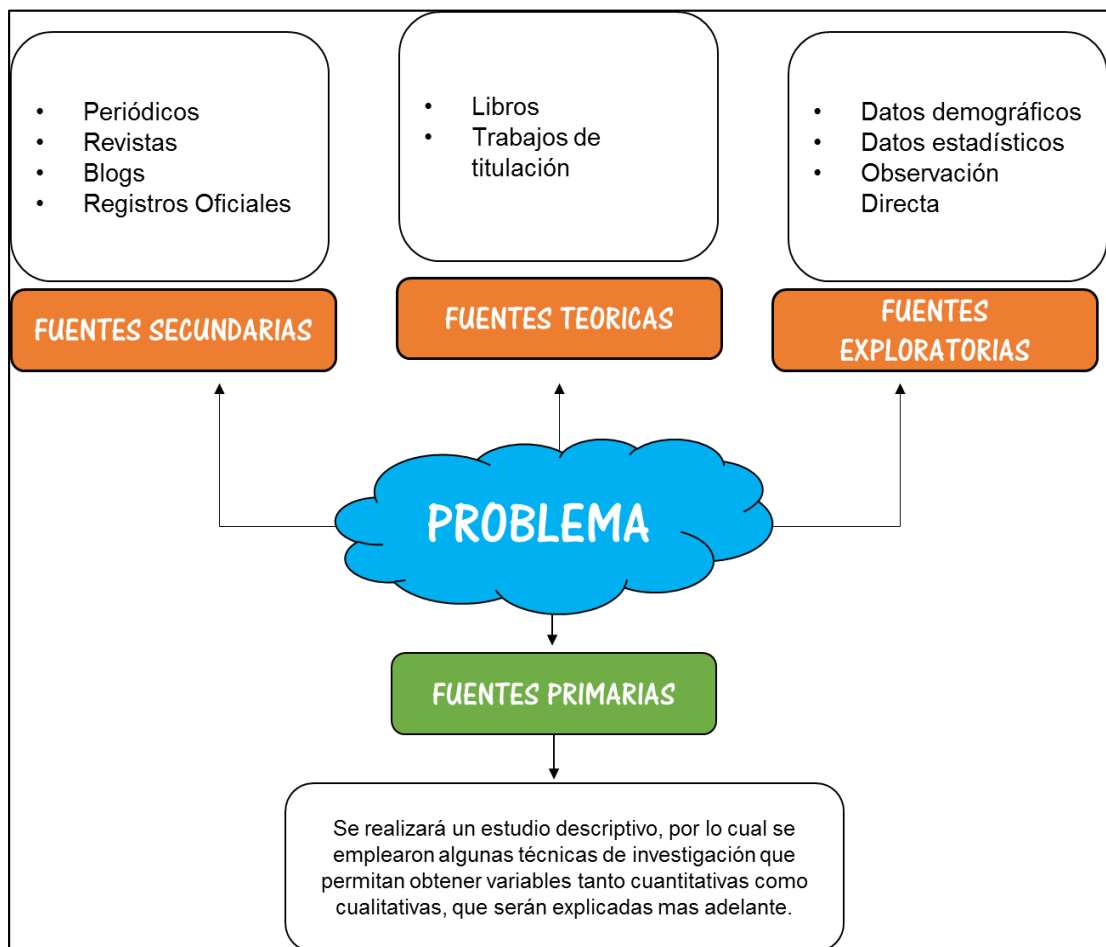
Existen dos tipos de datos: los primarios y secundarios. Según Malhotra los datos primarios “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (2008, p. 106). La recopilación de la información de los datos primarios involucra todas las etapas del proceso de investigación de mercado, en donde se reúne información con el propósito de solucionar la problemática existente. Este tipo de información por lo general se genera después de un proceso largo y detallado y su realización implica una inversión un poco elevada.

Los datos secundarios en algunos casos son datos históricos que ya existen y se encuentran publicados o puede ser información que ya fue recopilada anteriormente con otra finalidad; estos datos se pueden obtener a través de textos, boletines estadísticos, tablas, videos, bases de datos tanto físicas como electrónicas, publicaciones de la televisión, ente otros. El proceso de

recolección de este tipo de datos es más simple que en el caso de los datos primarios y la inversión en tiempo y dinero es relativamente baja (Hair, *et al.*, 2010).

Acorde al grafico a continuación, podemos visualizar cuales fueron las fuentes secundarias que se han utilizado hasta el momento en el proceso de investigación y recopilación de información.

Gráfico 1: Modelo de tipos de fuentes de información consultadas



Elaborado por: Las Autoras (2015)

3.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

En el presente estudio, se requerirá la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos en base a los objetivos específicos planteados al inicio del diseño de investigación.

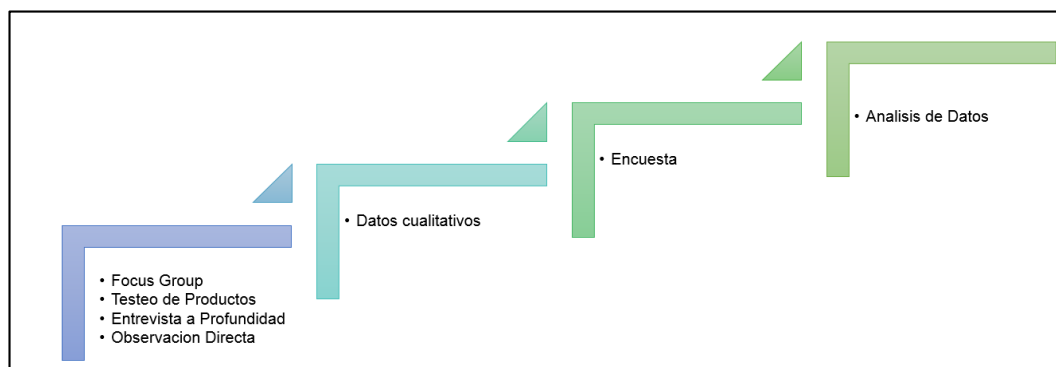
La investigación cualitativa permite un mejor entendimiento del tema ya que tiene como objetivo conocer variables como: formas de pensamiento, percepciones de marca o producto, la relación afectiva o emocional entre producto y consumidor, hábitos, costumbres, información cultural, formas de consumo, fidelidad a los productos, entre otros.

Por el contrario, la investigación cualitativa pretende obtener datos estadísticos, medibles y cuantificables; es más rígida en la formulación de preguntas y estructura de cuestionarios ya que establece de antemano parámetros que deben ser contestados por el consumidor.

3.1.4 Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas que serán aplicadas en el siguiente estudio serán cuantitativas y cualitativas, dando prioridad a lo cualitativo ya que los objetivos de la investigación están mayormente orientados a descubrir variables que permitan definir aquellos factores que motiven, impulsen e influyeran la compra. Por lo tanto, la investigación iniciará con la aplicación del focus group, testeo de productos, observación directa y entrevistas a profundidad, esto arrojará datos cualitativos que permitirán elaborar la encuesta y su posterior aplicación, terminando en el análisis de datos y cruce de variables de la información obtenida.

Gráfico 2: Modelo de fases de la investigación de mercados



Elaborado por: Las Autoras (2015)

3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Encuestas

En las encuestas se puede recaudar una gran variedad de datos los cuales son proveídos por la misma, el uso de estos datos tienen varios fines estos pueden ser utilizados para segmentar mercados, perfiles de consumidor, datos psicográficos y estilos de vida; también sirven para medir el posicionamiento de un producto/servicio, determinar la imagen y la percepción sobre el precio.

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva, estas identifican y priorizan las preguntas que se realizarán en el cuestionario, se selecciona a las personas que participarán por medio de una muestra de población; es importante poner los parámetros de la muestra y se aplica un método para la recolección de la información que se vaya obteniendo de esta (Trespacios, Bello, & Vasquez, 2005).

Unidad Muestral

Amas de casa del área urbana de la ciudad de Guayaquil, entre 20 a 64 años de edad, que realicen sus compras en los autoservicios y supermercados.

3.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Focus Group o Grupo Focal

Consiste en reunir un grupo de personas que estén dispuestos a una discusión sobre un tema o concepto que es propuesto, deben ser de 8 a 12 participantes como mínimo y máximo, guiados por un moderador profesional que posee un cuestionario semiestructurado de los temas y preguntas a tratar en base a las variables que se desea conocer en la investigación de mercado. Uno de los objetivos es alentar a los integrantes del grupo a hablar con detalle y explicar sobre el tema a tratar; de esta investigación se extrae las principales ideas, actitudes y experiencias todo sobre el tema tratado.

Este tipo de investigación también incita a que los participantes interactúen con los demás panelistas y se involucren en sus puntos de vista, generando una conversación sobre el tema entre los participantes. La entrevista que puede tener una duración de 90 minutos a 2 horas, se puede realizar en una sala de juntas sea del cliente o alquilada por el investigador, en la residencia del moderador, sala de juntas de oficinas u hotel, aunque el mejor sitio para realizar este tipo de investigación son los centros profesionales para grupos de enfoque (Hair, et al., 2010).

Focus Group

Amas de casa de la ciudad de Guayaquil, que realicen sus compras de manera frecuente en los supermercados y autoservicios de la ciudad.

Cantidad de participantes:

8 personas

Moderador

Priscilla Uribe

Observador

Carmen Figueroa

Blind Test o testeo a ciegas

Consiste en un testeo de productos en el que los participantes tendrán que analizar varios productos sin marca ni etiquetas, y responder a preguntas sobre variables como textura, olor, color, envase, diseño, marca y precio, lo que permitirá recibir información más sincera por parte de los participantes ya que no tendrán la influencia de la marca o la ubicación en percha sino que responderán ante las reales cualidades de los productos.

Este testeo o blind test se lo realizara con los 5 productos más relevantes de la categoría, que son:

- Detergente en polvo
- Cloro
- Jabón en crema para lavar vajillas
- Jabón en barra para lavar la ropa
- Suavizantes de ropa.

En el testeo se pondrá dos productos marca de distribuidor junto con las marca líder de la categoría.

Entrevistas a Profundidad

Acorde a Malhotra, la entrevista a profundidad es “una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones creencias, actitudes...” (2008, pág. 158).

Al implementar esta técnica la persona que conduce la entrevista tiene como mayor prioridad penetrar en la mente del entrevistado de esta forma logra saber las emociones, actitudes, motivos y sentimientos que tiene así el producto o servicio del tema a tratar, esta entrevista permite que exista confianza entre el entrevistador y el entrevistado logrando mantener una

conexión en la cual fluya la información, por lo tanto esta no podría obtenerse mediante un cuestionario de preguntas.

Estas entrevistas a profundidad se realizan de forma personalizada o individual a diferencia de los grupos focales, este tipo de entrevista no cuenta con una estructura establecida es directa y de forma personal; el entrevistador debe ser una persona altamente capacitado para así indagar en la persona entrevistada características como motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre el tema a tratar en la entrevista.

La entrevista a profundidad puede tener un tiempo de duración de 30 minutos o más de una hora en la cual se habla del tema a tratar; en estas entrevistas se produce un intercambio libre de información que esto no pasa en una sesión de grupo.

Metodología

Personas a entrevistar:

- Mariuxi Flores, Gerente de Abastos de Mi Comisariato Parque California.
- John Bazurto, Jefe de Percha Supermaxi Policentro.

Mistery Shopper

Esta entrevista de pseudocompra es una técnica en la cual su desarrollo es en la empresa de la que se hace el estudio el entrevistador se presente en el lugar como cliente potencial. El comportamiento que este debe implementar es de un comprador normal este debe de realizar comentarios, la cual estimule o impulse a una respuesta, el entrevistador debe prestar atención a cada punto para poder realizar un informe completo para el estudio (Trespacios, *et al.*, 2005).

Gráfico 3: Matriz Resumen del diseño investigativo.

OBJETIVO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE DATOS	TIPOS DE VARIABLE	VARIABLES	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
1. Estudiar los atributos más valorados por el consumidor así como los factores que motivan la compra, la percepción y el grado de aceptación de estos productos versus los productos de fabricante en los hipermercados de la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Cualitativas	Primarias	Atributo valorado Factores que motivan la compra Percepción Aceptación	Focus Group Myster Shopper
1. Establecer la frecuencia de compra de los consumidores y la influencia de estos productos en la vida diaria de los consumidores de la Ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Cualitativas Cuantitativo	Primarias	Frecuencia de compra Influencia en los productos	Entrevista profundizada Blind Test Encuesta
1. Delimitar perfiles de consumidores con características bien definidas que nos permitan tener una mayor precisión y conocimiento de las variables que inciden y motivan la compra, en base a los resultados derivados del estudio.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Perfiles de consumidor. Motivación en la compra.	Encuestas. Focus group. Técnicas proyectivas. Mystery shopper. Ejemplificación de conducta.

Elaborado por: Las Autoras (2015)

3.2 TARGET DE APLICACIÓN

3.2.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)

Acorde a los datos obtenidos a través del INEC, el marco teórico y referencial, se define la población a través de los siguientes datos:

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen 3.645.483 millones de personas, de los cuales el 64% pertenece al área urbana. De esta población el 50,20% pertenece al género femenino, del cual el 55,30% está entre las edades de 20 a 64 años. El 83,30% pertenece a las clases sociales B, C y C+.

Dentro de la segmentación psicográfica, el 70% de las mujeres son jefas de hogar u amas de casa de las cuales el 48,75 tiene preferencia de compra en los hipermercados y supermercados de la ciudad.

Gráfico 4: Definición de la población para la encuesta

SEGMENTACION GEOGRAFICA		
Ecuador		
Guayaquil		3.645.483
Area Urbana	64%	2.333.109

SEGMENTACION DEMOGRAFICA		
Genero: Femenino	50,20%	1.171.221
Edad: 20 a 64 años	55,30%	647.685
Clase Social B, C+, C-	83,30%	539.522

SEGMENTACION PSICOGRAFICA		
Estilo de Vida: Jefas de Hogar / Amas de Casa	70%	377.665
Adquieren productos en hipermercados y supermercados	48,75%	184.112

Elaborado por: Las Autoras (2015)

3.2.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicara es un muestreo probabilístico, ya que el tamaño de la muestra supera a los 100.000 habitantes.

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(1,96)^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

n = 384 personas

Las encuestas se realizan a 384 personas de género femenino sector socioeconómico B, C+ y C- entre las edades 20 a 64 años que viva en la ciudad de Guayaquil.

3.2.3 Perfil de aplicación

Para esta investigación de mercado cuantitativa se utilizó el método probabilístico estratificado, también conocido como muestreo aleatorio proporcional para determinar la muestra, ya que en el proceso todos los individuos de la población seleccionados se los agrupa en varias categorías como género, edad o nivel socioeconómico, esto sirve para estudiar fijamente un subgrupo dentro de la población seleccionada.

La muestra que se manejó en este estudio de mercado se la define para poblaciones infinitas mediante una fórmula estadística:

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

De acuerdo a esta fórmula para calcular el tamaño de la muestra dio como resultado un número de 384 personas las cuales de estas se procederá a recolectar la información.

En el target cualitativo se realizó todas estas técnicas con personas distintas en cada grupo las herramientas que se aplicaron se las realizaron en el siguiente orden: entrevista profunda, grupo focal, testeo, técnica de ejemplificación y cliente fantasma.

En la herramienta entrevista a profundidad se realizaron dos reuniones con profesionales que laboren en los supermercados que están siendo mencionados en el estudio que se está realizando, se tratará sobre temas de

marcas de distribuidor; este proceso tendrá una duración de 45 minutos con cada persona se dará cita en la ciudad de Guayaquil.

En el grupo focal se escogieron personas de género femenino que hagan sus compras en el sector industrial de Supermercados de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 20 a 64 años de edad dirigido al sector socioeconómico B, C+ y C-; se contaron con 8 participantes, esto se realizó al sur de la ciudad con personas que viven en distintos lugares de la ciudad. Las personas citadas para elaborar esta herramienta debían cumplir con perfil requerido que era ser mujeres graduadas de bachillerato o cursando pregrado que laboren o sean amas de casa, madres de familia o solteras; este proceso tuvo una duración de 45 minutos.

En cuanto a la herramienta de testeo (*blind test*) se la realizó con 3 grupos de cada una con 4 integrantes en cada sesión; estaba dirigida al género femenino con un nivel económico B, C+ y C- entre 20 a 64 años de edad que es perteneciente al rango del estudio, se la realizó en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil en el sector norte en la ciudadela Panorama y en el centro de la ciudad en las calles Boyacá y P. Icaza y en el sector sur en la ciudadela La Pradera. El perfil que debían cumplir son personas con una educación de bachillerato, pregrado, amas de casa, laboren, solteras o madres de familia.

En cuanto a la herramienta técnicas proyectivas esta fue fusionada a la técnica de testeo, se usaron las mismas participantes para desarrollar esta técnica para evaluar a las colaboradoras, se contó con 12 personas divididas en 3 sesiones entre las edades de 20 a 64 años que es el rango en el estudio investigativo con un nivel socio económico B, C+ y C-; se dará cita en la ciudad de Guayaquil en diferentes sector norte, centro y sur.

En la técnica de Cliente fantasma (*mystery shopper*) se llevó a cabo la investigación con 3 participantes los cuales visitaron Megamaxi, Mi Comisariato y Tía situados en la ciudad de Guayaquil en los diferentes sectores norte sur y centro, el tiempo de duración de cada visita fue de aproximadamente 30 minutos, son personas de sexo femenino entre las edades de 20 a 64 años de nivel socio económico B, C+ y C-.

De esta forma se aplicó cada uno de los perfiles de las participantes acorde a las herramientas que se usaron en esta investigación de mercado.

3.3 FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS Y PROCESO DE MYSTERY SHOPPER U OBSERVACIÓN DIRECTA

3.3.1 Formato de Encuesta

<p>¿Se considera Ud. un ama de casa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 20-24 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46-50 <input type="checkbox"/> 51-55 <input type="checkbox"/> 56-60 <input type="checkbox"/> 61-64</p>
<p>Estado Civil:</p> <p><input type="checkbox"/> Soltera <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Viuda <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Unión Libre</p>
<p>Ocupación:</p> <p><input type="checkbox"/> Empleada dependiente <input type="checkbox"/> Empleada Independiente <input type="checkbox"/> Empleada Doméstica <input type="checkbox"/> No trabaja</p>
<p>Ingresos:</p> <p><input type="checkbox"/> \$0 - \$354 <input type="checkbox"/> \$355 - \$500 <input type="checkbox"/> \$501 - \$650 <input type="checkbox"/> \$651 en adelante</p>

1) ¿Cuáles de estos medios utiliza con mayor frecuencia?

Internet Televisión Por Cable Televisión Nacional Radio Prensa Escrita

2) ¿Es usted quien realiza regularmente las compras del supermercado?

SI NO

3) ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el supermercado?

2 veces por semana 1 vez por semana 1 vez cada 15 días 1 vez al mes Cada dos meses

4) Enumere en orden de importancia las siguientes categorías. Siendo 1 el más importante y 7 el menos importante:

Alimentos Limpieza Higiene Personal
 Enlatados Granos Frutas y Verduras
 Bebidas y Licores

5) Marque con una X los establecimientos donde adquiere con mayor frecuencia los siguientes productos:

	Alimentos	Limpieza	Higiene Personal	Enlatados	Granos	Frutas y Verduras	Bebidas y Licores
MI COMISARIATO							
HIPERMARKET							
SUPERMAXI							
MEGAMAXI							
TIA							
SUPER TIA							

6) ¿En qué zona realiza sus compras?

Norte Centro Sur

7) Escoja 3 aspectos que considera los más importantes al momento de acudir a un supermercado:

Precio Surtido Tradición Área Geográfica Calidad del Servicio Ambiente

8) En la categoría de productos de limpieza para el hogar, ¿alguna vez ha comprado algún producto con marca del autoservicio? Por ejemplo: desinfectante Mi Comisariato.

SI NO

9) Si la respuesta anterior es SI. ¿Cuáles de estas marcas ha adquirido?

Supermaxi Tía Mi Comisariato Todas

10) ¿Qué hace Ud. decida comprar o no estas marcas? Escoja la frase con la que más se identifique:

- Las compro porque son más económicas que las demás marcas.
- Las compro porque son marcas de igual calidad que las demás pero a un precio más bajo.
- Las compro porque son más económicas aun cuando la calidad no sea tan buena.
- Las compro porque he tenido una buena experiencia con la marca.
- Las compro porque tienen el mismo precio que las demás marcas pero con una mejor calidad.
- No las compro porque a pesar de ser baratas son malas.
- No las compro porque no poseo mucha información acerca del producto y su procedencia.
- No las compro porque he tenido malas experiencias con la marca.

11) Escoja los 3 atributos que más valora al comprar este tipo de productos:

Color Olor Tamaño Presentación Variedad de Olores Textura Precio

12) ¿Es usted quien decide acerca de la elección de un producto al momento de comprar en el supermercado?

SI NO

13) ¿Quién influye en su decisión al momento de comprar un producto?

- Familiares Pareja Amigos Padres Nadie Otros _____

14) ¿Cómo se enteró Ud. de que existían las marcas de supermercados?

- Presencia en percha Página Web Catálogo Redes sociales Por recomendación
 Por curiosidad Otro _____

15) Durante el proceso de compra, ¿Ud. revisa la información que está en el empaque del producto? (Fecha de elaboración, caducidad, instrucciones de uso, ingredientes, etc.).

- SI NO

16) Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto), los siguientes atributos correspondientes a los productos marca propia o marca de supermercado.

ATRIBUTOS / PUNTUACIÓN	SUPERMAXI					MI COMISARIATO					TIA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Presentación del producto															
Empaque / envoltura															
Calidad															
Olor															
Surtido / gama															
Ambientación (luz, sonido, olor)															
Comodidad															
Amabilidad del servicio															
Limpieza															
Precios															
Agilidad en atención															

3.3.2 Focus Group

Procedimiento

Se realizó un grupo focal, que consto de 8 participantes de género femenino correspondiente al sector socioeconómico B, C+ y C- entre las edades 20 a 64 años, este estudio está dirigido a personas de género femenino que realizan sus compras en los diferentes supermercados de la Ciudad de Guayaquil, las personas citadas a este grupo focal deberán cumplir un perfil exigido tienen que ser personas graduadas bachillerato, pregrado que laboren o sean amas de casa, madres de familia o solteras.

La sesión tuvo un tiempo de duración de 45 minutos, al final se servirá un refrigerio para los participantes.

Descripción de los participantes

- Fecha:5/01/2015
- Moderador: Carmen Figueroa
- 8 personas
- 20 a 64 años
- Nivel socioeconómico B, C+ y C-

Nombre de los participantes

- María del Carmen Guerrero, 49 años
- Priscilla Rivera, 40 años
- Aida Fernández, 51 años
- Areli Castro, 35 años
- Sanny Veloz, 42 años
- Janine Lucero, 35 años
- Olga Sánchez, 38 años
- Soraya Ortiz, 40 años

Proceso

- Recepción de participantes
- Introducción (propósito de la entrevista)
- Presentación
- Actividad #1
- Actividad #2
- Grupo focal
- Actividad #3
- Cierre (opiniones finales)
- Agradecimiento
- Refrigerio

Guía del moderador

- Explicación introductoria del Grupo Focal.
- Definición de la función del Grupo focal.
- Explicar que es una sesión de opinión, criterios y se respeta el comentario de cada uno de los participantes.
- Se indica que el Grupo focal será firmado con fines del Estudio Investigativo.
- Se indica que cada persona que habla no debe ser interrumpido por los demás participantes y debe hablar una persona a la vez.
- La opinión de cada participante es de importancia para el desarrollo del Proyecto Investigativo.

Guía del Grupo Focal

- Presentación de los participantes indicando: nombre, Apellido, edad y ocupación.
- Explicación de la sesión

Formato de preguntas para el Grupo Focal

Tema 1: Introducción

1. ¿En qué cadenas de supermercados suelen realizar las compras para el hogar?
2. ¿De los supermercados mencionados, cual es el de su preferencia y con qué frecuencia realiza sus compras en dicho lugar?
3. ¿Alguna vez han escuchado el término “marca de distribuidor” o “marca propia”, sino, qué significado tiene esto para Ud.?
4. Para explicarles un poco en qué consisten las marcas de distribuidor, son todas aquellas marcas que llevan el sello o la marca del autoservicio, como es el caso de Tía, Mi comisariato y Supermaxi. Una vez explicado este concepto, podrían decirme si alguna vez han comprado productos

de este tipo, que producto han comprado específicamente y cuál fue su experiencia.

5. ¿Cuáles consideran son las diferencias de los productos con marca de supermercado en relación a las marcas en general?

Tema 2 y 3: Estudio de atributos y frecuencias de compra

6. ¿Adquiere productos para la limpieza del hogar? Por lo general, ¿Qué tipo de productos de esta categoría son los que adquiere con mayor frecuencia?
7. ¿Cada cuánto tiempo acude a comprar este tipo de productos?
8. ¿Qué características o factores toman en cuenta al momento de escoger estos productos en la percha?
9. ¿Existen fragancias de su preferencia? Si es así, ¿En qué productos específicamente?
10. ¿Qué tamaño de presentación prefiere por lo general?
11. ¿En qué situaciones optaría por comprar otra marca y con qué productos específicamente?
12. Existen varios tipos de consumidores, con cuál de estos perfiles se identifica mejor y cuéntenos el porqué:
 - Adquiere productos por impulso, es decir, se deja llevar por las promociones y descuentos.
 - Acepta sugerencias y está abierto a probar productos nuevos que hayan sido recomendados por familiares o amigos.
 - Siempre está dispuesto a probar productos nuevos que nadie le ha recomendado pero ha visto en medios como tv, radio, periódicos, redes sociales, etc.
 - Es conservador, siempre ha adquirido la misma marca y es fiel a ella.
13. ¿Podrían mencionarme 3 marcas de productos dentro de esta categoría?

14. ¿Dentro de la categoría de limpieza del hogar, alguna vez ha adquirido productos marca Supermaxi, Tía o Comisariato? Cuéntenos su experiencia.
15. ¿En el caso de las personas que SI han adquirido productos de este tipo, que los llevo a comprarlos? ¿Que los motivo?
16. En el caso de las personas que NO han adquirido este tipo de productos, ¿Cuál es su opinión acerca de estas marcas?
17. ¿Qué opinan de la imagen de que proyectan al consumidor?
18. ¿Les parece conveniente el precio que manejan estos productos?
19. ¿Alguna vez ha leído o recibido información acerca de estos productos? Si es así, ¿A través de qué medios?
20. ¿Qué considera que le faltan a estos productos para llegar a ser más populares dentro del mercado?

3.3.3 Blind Test

Procedimientos

Esta técnica se la implementó en tres sesiones con grupos integrantes de 4 personas cada uno en una casa de la ciudad de Guayaquil en los sectores norte, centro y sur; se lo realizó con personas distintas a las anteriores actividades y estaba dirigido a mujeres entre las edades de 20 a 64 años con un perfil socio económico B, C+ y C; que tengan una educación de mínima de bachillerato.

Esta herramientas de investigación se la aplicó utilizando 15 productos entre marcas de distribuidor y marcas propias; se procedió a tapar el nombre de la marca para que se pueda llevar a cabo el testeo, se dividió en 5 actividades por categorías de productos que fueron: jabón para la ropa en barra, detergente, suavizante para la ropa, cloro y crema para lavavajilla. Conforme al desarrollo de las actividades se fueron llenando las hojas que se entregaron a los participantes; la primera consistía en calificar para dar peso de importancia y la segunda hoja consistía en completar las preguntas.

Descripción de los participantes

Fechas: 08/01/2015

10/01/2015

11/01/2015

- Moderador: Carmen Figueroa
- 4 personas
- 20 a 64 años
- Nivel socioeconómico B, C+ y C-

Nombre de los participantes

Sesión # 1: La primera sesión se la realizó el día 08 de enero del 2015 a las 17:00 horas en el sector Sur de la ciudad, en la ciudadela La Pradera. Se contó con la presencia de cuatro participantes sus nombres son: Andrea Herrera de 24 años de edad, Liovita Litardo de 54 años de edad, Karla Fernández con 26 años de edad y Kerly Mero de 33 años de edad.

Sesión # 2: La segunda sesión se realizó el día 10 de enero del 2015 en la ciudad de Guayaquil en el sector Centro, en las calles Boyacá y P. Icaza a las 16:00 horas. Se citaron a cuatro personas pertenecientes al género femenino: Katherine Gómez de 25 años, Adriana Vega de 43 años, Jennifer Castro de 27 años y Roxanna Barrera de 42 años.

Sesión # 3: Esta sesión se la realizó en el norte de la ciudad, en la ciudadela Panorama el día 11 de enero del 2015 a las 18:00 horas. Esta técnica se la aplicó con cuatro participantes: Magali Ortiz de 37 años, Verónica Clavijo de 32 años, Alejandra Puyo de 52 años y Verónica Galarza con 24 años de edad.

Procesos

- Recepción de participantes
- Introducción

- Presentación
- Actividad #1
- Actividad #2
- Actividad #3
- Actividad #4
- Cierre / Agradecimiento
- Refrigerio

Guía del moderador

- Explicación introductoria del Testeo.
- Explicar que es una sesión donde van a observar los productos que están cubiertos los nombres de las marcas de acuerdo a esto cada participante van a proceder a llenar los formatos de perteneciente a cada categoría de productos.
- Se indica que este proceso deben contestar individualmente en sus hojas.
- La opinión de cada participante es muy importante ya que esta respuesta es de gran aporte al Proyecto Investigativo.
- Tener guía de las respuestas correctas.

Guía del Testeo

- Presentación de los participantes indicando:
Nombre, Apellido y edades.

Formatos de preguntas del Testeo

Actividad # 1: Jabón para la ropa en barra

JABÓN PARA LA ROPA EN BARRA - PRODUCTO A					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

JABÓN PARA LA ROPA EN BARRA - PRODUCTO B					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

JABÓN PARA LA ROPA EN BARRA - PRODUCTO C					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

JABÓN PARA LA ROPA EN BARRA - PREGUNTAS

1.- Identifique a que marca corresponde los siguientes productos:

PRODUCTO A _____

PRODUCTO B _____

PRODUCTO C _____

2.- ¿Qué tipo de envase o presentación es el preferido en este tipo de producto?

3.- ¿Cuál de estos productos escogería?

Actividad # 2: Detergente

DETERGENTE - PRODUCTO A

ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

DETERGENTE - PRODUCTO B					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

DETERGENTE - PRODUCTO C					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

DETERGENTE - PREGUNTAS
<p>1.- Identifique a que marca corresponde los siguientes productos:</p> <p>PRODUCTO A _____</p> <p>PRODUCTO B _____</p> <p>PRODUCTO C _____</p>
<p>2.- ¿Qué tipo de envase o presentacion es el preferido en este tipo de producto?</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Cuál de estos productos escogeria?</p> <p>_____</p>

Actividad # 3: Suavizante para la ropa

SUAVIZANTE PARA LA ROPA - PRODUCTO A					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

SUAVIZANTE PARA LA ROPA - PRODUCTO B					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

SUAVIZANTE PARA LA ROPA - PRODUCTO C					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

SUAVIZANTE PARA LA ROPA - PREGUNTAS	
1.- Identifique a que marca corresponde los siguientes productos:	
PRODUCTO A	_____
PRODUCTO B	_____
PRODUCTO C	_____
2.- ¿Qué tipo de envase o presentacion es el preferido en este tipo de producto?	

3.- ¿Cuál de estos productos escogeria?	

Actividad # 4: Cloro

CLORO - PRODUCTO A					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

CLORO - PRODUCTO B					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

CLORO - PRODUCTO C					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

CLORO - PREGUNTAS
<p>1.- Identifique a que marca corresponde los siguientes productos:</p> <p>PRODUCTO A _____</p> <p>PRODUCTO B _____</p> <p>PRODUCTO C _____</p>
<p>2.- ¿Qué tipo de envase o presentacion es el preferido en este tipo de producto?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Cuál de estos productos escogería?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Actividad #5: Crema lavavajilla

CREMA LAVAVAJILLAS - PRODUCTO A					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

CREMA LAVAVAJILLAS - PRODUCTO B					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

CREMA LAVAVAJILLAS - PRODUCTO C					
ATRIBUTOS	MUY AGRADABLE	AGRADABLE	REGULAR	POCO AGRADABLE	DESAGRADABLE
Color					
Olor					
Textura					
Envase					
Diseño					

CREMA LAVAVAJILLAS - PREGUNTAS
<p>1.- Identifique a que marca corresponde los siguientes productos:</p> <p>PRODUCTO A _____</p> <p>PRODUCTO B _____</p> <p>PRODUCTO C _____</p>
<p>2.- ¿Qué tipo de envase o presentación es el preferido en este tipo de producto?</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Cuál de estos productos escogería?</p> <p>_____</p>

3.3.4 Ejemplificación de conducta

Esta herramienta fue implementada dentro del *blind test*, que constó de tres sesiones conformada por 4 integrantes cada una, esta se aplicó para medir el comportamiento de los consumidores. En esta investigación se realizaron preguntas abiertas que fueron planteadas por el entrevistador.

El fin de la ejemplificación era obtener respuestas sobre las experiencias vividas con los productos de investigación, obtener una descripción paso a paso sobre la decisión de compra y sus motivadores, así como la percepción emocional hacia el producto y sus formas de uso por parte de las participantes.

Descripción de los participantes

- Fechas:
 - 05/01/2015
 - 08/01/2015
 - 11/01/2015
- Moderador: Priscilla Uribe
- 4 personas
- 20 a 64 años
- Nivel socioeconómico B, C+ y C-

Nombre de los participantes

Sesión # 1: La primera sesión se la realizó el día 08 de enero del 2015 a las 17:00 horas en el sector Sur de la ciudad, en la ciudadela La Pradera. Se contó con la presencia de cuatro participantes sus nombres son: Andrea Herrera de 24 años de edad, Liovita Litardo de 54 años de edad, Karla Fernández con 26 años de edad y Kerly Mero de 33 años de edad.

Sesión # 2: La segunda sesión se realizó el día 10 de enero del 2015 en la ciudad de Guayaquil en el sector Centro, en las calles Boyacá y P. Icaza a las 16:00 horas. Se citaron a cuatro personas pertenecientes al género femenino:

Katherine Gómez de 25 años, Adriana Vega de 43 años, Jennifer Castro de 27 años y Roxanna Barrera de 42 años.

Sesión # 3: Esta sesión se la realizó en el norte de la ciudad, en la ciudadela Panorama el día 11 de enero del 2015 a las 18:00 horas. Esta técnica se la aplicó con cuatro participantes: Magali Ortiz de 37 años, Verónica Clavijo de 32 años, Alejandra Puyo de 52 años y Verónica Galarza con 24 años de edad.

Procesos

- Recepción de participantes
- Introducción
- Presentación
- Preguntas de técnica de ejemplificación
- Cierre / Agradecimiento

Guía del moderador

- Explicación introductoria de la técnica de ejemplificación de conducta.
- Explicar que es una sesión donde tendrán que contar sus experiencias con los productos, sentimientos y recuerdos que conecten con estos.
- Se indica que cada uno de los participantes deberá responder en forma individual y que el participante no deberá ser interrumpido por los demás.
- La opinión de cada participante es significativa para el Proyecto Investigativo.

Guía de la ejemplificación de conducta

- Presentación de los participantes indicando: nombre, apellido y edad.
- Explicación de la sesión

Formato de guía Técnica ejemplificación de conducta

1. ¿Cuál fue la experiencia que usted tuvo con los productos de marca de supermercado?
2. ¿Alguna persona le ha recomendado el uso de estos productos?
3. ¿Usted tiene recuerdos especiales que conecte con los productos de limpieza hogar?
4. ¿Que lo llevo a escoger este producto?
5. ¿Usted se siente confortable usando estos productos?

3.3.5 Cliente fantasma (Mystery Shopper)

En este proyecto de investigación se escogieron 3 clientes encubiertos en para el estudio de las tres cadenas de supermercados que son Megamaxi, Mi Comisariato y Tía en sus formatos más grandes ubicados en la Ciudad de Guayaquil. El tiempo de duración de este estudio por parte de cada cliente fantasma fue de 30 minutos cada uno, en donde se midieron variables como: atención al cliente, manejo de personal capacitado, servicio de los empacadores, tiempo de espera en las filas para ser atendido, variedad de productos, imagen del local, disponibilidad de productos en percha, publicidad, promoción y descuento que se manejan dentro del local, número de empleados y número de clientes.

Descripción de los participantes

- Planificación: Carmen Figueroa
- 3 participantes
- 20 a 64 años
- Nivel socioeconómico B, C+ y C-

Nombre de los participantes

Para realizar la técnica de cliente fantasma (*mystery shopper*) se contó con la presencia de tres participantes de género femenino las cuales visitaron los supermercados antes mencionadas en sus formatos más grandes con el fin de evaluar el servicio ofrecido. La primera valoración se la realizó el día 30 de enero del 2014 por parte de la señora Lourdes Villafuerte de 35 años de edad en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil, en el supermercado Mi Comisariato; el día 03 de enero del 2015 se visitó el supermercado Megamaxi ubicado en el centro comercial Mall del Sol en el Norte de la ciudad de Guayaquil, la evaluación la realizó la Ab. Rosa Nicola de 52 años de edad y el día 06 de enero del 2015 la Sra. María Belén de Medina de 24 años de edad visitó las instalaciones del supermercado Tía ubicado en el centro de la ciudad.

Procesos

- Recepción de participantes
- Introducción / presentación
- Entrega de los formatos de evaluación a cada participante
- Actividad #1 (evaluación de los diferentes supermercados)
- Agradecimiento

Guía del moderador

- Explicación introductoria de la técnica cliente fantasma o mystery shopper.
- Explicar que van a proceder a evaluar el servicio del supermercado mediante formatos que se les va a proporcionar a cada participante para que califiquen aspectos como: la atención al cliente, imagen del local, productos del local en percha y tiempos de atención, entre otros.
- La opinión de cada participante al momento de evaluar es un complemento para el estudio investigativo.

Formato Cliente Fantasma

Formato de evaluación														
Atención al cliente	<p>Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5										
Atención punto de información	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Exce lente</th> <th>Buena</th> <th>Regula r</th> <th>Mala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Exce lente	Buena	Regula r	Mala						
Exce lente	Buena	Regula r	Mala											
Manejo de personal capacitado	<p>Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5										
Servicio de los empacadores	<p>Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5										
Tiempo de espera en la fila	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Inmediata</th> <th>5 a 10 min</th> <th>11 a 15 min</th> <th>15 min a mas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Inmediata	5 a 10 min	11 a 15 min	15 min a mas						
Inmediata	5 a 10 min	11 a 15 min	15 min a mas											

Disponibilidad de cajeros	<p style="text-align: center;">Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
Variedad de producto	<p style="text-align: center;">Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
Imagen de local (orden y limpieza)	<p style="text-align: center;">Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
Ambiente del local (música e iluminación)	<p style="text-align: center;">Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
Facilidad de pago	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Efectivo</td> <td> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tarjeta de crédito</td> <td> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cheque</td> <td> </td> </tr> </table>	Efectivo		Tarjeta de crédito		Cheque					
Efectivo											
Tarjeta de crédito											
Cheque											
Tiempo de espera de pago	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Inmediata</td> <td style="text-align: center;">1 a 2 minutos</td> <td style="text-align: center;">3 a 4 minutos</td> <td style="text-align: center;">5 a 10 minutos</td> <td style="text-align: center;">10 en adelante</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	Inmediata	1 a 2 minutos	3 a 4 minutos	5 a 10 minutos	10 en adelante					
Inmediata	1 a 2 minutos	3 a 4 minutos	5 a 10 minutos	10 en adelante							

Disponibilidad de productos en percha	<p style="text-align: center;">Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
Publicidad y promoción en el local	<p style="text-align: center;">Valorando 1 más bajo y 5 más alto</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							
Descuentos en el local	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">si</td> <td style="text-align: center;">no</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	si	no								
si	no										
Número de empleados											
Número de clientes (lapso 30 min)											

3.3.6 Entrevista a profundidad

Procedimiento

El objetivo principal de la entrevista a profundidad consistía en conocer el punto de vista de una persona con experiencia en este campo, que nos

permitiera tener una opinión más objetiva y real sobre las marcas de distribuidor desde el punto de vista de los autoservicios.

Se realizaron dos entrevistas a profundidad que tuvieron lugar en la ciudad de Guayaquil con una duración de 45 minutos cada una.

Entrevistados

- Nombre: John Bazurto
Cargo: Jefe de Percha de Supermaxi Policentro
Fecha de la entrevista: 21/12/2014

- Nombre: Ing. Mariuxi Flores
Cargo: Gerente de Mi Comisariato Parque California
Fecha de la entrevista: 02/01/2015

Proceso

- Introducción
- Presentación
- Entrevista
- Cierre
- Agradecimiento

Guía del moderador

- a. Explicación introductoria sobre la finalidad de la entrevista a profundidad.
- b. Explicar que se realizará una serie de preguntas relacionadas con el tema de marcas de Supermercados.
- c. Indicar que la entrevista a profundidad será grabada en formato audio para fines investigativos.
- d. La opinión de cada entrevistado es importante para el aporte del Proyecto Investigativo.

Formato de preguntas para el Grupo Focal

Nombre: John Bazurto

Cargo: Jefe de percha Supermaxi Policentro

1. ¿En qué año Corporación Favorita comenzó a distribuir sus productos marca propia?
2. ¿Cuántas categorías de marcas propias manejan en Corporación Favorita ? Nómbrelas.
3. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta al momento de seleccionar a un proveedor de marca propia?
4. ¿Cuáles categorías son las que muestran un mejor resultado en ventas?
5. ¿Cómo se han ido desarrollando estas marcas alrededor de los años y que participación representan actualmente sobre las ventas totales?
6. ¿Cómo impulsan las marcas propias dentro del supermercado?
7. ¿Existen preferencias para las marcas propias en percha?
8. ¿En qué lugar ubican los productos en relación a los líderes de las categorías?
9. ¿Dentro de la categoría limpieza del hogar, que productos podemos encontrar?
10. ¿Cuáles son los productos más solicitados de esta categoría?
11. ¿Cómo ha afectado al desarrollo y crecimiento de esta categoría las restricciones a las importaciones?
12. ¿Cuáles son las dudas más comunes que surgen por parte de los clientes de este tipo de marcas?
13. ¿Existe actualmente algún proyecto relacionado a estas marcas? O algún plan a futuro para un mejor desarrollo de las mismas.

Nombre: Ing. Mariuxi Flores

Cargo: Gerente de Mi Comisariato Parque California

1. ¿En qué año Corporación El Rosado comenzó a distribuir sus productos marca propia?

2. ¿Cuántas categorías de marcas propias manejan en Corporación El Rosado? Nómbrelas.
3. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta al momento de seleccionar a un proveedor de marca propia?
4. ¿Cuáles categorías son las que muestran un mejor resultado en ventas?
5. ¿Cómo se han ido desarrollando estas marcas alrededor de los años y que participación representan actualmente sobre las ventas totales?
6. ¿Cómo impulsan las marcas propias dentro del supermercado?
7. ¿Existen preferencias para las marcas propias en percha?
8. ¿En qué lugar ubican los productos en relación a los líderes de las categorías?
9. ¿Dentro de la categoría limpieza del hogar, que productos podemos encontrar?
10. ¿Cuáles son los productos más solicitados de esta categoría?
11. ¿Cómo ha afectado al desarrollo y crecimiento de esta categoría las restricciones a las importaciones?
12. ¿Cuáles son las dudas más comunes que surgen por parte de los clientes de este tipo de marcas?
13. ¿Existe actualmente algún proyecto relacionado a estas marcas? O algún plan a futuro para un mejor desarrollo de las mismas.

3.4 RECURSOS A USAR EN LA INVESTIGACIÓN (PERSONAL, INSUMOS, HERRAMIENTAS, ENTRE OTROS).

3.4.1 Encuestas

La herramienta de encuesta se aplicará por medio de una fórmula estadística de acuerdo a la población y al sector socioeconómico al que va dirigido. En total se realizaron un total de 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, en los sectores Norte, Centro y Sur, a mujeres con un nivel socio económico B, C+ y C-.

Los insumos que se requirieron para las encuestas fueron: 768 hojas impresas con el formato, 10 plumas y rubros para movilización.

3.4.2 Entrevista a profundidad

Para esta técnica de investigación se seleccionaron a dos personas profesionales en el área acorde al tema del proyecto investigativo. Los recursos que se utilizaron fueron una grabadora de voz y los formatos de guía de preguntas correspondientes a cada entrevistado.

Las dos entrevistas a profundidad se la realizaron en el Norte de la Ciudad de Guayaquil, la primera se realizó el 21 de diciembre del 2014 al Jefe de percha de Supermaxi Policentro John Bazurto, la herramienta que se utilizó fue la guía de entrevista. La segunda entrevista fue realizada el día 02 de enero del 2015 en el Supermercado Mi Comisariato a la Gerente Mariuxi Flores, se usó como herramienta la guía de entrevista.

3.4.3 Grupo focal (Focus group)

El grupo focal se realizó en una casa, se citaron a 8 personas de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil y diferentes clases sociales, de género femenino, entre las edades de 20 a 64 años.

Este grupo focal tuvo una duración de 45 minutos en la cual se brindó un refrigerio. Los insumos que se utilizaron para el grupo focal fueron los siguientes: una mesa, ocho sillas, ocho vasos, una botella de gaseosa, galletas y mermelada.

Dentro del grupo focal participaron: María del Carmen Guerrero de 49 años de edad, Priscilla Rivera con 40 años de edad, Aida Fernández de 51 años, Areli Castro de 35 años, Sanny Veloz de 42 años, Janine Lucero de 35 años, Olga Sánchez con 38 años de edad y Soraya Ortiz de 40 años de edad.

3.4.4 Testeo (*Blind test*)

Esta técnica se la va a implementar en tres sesiones con grupos de 4 personas cada uno; se dará cita en una casa con personas distintas a las anteriores actividades, en sectores norte, centro y sur, será dirigido a mujeres que se encuentre en las edades de 20 a 64 años con un perfil socio económico B, C+ y C-; que tengan una educación de bachillerato, pregrado, amas de casa, laboren, solteras o madres de familia.

Las herramientas que se utilizaron para el testeo fueron 15 productos entre marcas de distribuidor y marcas privadas, pertenecientes a la categoría de productos de limpieza del hogar; se ocultó nombre de la marcas para que se pueda llevar a cabo el testeo, se dividió el ejercicio en 5 actividades por tipos de productos que fueron: jabón para la ropa en barra, detergente, suavizante para la ropa, cloro y crema para lavavajilla. Los participantes completaron formatos en los cuales calificaron dando peso de importancia y dieron su opinión sobre la percepción obtenida de dichos productos.

Los insumos que se requirieron para el testeo fueron: una mesa, cuatro sillas, cinta de papel, cuatro plumas, cuatro vasos, una botella de gaseosa, galletas y mermelada.

Nombre de los participantes

Sesión # 1: Esta técnica se la realizó el día 08 de enero del 2015 en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil, participaron Andrea Herrera con 24 años, Liovita Litardo de 54 años, Karla Fernández de 26 años de edad y Kerly Mero de 33 años de edad.

Sesión # 2: Se la implementó el día 10 de enero del 2015 en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, las personas que participaron en esta técnica fueron: Katherine Gómez de 25 años de edad, Adriana Vega de 43 años, Jennifer Castro de 27 años y Roxanna Barrera de 42 años de edad.

Sesión # 3: Esta técnica se la realizó el día 11 de enero del 2015 en el sector norte de la ciudad, se contó con la presencia de Magali Ortiz de 37 años de edad, Verónica Clavijo de 32 años, Alejandra Puyo de 52 años y Verónica Galarza de 24 años de edad.

3.4.5 Ejemplificación de conducta

Para la aplicación de esta herramienta, se utilizaron a los mismos participantes que integraron el testeó a ciegas. Esto se lo realizó en tres sesiones; la herramienta que se utilizó para la ejecución de esta técnica fue la guía de ejemplificación de conducta que estaba conformada por cinco preguntas. Los insumos que se requirieron fueron una mesa y cuatro sillas.

Nombre de los participantes

Sesión # 1: Esta técnica se la realizó el día 08 de enero del 2015 en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil, participaron Andrea Herrera con 24 años de edad, Liovita Litardo de 54 años, Karla Fernández de 26 años y Kerly Mero de 33 años de edad.

Sesión # 2: Se la implementó el día 10 de enero del 2015 en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, las personas que participaron en esta técnica Katherine Gómez de 25 años de edad, Adriana Vega de 43 años, Jennifer Castro de 27 años y Roxanna Barrera de 42 años de edad.

Sesión # 3: Esta herramienta se la puso en práctica el día 11 de enero del 2015 en el sector norte de la ciudad, se contó con la presencia de Magali Ortiz de 37 años de edad, Verónica Clavijo de 32 años, Alejandra Puyo de 52 años y Verónica Galarza de 24 años de edad.

3.4.6 Cliente fantasma (Mystery shopper)

En esta herramienta investigativa se realizó a través de tres clientes seleccionadas al azar que cumplieran con el perfil de investigación. Estos clientes tenían como misión evaluar el servicio de las tres cadenas de autoservicios (Mi Comisariato, Supermaxi y Tía) de la ciudad de Guayaquil.

Nombre de los participantes

Esta investigación se la realizó en el sector norte, en el supermercado Megamaxi Mall del Sol por parte de la Sra. Rosita Nicola, en el sector centro, en Almacenes Tía por parte de la Sra. María Belén Medina y en el sector Sur de la ciudad, en la cadena Mi Comisariato por parte de la Sra. Lourdes Villafuerte. Los insumos que se utilizaron fueron plumas y papel, junto al formato de calificaciones de la técnica.

3.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 1: Cronograma de Ejecución – Investigación de Mercados

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN						
LUGAR	SECTOR	FECHA	HORA	PERSONAS INVOLUCRADAS	HERRAMIENTAS	ACTIVIDADES A REALIZAR
Supermercado Mi Comisariato	Sur	30/12/2014	19:30	Sra. Lourdes Villafuerte	Formato de calificación	Cliente fantasma
Supermercado Megamaxi Mall del Sol	Norte	21/12/2014	14:00	Jefe de percha. John Bazurto	Guía de entrevista	Entrevista profunda
Supermercado Mi Comisariato	Norte	02/01/2015	11:00	Gerente. Mariuxi Flores	Guía de entrevista	Entrevista profunda
Supermercado Megamaxi Mall del Sol	Norte	03/01/2015	19:00	Sra. Rosa de Nicola	Formato de calificación	Cliente fantasma
Atarazana	Norte	05/01/2015	10:30	Integrantes 8 personas	Gui de grupo focal	Grupo focal
Supermercado Tía	Centro	06/01/2015	10:00	Sra. Maria Belen De Medina	Formato de calificación	Cliente fantasma
Pradera	Sur	08/01/2015	17:00	Integrante 4 personas	Guía de testeo Formato de actividades	Testeo
Pradera	Sur	08/01/2015	17:45	Integrante 4 personas	Preguntas	Técnicas de ejemplificación
Malecon del salado	Centro	09/01/2015	17:00	Carmen Figueroa	Formato de encuesta	Encuestas
P. Icaza y Boyaca	Centro	10/01/2015	16:00	Integrante 4 personas	Guía de testeo Formato de actividades	Testeo

A continuación: Tabla 2: Cronograma de Ejecución – Investigación de Mercados						
P. Icaza y Boyaca	Centro	10/01/2015	16:45	Integrante 4 personas	Preguntas	Técnicas de ejemplificación
Cdla. Panorama	Norte	11/01/2015	18:00	Integrante 4 personas	Guía de testeo Formato de actividades	Testeo
Cdla. Panorama	Norte	11/01/2015	18:45	Integrante 4 personas	Preguntas	Técnicas de ejemplificación de conducta
Malecon 2000	Centro	11/01/2015	20:00	Carmen Figueroa	Formato de encuesta	Encuestas
Mall del Sol	Norte	12/01/2015	9:00	Carmen Figueroa	Formato de encuesta	Encuestas
Mall del sur	Sur	12/01/2015	9:00	Priscilla Uribe	Formato de encuesta	Encuestas
Av. 9 de Octubre	Centro	13/01/2015	17:00	Carmen Figueroa	Formato de encuesta	Encuestas
Av. 9 de Octubre	Centro	13/01/2015	17:00	Priscilla Uribe	Formato de encuesta	Encuestas
Terminal Metrovía Río Daule	Centro	14/01/2015	18:00	Carmen Figueroa	Formato de encuesta	Encuestas
Terminal Metrovía Río Daule	Centro	14/01/2015	18:00	Priscilla Uribe	Formato de encuesta	Encuestas

Elaborado por: Las Autoras (2015)

3.6 CONCLUSIONES

En este capítulo se analizaron las diferentes herramientas de investigación a ser implementadas y la metodología de aplicación de las mismas. A través de las herramientas y formatos planteados se planteó analizar tanto la industria de los autoservicios como el consumidor final, a través de una investigación exploratoria y una investigación descriptiva concluyente. A través de fuentes de información primaria, secundaria, teóricas y fuentes exploratorias se pudo plantear una metodología de investigación que cumpla todos los objetivos de investigación planteados al inicio de este trabajo de investigación.

Las herramientas de investigación que se seleccionaron para este estudio fueron tanto cualitativas como cuantitativas; por parte de las herramientas cuantitativas se escogió a la encuesta como técnica de investigación; para las herramientas cualitativas se escogieron técnicas como: entrevista a profundidad, grupo focal, técnicas de ejemplificación y cliente fantasma.

Se planteó mediante un cronograma de tareas, el detalle de cada una de las actividades a realizar, definiendo zonas, lugares, fechas y horarios de ejecución de cada una de las herramientas definidas para la realización del presente proyecto de investigación.

CAPITULO 4
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

4.1.1 *Resultados Cuantitativos*

Medios más utilizados

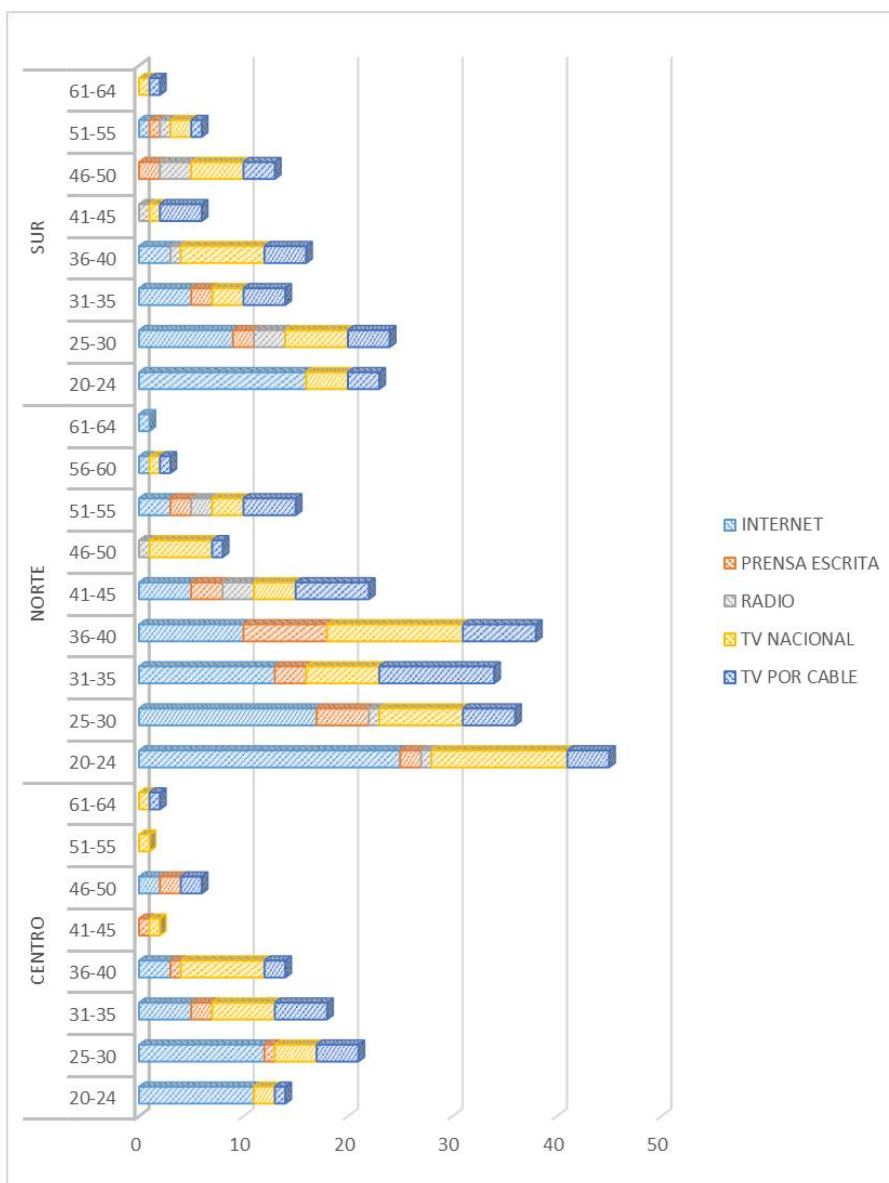
En la siguiente tabla se tomaron en cuenta la zona de compra de los encuestados, los rangos de edad y los medios que se utilizan con mayor frecuencia.

Tabla 3: Medios más utilizados por edad y zona geográfica

Cuenta de medios		medios					Total general
zona_compra	edad	INTERNET	PRENSA ESCRITA	RADIO	TV NACIONAL	TV POR CABLE	
CENTRO	20-24	11			2	1	14
	25-30	12	1		4	4	21
	31-35	5	2		6	5	18
	36-40	3	1		8	2	14
	41-45		1		1		2
	46-50	2	2			2	6
	51-55				1		1
	61-64				1	1	2
Total CENTRO		33	7		23	15	78
NORTE	20-24	25	2	1	13	4	45
	25-30	17	5	1	8	5	36
	31-35	13	3		7	11	34
	36-40	10	8		13	7	38
	41-45	5	3	3	4	7	22
	46-50			1	6	1	8
	51-55	3	2	2	3	5	15
	56-60	1			1	1	3
61-64	1					1	
Total NORTE		75	23	8	55	41	202
SUR	20-24	16			4	3	23
	25-30	9	2	3	6	4	24
	31-35	5	2		3	4	14
	36-40	3		1	8	4	16
	41-45			1	1	4	6
	46-50		2	3	5	3	13
	51-55	1	1	1	2	1	6
	61-64				1	1	2
Total SUR		34	7	9	30	24	104
Total general		142	37	17	108	80	384

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 5: Medios más utilizados por edad y zona geográfica



Elaborado por: Las Autoras (2015)

Se pudo encontrar que en las zonas del centro, norte y sur existe una alta preferencia por el uso de internet, seguido por la televisión nacional. Las personas de los rangos de edad 20-24, 25-30 y 31-35 son aquellos que se inclinan más por el uso de internet mientras que el rango de 36-40 utilizan con mayor frecuencia la televisión nacional.

Percepción de los consumidores

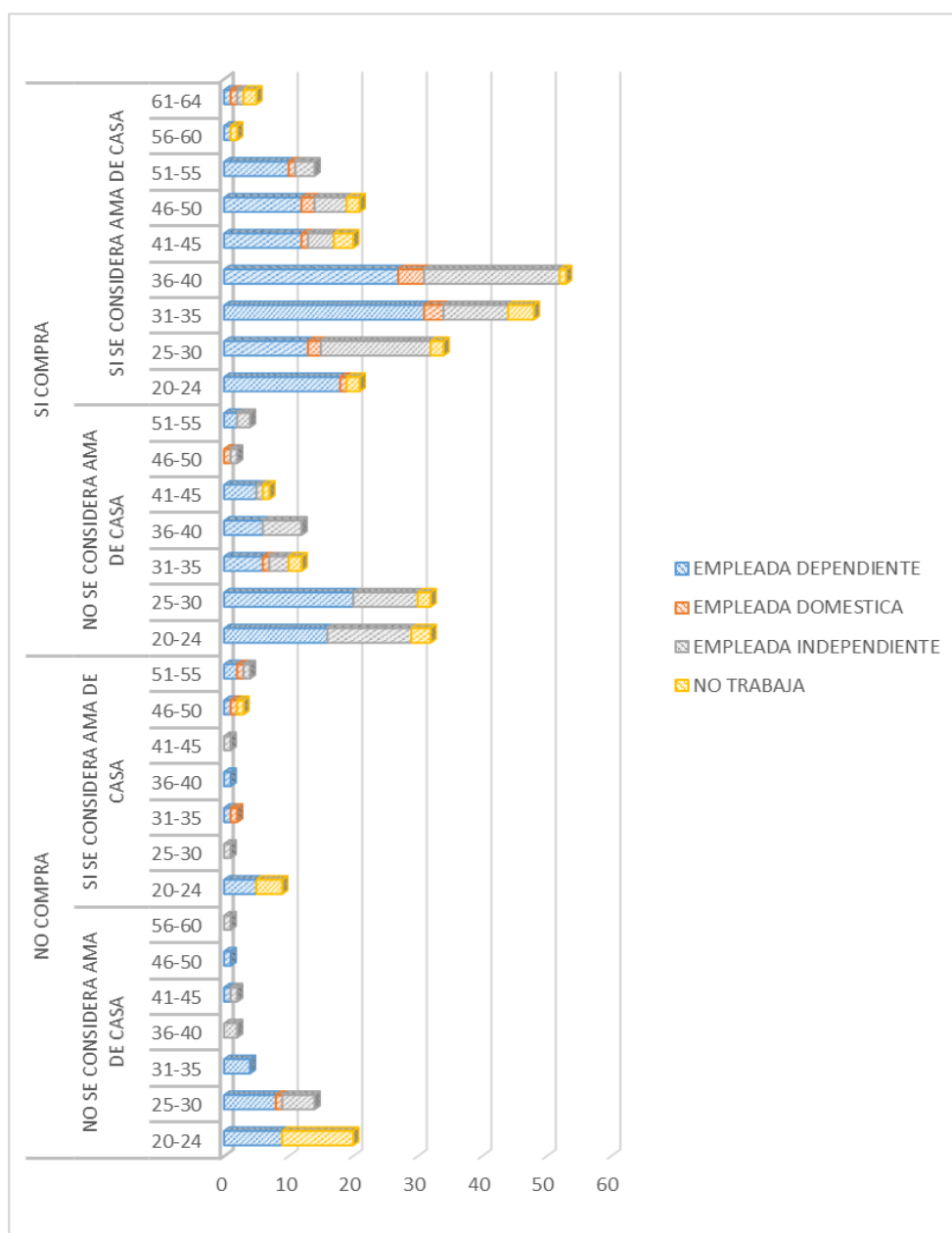
Para la realización de esta tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: conocimiento de quien realiza regularmente las compras del hogar, si la encuestada se considera ama de casa, su edad y ocupación; esto con el fin de determinar qué percepción tiene de sí misma la encuestada.

Tabla 4: Percepción de los consumidores

Cuenta de ocup			ocup				Total general	
comprador	ama_casa	edad	EMPLEADA DEPENDIENTE	EMPLEADA DOMESTICA	EMPLEADA INDEPENDIENTE	NO TRABAJA		
NO	NO	20-24	9				11	20
		25-30	8	1	5			14
		31-35	4					4
		36-40			2			2
		41-45	1		1			2
		46-50	1					1
		56-60			1			1
		Total NO	23	1	9	11	44	
	SI	20-24	5				4	9
		25-30			1			1
		31-35	1	1				2
		36-40	1					1
		41-45			1			1
		46-50	1	1			1	3
		51-55	2	1	1			4
		Total SI	10	3	3	5	21	
	Total NO	33	4	12	16	65		
SI	NO	20-24	16		13	3	32	
		25-30	20		10	2	32	
		31-35	6	1	3	2	12	
		36-40	6		6		12	
		41-45	5		1	1	7	
		46-50		1	1		2	
		51-55	2		2		4	
		Total NO	55	2	36	8	101	
	SI	20-24	18	1		2	21	
		25-30	13	2	17	2	34	
		31-35	31	3	10	4	48	
		36-40	27	4	21	1	53	
		41-45	12	1	4	3	20	
		46-50	12	2	5	2	21	
		51-55	10	1	3		14	
		56-60	1			1	2	
	Total SI	125	15	61	17	218		
Total SI	180	17	97	25	319			
Total general	213	21	109	41	384			

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 6: Percepción de los consumidores



Elaborado por: Las Autoras (2015)

El 16.9% de las personas encuestadas no realizan regularmente las compras del supermercado. De estas, el 11.5% no se considera ama de casa, en su mayoría las personas entre los rangos de edades de 20-24 y 25-30. Mientras que el 5.5% si se consideran amas de casa a pesar de que la mayoría trabaja como empleada dependiente.

El 83.1% de las personas encuestadas si realiza regularmente las compras en el supermercado, de las cuales el 26.3% no se consideran amas de casa, en

su mayoría en los rangos de edades de 20-24 y 25-30, que tienen como ocupación en su mayoría el ser empleadas dependientes e independientes. El 56.8% si se consideran amas de casa, siendo su ocupación en un 32.6% ser empleada dependiente y en un 15.9% empleada independiente.

Relación Zona, Ingresos y Frecuencia de Compra

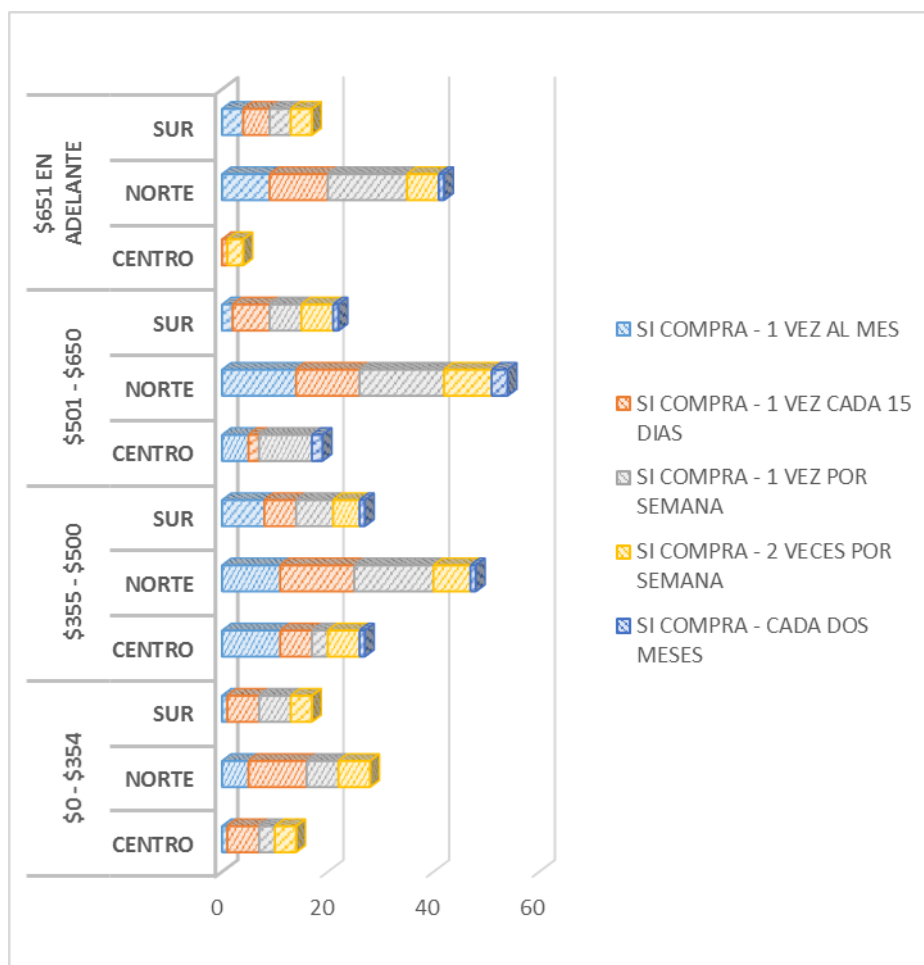
En la siguiente tabla se utilizaron variables como los ingresos, zona de compra, y frecuencia de compra, a través de la variable “comprador” mediante la cual se filtraron a aquellas encuestadas que SI realizan las compras de manera regular en los supermercados y autoservicios del país.

Tabla 5: Influencia de variables en frecuencia de compra

Cuenta de frecuencia		comprador <input checked="" type="checkbox"/>	frecuencia <input type="checkbox"/>					Total SI COMPRA	Total general
		<input checked="" type="checkbox"/> SI COMPRA							
ingresos	zona_compra	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES			
\$0 - \$354	CENTRO	1	6	3	4		14	14	
	NORTE	5	11	6	6		28	28	
	SUR	1	6	6	4		17	17	
Total \$0 - \$354		7	23	15	14		59	59	
\$355 - \$500	CENTRO	11	6	3	6	1	27	27	
	NORTE	11	14	15	7	1	48	48	
	SUR	8	6	7	5	1	27	27	
Total \$355 - \$500		30	26	25	18	3	102	102	
\$501 - \$650	CENTRO	5	2	10		2	19	19	
	NORTE	14	12	16	9	3	54	54	
	SUR	2	7	6	6	1	22	22	
Total \$501 - \$650		21	21	32	15	6	95	95	
\$651 EN ADELANTE	CENTRO		1		3		4	4	
	NORTE	9	11	15	6	1	42	42	
	SUR	4	5	4	4		17	17	
Total \$651 EN ADELANTE		13	17	19	13	1	63	63	
Total general		71	87	91	60	10	319	319	

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 7: Influencia de variables en frecuencia de compra



Elaborado por: Las Autoras (2015)

Al analizar en base a la variable ZONA, se pudo encontrar lo siguiente: En la zona Centro, el 20% de los encuestados realizan sus compras regularmente en los supermercados; el 5.4% realiza sus compras una vez al mes mientras que el 5.1% las realiza una vez por semana. Los ingresos de este sector en su mayoría comprenden entre los \$355 a \$500 (8.5%).

En la zona Norte, el 54% de los encuestados realizan sus compras regularmente en los supermercados; el 16.3% realiza sus compras una vez por semana mientras que el 15.1% las realiza una vez cada 15 días. Los ingresos de este sector en su mayoría comprenden entre los \$501 a \$650 (17%).

En la zona Sur, el 26% de los encuestados realizan sus compras regularmente en los supermercados; el 7.6% realiza sus compras cada 15 días mientras

que el 7.2% las realiza una vez por semana. Los ingresos de este sector en su mayoría comprenden entre los \$355 a \$500 (8.5%).

Al tomar en cuenta la variable INGRESOS, se encontró lo siguiente: de las personas que perciben ingresos entre \$0 - \$354, el 7,2% realizan sus compras 1 vez cada 15 días; aquellas personas con ingresos entre \$355 y \$500 realizan sus compras 1 vez al mes en su mayoría (9.4%). El 10.1% de los encuestados con ingresos entre \$501 y \$650 hacen sus compras una vez por semana, así como aquellos que perciben de \$651 en adelante en su mayoría que corresponde al 6%.

Preferencia por categorías de productos

Para la elaboración de la siguiente tabla se utilizaron variables relacionadas con el perfil de las encuestadas correspondientes al estado civil y rangos de edad conjuntamente con la categoría de productos que más importancia tiene para el consumidor, con el fin de establecer una relación entre el perfil del consumidor y su incidencia en la compra por categorías.

Tabla 6: Variables y su incidencia en categoría de productos de preferencia

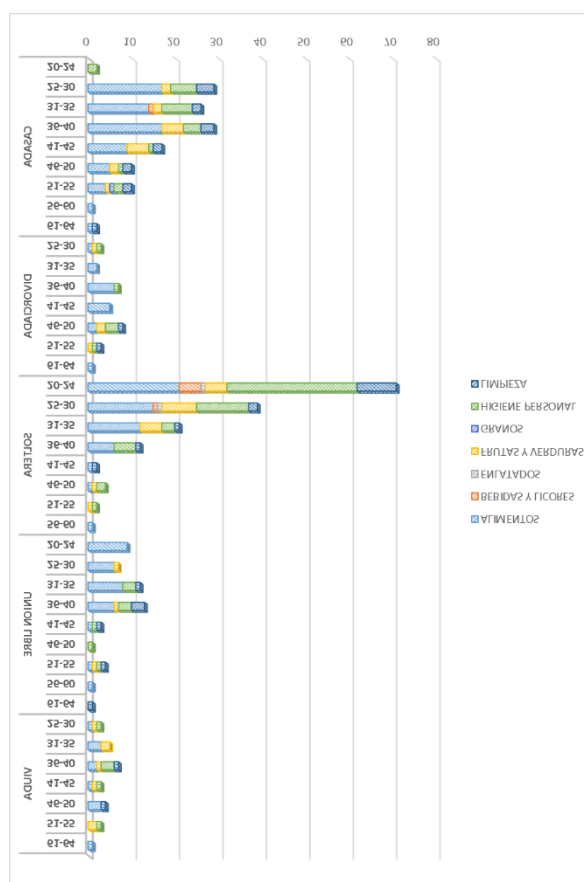
Cuenta de op1		op1							Total general
ecivil	edad	ALIMENTOS	BEBIDAS Y LICORES	ENLATADOS	FRUTAS Y VERDURAS	GRANOS	HIGIENE PERSONAL	LIMPIEZA	
CASADA	20-24						2		2
	25-30	17			2		6	4	29
	31-35	14	1		2		7	2	26
	36-40	17			5		4	3	29
	41-45	9			5		1	2	17
	46-50	5			2		1	2	10
	51-55	4			1	1	2	2	10
	56-60	1							1
	61-64	1						1	2
Total CASADA		68	1		17	1	23	16	126
DIVORCIADA	25-30	1			1		1		3
	31-35	2							2
	36-40	6					1		7
	41-45	5							5
	46-50	2			2		3	1	8
	51-55				1		1	1	3
	61-64	1							1
Total DIVORCIADA		17			4		6	2	29

A continuación: Tabla 7: Variables y su incidencia en categoría de productos de preferencia

SOLTERA	20-24	21	5	1	5	30	9	71
	25-30	15	1	1	8	12	2	39
	31-35	12			5	3	1	21
	36-40	6				5	1	12
	41-45	1					1	2
	46-50	1			1	2		4
	51-55				1	1		2
	56-60	1						1
Total SOLTERA		57	6	2	20	53	14	152
UNION LIBRE	20-24	9						9
	25-30	6			1			7
	31-35	8				3	1	12
	36-40	6			1	3	3	13
	41-45	1				1	1	3
	46-50					1		1
	51-55	1			1	1	1	4
	56-60	1						1
Total UNION LIBRE		32			3	9	7	51
VIUDA	25-30	1			1	1		3
	31-35	3			2			5
	36-40	2			1		1	7
	41-45	1			1			3
	46-50	3					1	4
	51-55				2			3
	61-64	1						1
Total VIUDA		11			7	6	2	26
Total general		185	7	2	51	97	41	384

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 8: Variables y su incidencia en categoría de productos de preferencia



Elaborado por: Las Autoras (2015)

A través del análisis de estas variables se encontraron los siguientes datos:

Casadas: corresponden al 32.8% de las encuestadas, éstas en su mayoría 12.5% se encuentran entre los rangos de 25-30, 31-35 y 36-40 años, teniendo como prioridad la categoría de alimentos al momento de realizar sus compras en los autoservicios.

Divorciadas: corresponden al 7.6% de las encuestadas, estas en su mayoría 4.4% entre todos los rangos de edad, tienen como prioridad también la categoría de alimentos al momento de realizar sus compras en los autoservicios.

Solteras: corresponden al 39.6% de las encuestadas, éstas en su mayoría (7.8%) entre el rango de edad de 20-24 años tienen como prioridad la categoría de higiene personal seguida por la de alimentos al momento de realizar sus compras en los autoservicios.

Unión Libre: corresponden al 13.3% de las encuestadas, cuya mayoría (8.3%) correspondiente a todos los rangos de edad tienen como prioridad la categoría de alimentos.

Viuda: corresponden al 6.8% de las encuestadas, estas en su mayoría también tienen como prioridad la categoría de alimentos.

Preferencias por marcas propias en general y por categoría de estudio

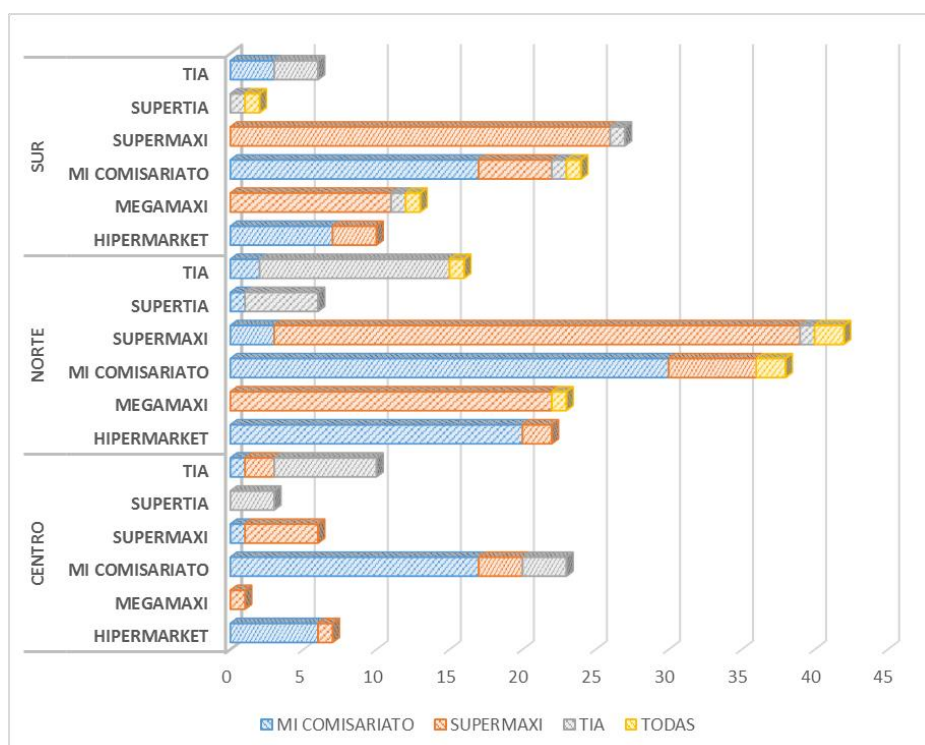
En la siguiente tabla se aplicaron variables como zona de compra y el establecimiento de preferencia para la adquisición de productos de limpieza en relación a las marcas propias que ha adquirido en dicha categoría en anteriores ocasiones, con el fin de establecer una conexión entre los lugares de preferencia y su impulso a adquirir las marcas propias de la categoría de limpieza en dichos lugares.

Tabla 8: Preferencias marca propia

Cuenta de marca_prop		marca_prop				Total general
zona_compra	compra_limp	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA	TODAS	
CENTRO	HIPERMARKET	6	1			7
	MEGAMAXI		1			1
	MI COMISARIATO	17	3	3		23
	SUPERMAXI	1	5			6
	SUPERTIA			3		3
	TIA	1	2	7		10
Total CENTRO		25	12	13		50
NORTE	HIPERMARKET	20	2			22
	MEGAMAXI		22		1	23
	MI COMISARIATO	30	6		2	38
	SUPERMAXI	3	36	1	2	42
	SUPERTIA	1		5		6
	TIA	2		13	1	16
Total NORTE		56	66	19	6	147
SUR	HIPERMARKET	7	3			10
	MEGAMAXI		11	1	1	13
	MI COMISARIATO	17	5	1	1	24
	SUPERMAXI		26	1		27
	SUPERTIA			1	1	2
	TIA	3		3		6
Total SUR		27	45	7	3	82
Total general		108	123	39	9	279

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 9: Preferencias marca propia



Elaborado por: Las Autoras (2015)

Entre los puntos más destacados se pudo resaltar:

De las personas que adquieren sus compras en la zona centro, el 10.8% tiene preferencia por Mi Comisariato e Hipermarket al momento de adquirir productos de limpieza, mientras que el 4.7% prefiere a Tía y Súper Tía. De las personas que compran esta categoría de productos en Mi Comisariato e Hipermarket el 8.2% compra productos bajo la marca propia de dicho establecimiento.

De las personas que adquieren sus compras en la zona norte, el 23.3% tiene preferencia por Supermaxi y Megamaxi al momento de adquirir productos de limpieza, mientras que el 21.5% (60) prefiere a Mi Comisariato e Hipermarket. De las personas que compran esta categoría de productos en Supermaxi y Megamaxi, indicaron en su mayoría que si adquieren las marcas propias de dicho establecimiento. En el caso de Mi Comisariato e Hipermarket ocurrió algo similar.

De las personas que adquieren sus compras en el sur, el 14.3% tiene preferencia por Supermaxi y Megamaxi al momento de adquirir productos de limpieza, mientras que el 12.2% de las personas encuestadas prefiere a Mi Comisariato e Hipermarket. De las personas que compran esta categoría de productos en Mi Comisariato e Hipermarket, en su mayoría indicaron que si adquieren este tipo de producto en la marca propia del establecimiento.

Aspectos más valorados en el autoservicio según el perfil del cliente

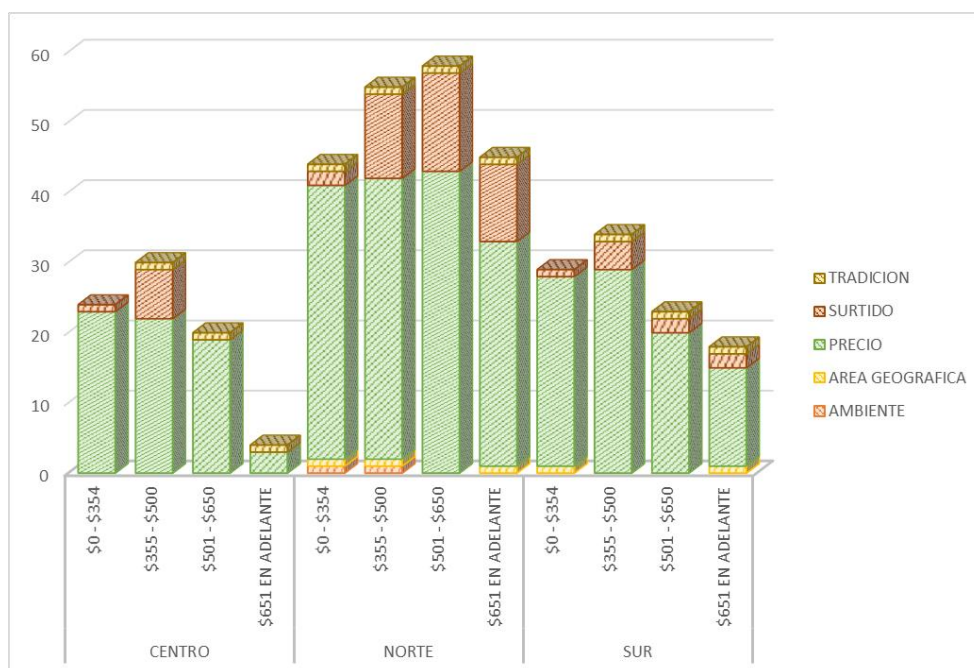
En la siguiente tabla se tomaron en cuenta la zona de compra por parte de las encuestadas y sus ingresos, con el fin de analizar como influyen estos en el aspecto que más valoran de un establecimiento de autoservicio o supermercado.

Tabla 9: Aspectos más valorados del autoservicio por perfil de cliente

Cuenta de aspecto1		aspecto1					Total general
zona_compra	ingresos	AMBIENTE	AREA GEOGRAFICA	PRECIO	SURTIDO	TRADICION	
CENTRO	\$0 - \$354			23	1		24
	\$355 - \$500			22	7	1	30
	\$501 - \$650			19		1	20
	\$651 EN ADELANTE			3		1	4
Total CENTRO				67	8	3	78
NORTE	\$0 - \$354	1	1	39	2	1	44
	\$355 - \$500	1	1	40	12	1	55
	\$501 - \$650			43	14	1	58
	\$651 EN ADELANTE		1	32	11	1	45
Total NORTE		2	3	154	39	4	202
SUR	\$0 - \$354		1	27	1		29
	\$355 - \$500			29	4	1	34
	\$501 - \$650			20	2	1	23
	\$651 EN ADELANTE		1	14	2	1	18
Total SUR			2	90	9	3	104
Total general		2	5	311	56	10	384

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 10: Aspectos más valorados del autoservicio por perfil de cliente



Elaborado por: Las Autoras (2015)

Entre los puntos más destacados podemos resaltar:

De las 384 personas encuestadas el 81% considera el precio como el aspecto más valorado en un autoservicio, seguido por el surtido (14.6%) y la tradición (2.6%).

De las personas que perciben ingresos entre \$0 a \$354 tanto en las zonas centro, norte y sur, el aspecto precio es el más valorado (23.2%). Aquellos que poseen ingresos entre \$355 a \$500, en las tres zonas el precio es el aspecto más importante (23.7%) seguido por el surtido (6%).

Las encuestadas que perciben ingresos entre \$501 a \$650, el precio es el aspecto predominante sobretodo en el sector norte (11.2%) y el surtido en segundo lugar (3.6%); así como aquellos que perciben de \$651 en adelante también consideran el precio como lo más relevante sobre todo en el sector norte (8.3%).

Decisiones de compra en productos marca propia

En la siguiente tabla se tomaron en cuenta variables como la edad y los ingresos económicos de las encuestadas con el objetivo de analizar si estos factores influyen al momento que el consumidor decide o no adquirir productos de marca de distribuidor.

Tabla 10: Factores que influyen en el proceso de compra de marcas propias

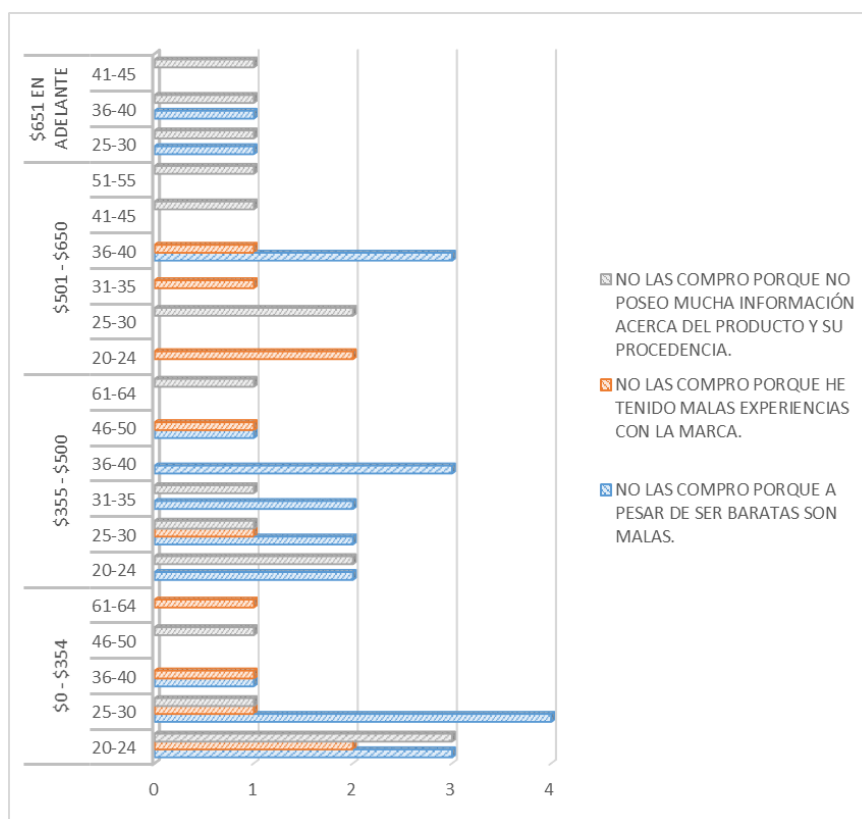
Cuenta de motivo_decision		motivo_decis								Total general
ingresos	edad	LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.	
≡ \$0 - \$354	20-24	10	10	4	7	2	3	2	3	41
	25-30	2	4		5		4	1	1	17
	31-35	2	2	3	4	3				14
	36-40	1	2	1	2		1	1		8
	41-45	1		1	1	1				4
	46-50	1	1		1	2			1	6
	51-55		2		3					5
	56-60		1							1
	61-64						1			1
Total \$0 - \$354		17	22	9	23	8	8	5	5	97

A continuación: Tabla 11: Factores que influyen en el proceso de compra de marcas propias

≅ \$355 - \$500	20-24	2	4	1	5	1	2	1	2	17
	25-30	3	15	2	9	1	2	1	1	34
	31-35	2	7	2	9	2	2	1	1	25
	36-40	7	6		7	2	3		1	25
	41-45		4	1	3					8
	46-50		2		2	1	1	1		7
	51-55		1		1					2
	61-64								1	1
Total \$355 - \$500		14	39	6	36	7	10	2	5	119
≅ \$501 - \$650	20-24	2	4	2	3	7		2		20
	25-30	2	9	5	2	1			2	21
	31-35	3	4	2	7			1		17
	36-40	5	4	2	7	1	3	1		23
	41-45			1	3	1			1	6
	46-50		5	1	2	1				9
	51-55	2			1				1	4
	61-64				1					1
Total \$501 - \$650		14	26	13	26	11	3	4	4	101
≅ \$651 EN ADELANTE	20-24		1		1	2				4
	25-30		2	2	2	1	1		1	9
	31-35	4	4			2				10
	36-40	1	8			1	1		1	12
	41-45	2	8	1					1	12
	46-50	2	2			1				5
	51-55	5	2		4					11
	56-60	1	1							2
61-64		1		1					2	
Total \$651 EN ADELANTE		15	29	3	8	7	2	3	3	67
Total general		60	116	31	93	33	23	11	17	384

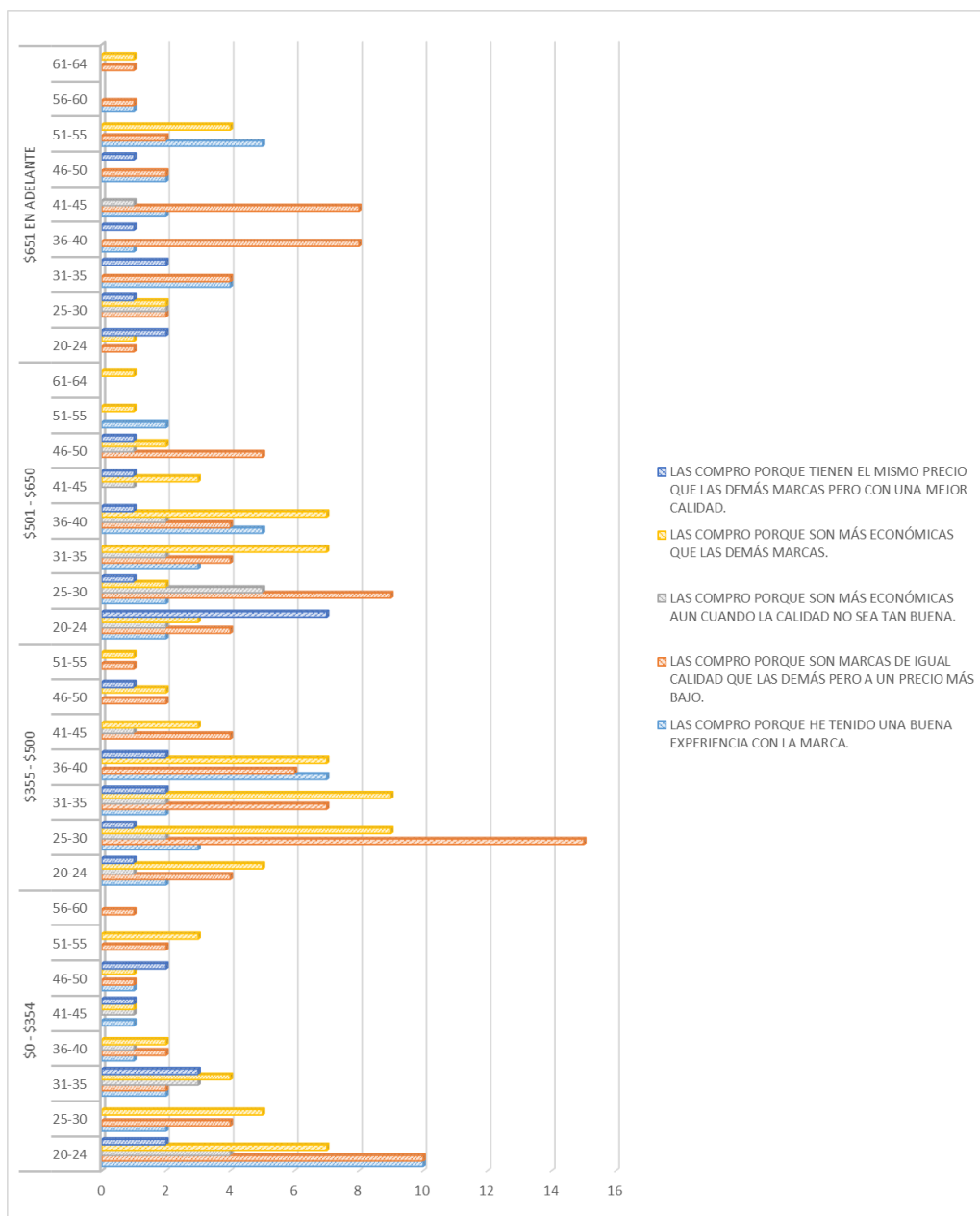
Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 11: Factores que determinan la No compra de marcas propias



Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 12: Factores que determinan en la compra de marcas propias



Elaborado por: Las Autoras (2015)

A través del factor ingresos se pudo determinar lo siguiente:

Ingresos \$0 a \$354: la población encuestada dentro de este rango de ingresos tiene una orientación hacia el precio, ya que el 6% del total de personas encuestadas adquieren productos marca propia debido a que son más económicos que las otras marcas, mientras que el 5.7% las adquiere porque

son de la misma calidad pero a un precio más bajo. El motivo de no compra de estos productos en el que coincidieron más encuestados, es porque consideran estas marcas como baratas y de mala calidad.

Ingresos \$355 a \$500: la población encuestada dentro de este rango de ingresos tiene una orientación equilibrada entre precio y calidad, ya que el 10.2% del total de personas encuestadas adquieren productos marca propia debido a que son más económicos que las otras marcas, mientras que el 9.4% las adquiere porque son de la misma calidad pero a un precio más bajo. El motivo de no compra de estos productos en el que coincidieron más encuestados, es porque consideran estas marcas como baratas y de mala calidad.

Ingresos \$501 a \$650: la población encuestada dentro de este rango de ingresos también tiene una orientación equilibrada entre precio y calidad, ya que el 6.8% del total de personas encuestadas adquieren productos marca propia debido a que son más económicos que las otras marcas, mientras que otro 6.8% las adquiere porque son de la misma calidad pero a un precio más bajo. El motivo de no compra de estos productos en el que coincidieron más encuestados, es porque han tenido malas experiencias con la marca y por la poca información que hay acerca del producto y su procedencia.

Ingresos \$651 en adelante: la población encuestada dentro de este rango de ingresos se siente en su mayoría motivada por la calidad de los productos que del precio en sí, ya que el 7.6% del total de personas encuestadas adquieren productos marca propia debido a que son de la misma calidad que las marcas privadas pero a un precio más económico. El motivo de no compra de estos productos en el que coincidieron más encuestados, es porque consideran que existe poca información acerca del producto y su procedencia.

Al tomar como referencia el factor edad, las personas que si compran productos marca propia está conformado por: el 35.2% por personas de los rangos de 20-24 y 25-30 años de edad, el 44.3% está conformado por personas entre los rangos de edad de 31-35, 36-40, 41-45 y 46-50; mientras que el 7% lo comprenden personas entre 51-55, 56-60 y 61-64 años de edad.

Roles del consumidor en la compra

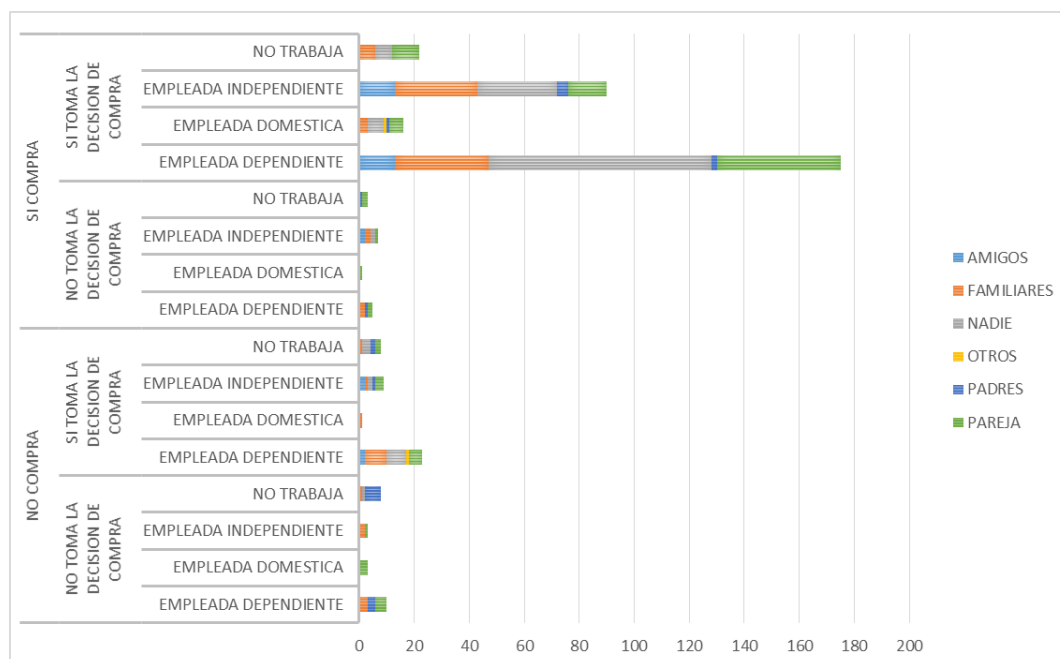
En la siguiente tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: comprador, decisor, ocupación e influyente con el objetivo de analizar cuál es el rol del encuestado, es decir, la ama de casa, dentro del proceso de compra.

Tabla 12: Roles del Consumidor en la compra

Cuenta de influyente			influyente						Total general	
comprador	decisor	ocup	AMIGOS	FAMILIARES	NADIE	OTROS	PADRES	PAREJA		
NO COMPRA	NO	EMPLEADA DEPENDIENTE		3				3	4	10
		EMPLEADA DOMESTICA							3	3
		EMPLEADA INDEPENDIENTE		2					1	3
		NO TRABAJA		1	1			6		8
		Total NO		6	1	1	1	9	8	24
	SI	EMPLEADA DEPENDIENTE	2	8	7	1			5	23
		EMPLEADA DOMESTICA		1						1
		EMPLEADA INDEPENDIENTE	2	1	2		1		3	9
		NO TRABAJA		1	3			2	2	8
		Total SI	4	11	12	1	3	10	41	
Total NO COMPRA		4	17	13	1	12	18	65		
SI COMPRA	NO	EMPLEADA DEPENDIENTE		2				1	2	5
		EMPLEADA DOMESTICA							1	1
		EMPLEADA INDEPENDIENTE	2	2	2				1	7
		NO TRABAJA						1	2	3
		Total NO	2	4	2	2	2	6	16	
	SI	EMPLEADA DEPENDIENTE	13	34	81			2	45	175
		EMPLEADA DOMESTICA		3	6		1		5	16
		EMPLEADA INDEPENDIENTE	13	30	29			4	14	90
		NO TRABAJA		6	6				10	22
		Total SI	26	73	122	1	7	74	303	
Total SI COMPRA		28	77	124	1	9	80	319		
Total general		32	94	137	2	21	98	384		

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 13: Roles del Consumidor en la compra



Elaborado por: Las Autoras (2015)

De los encuestados, aquellos que no realizan las compras regularmente, se dejan influenciar en su mayoría por su pareja y por sus familiares; en cambio aquellos que si realizan las compras con regularidad coincidieron en su mayoría que no se dejan influenciar por nadie al momento de decidir una compra, otros se dejan influenciar por su pareja y familiares.

Medios Influyentes vs Medios de difusión de marcas propias

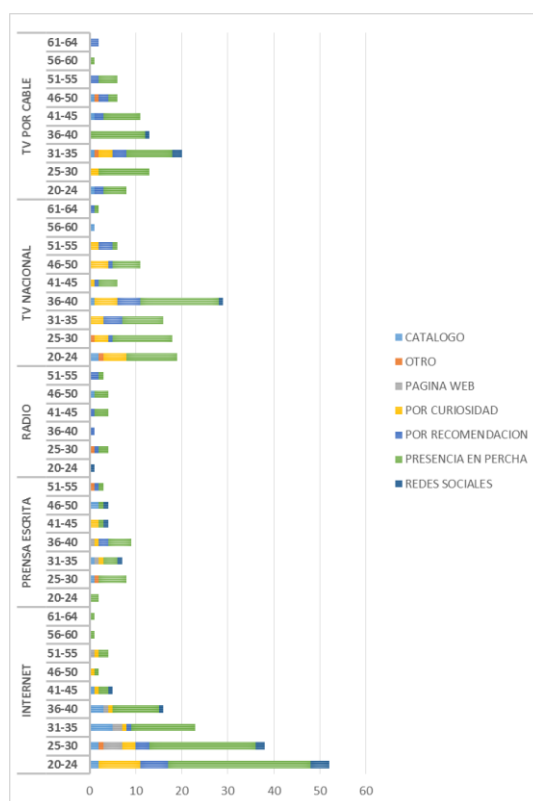
En la siguiente tabla se tomaron en cuenta las siguientes variables: medios que más influyen, edad y medios a través de los cuales tuvo conocimiento de las marcas propias.

Tabla 13: Medios influyentes vs medios de difusión actuales

Cuenta de atribut		forma_conoc								Total general
medios	edad	CATALOGO	OTRO	PAGINA WEB	POR CURIOSIDAD	POR RECOMENDACION	PRESENCIA EN PERCHA	REDES SOCIALES		
INTERNET	20-24	2			9	6	31	4	52	
	25-30	2	1	4	3	3	23	2	38	
	31-35	5		2	1	1	14		23	
	36-40	3		1	1		10	1	16	
	41-45	1			1		2	1	5	
	46-50				1		1		2	
	51-55			1	1		2		4	
	56-60						1		1	
	61-64						1		1	
Total INTERNET		13	1	8	17	10	85	8	142	
PRENSA ESCRITA	20-24						2		2	
	25-30	1	1				6		8	
	31-35	1		1	1		3	1	7	
	36-40			1	1	2	5		9	
	41-45				2		1	1	4	
	46-50	2					1	1	4	
	51-55		1				1		3	
Total PRENSA ESCRITA		4	2	2	4	3	19	3	37	
RADIO	20-24							1	1	
	25-30		1			1	2		4	
	36-40					1			1	
	41-45					1	3		4	
	46-50	1					3		4	
	51-55					2	1		3	
Total RADIO		1	1			5	9	1	17	
TV NACIONAL	20-24	2	1		5		11		19	
	25-30		1		3	1	13		18	
	31-35				3	4	9		16	
	36-40	1			5	5	17	1	29	
	41-45				1	1	4		6	
	46-50				4	1	6		11	
	51-55				2	3	1		6	
	56-60	1							1	
	61-64					1	1		2	
Total TV NACIONAL	4	2		23	16	62	1	108		
TV POR CABLE	20-24	1				2	5		8	
	25-30				2		11		13	
	31-35	1	1		3	3	10	2	20	
	36-40						12	1	13	
	41-45	1				2	8		11	
	46-50	1	1			2	2		6	
	51-55					2	4		6	
	56-60						1		1	
	61-64					2			2	
Total TV POR CABLE	4	2		5	13	53	3	80		
Total general		26	8	10	49	47	228	16	384	

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráfico 14: Medios influyentes vs medios de difusión actuales



Elaborado por: Las Autoras (2015)

De las personas encuestadas, el 59.4% tuvo conocimiento de las marcas propias a través de su presencia en percha, mientras que el 12.8% tuvo conocimiento de los mismos por curiosidad y el 12.2% por recomendación de algún conocido.

4.1.2 Análisis Estadístico

Medios más utilizados

En esta tabla perteneciente al sector Centro de la Ciudad de Guayaquil, se observa que entre las variables tv nacional y tv por cable existe relación con un 0,49, considerando que es uno de los valores más altos de la tabla. En cuanto a los valores negativos, estos no guardan relación con las otras variables de la misma frecuencia; en cuanto los números negativos (-1) como radio - tv nacional y radio – tv por cable, salen estos valores porque hubo

pocos datos por lo cual estas variables no se pueden relacionar estadísticamente.

Tabla 14: Análisis estadístico - Variable medios sector centro

Centro	INTERNET	PRENSA ESCRITA	RADIO	TV NACIONAL	TV POR CABLE
INTERNET	1				
PRENSA ESCRITA	-0,51214752	1			
RADIO	-1	-1	1		
TV NACIONAL	-0,904362947	0,279072786	-1	1	
TV POR CABLE	0,052745851	0,19245009	-1	0,499815191	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla de medios del sector Norte de la Ciudad de Guayaquil se pudo encontrar que las variables con una relación más alta de 0,82 son internet – tv por cable, seguido en un segundo lugar las variables radio – tv por cable con una relación de 0,73 y en un tercer lugar prensa escrita – tv nacional. En cuanto a las variables cuyos valores salen en signos negativos no tienen ninguna relación con las otras variables de la misma frecuencia.

Tabla 15: Análisis estadístico - Variable medios sector norte

Norte	INTERNET	PRENSA ESCRITA	RADIO	TV NACIONAL	TV POR CABLE
INTERNET	1				
PRENSA ESCRITA	-0,051454281	1			
RADIO	-0,822050459	-0,246182982	1		
TV NACIONAL	0,802875917	0,503163098	-0,663090861	1	
TV POR CABLE	0,165267761	0,120385853	0,739950026	0,276206718	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

La tabla de medios del sector Sur de la ciudad de Guayaquil se indica que las variables internet – radios poseen una relación de 0,97; seguida de las variables prensa escrita – tv por cable con una relación de 0,94 en tercer lugar se encuentran las variables internet – prensa escrita con una relación de 0,86.

Tabla 16: Análisis estadístico - Variable medios sector sur

Sur	INTERNET	PRENSA ESCRITA	RADIO	TV NACIONAL	TV POR CABLE
INTERNET	1				
PRENSA ESCRITA	0,866025404	1			
RADIO	0,970725343	1	1		
TV NACIONAL	0,045491267	0,730296743	0,348548338	1	
TV POR CABLE	0,265007441	0,942809042	0,210042013	0,525225731	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Percepción de los consumidores

Las personas que no se consideran amas de casa caen en las variables empleada dependiente – empleada independiente con una relación de 0,92 considerándose el valor más alto de la tabla; en cuanto al valor negativo que corresponde -1 existe poca relación.

Tabla 17: Análisis estadístico – Variable percepción I

NO	EMPLEADA DEPENDIENTE	EMPLEADA DOMESTICA	EMPLEADA INDEPENDIENTE	NO TRABAJA
EMPLEADA DEPENDIENTE	1			
EMPLEADA DOMESTICA	-1	1		
EMPLEADA INDEPENDIENTE	0,924918308	-1	1	
NO TRABAJA	0,516700063	-1	0,508650875	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Las mujeres que se consideran amas de casa es aquella empleada dependiente – empleada doméstica con un 0,69 pero estas no poseen una alta relación, seguido por las empleada dependiente - empleada independiente con una relación estadística de 0,62.

Tabla 18: Análisis estadístico – Variable percepción II

SI	EMPLEADA DEPENDIENTE	EMPLEADA DOMESTICA	EMPLEADA INDEPENDIENTE	NO TRABAJA
EMPLEADA DEPENDIENTE	1			
EMPLEADA DOMESTICA	0,698086768	1		
EMPLEADA INDEPENDIENTE	0,622431153	0,578347769	1	
NO TRABAJA	0,443719299	-0,295803989	-0,503726048	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Relación Zona y Frecuencia de Compra

En esta tabla se observa que la mayor cantidad de personas del sector Norte de la ciudad compran una vez al mes con una relación del 0,91, seguido de dos veces por semana 0,94 que es una relación alta y termina en una vez por semana con una relación de 0,55, muy pocas personas compran cada quince días.

Tabla 19: Análisis estadístico - Frecuencia zona norte

NORTE	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES
1 VEZ AL MES	1				
1 VEZ CADA 15 DIAS	0,499512433	1			
1 VEZ POR SEMANA	0,884825908	0,452267017	1		
2 VECES POR SEMANA	0,874146757	0,333333333	0,552770798	1	
CADA DOS MESES	0,917662935	-0,188982237	1	0,944911183	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En este grafico perteneciente al sector centro de la ciudad de Guayaquil se puede observar que existe una gran relación de 0,75 niveles de confianza entre las variables una vez cada quince días - dos veces a la semana. Entre los valores que no se relacionan estadísticamente son los valores que están con signo negativo.

Tabla 20: Análisis estadístico - Frecuencia zona centro

CENTRO	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES
1 VEZ AL MES	1				
1 VEZ CADA 15 DIAS	0,114707867	1			
1 VEZ POR SEMANA	-0,114707867	-1	1		
2 VECES POR SEMANA	1	0,755928946	-1	1	
CADA DOS MESES	-1	-1	1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla del sector sur de la ciudad de Guayaquil las variables que son poseen relación estadísticamente con un valor de 0,85 son las personas que tienen una frecuencia de compra de una vez por semana - dos veces por semana considerándose un valor de alta relación, en cuanto las variables que poseen menos relación en la tabla una vez por semana – una vez al mes de 0,32.

Los valores negativos son aquellos datos en los que no se relacionan estadísticamente porque existieron pocos datos.

Tabla 21: Análisis estadístico - Frecuencia zona sur

SUR	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES
1 VEZ AL MES	1				
1 VEZ CADA 15 DIAS	-0,263752189	1			
1 VEZ POR SEMANA	0,320896912	0,648885685	1		
2 VECES POR SEMANA	0,084348234	0,852802865	0,484200125	1	
CADA DOS MESES	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Relación Frecuencia e Ingresos

En esta primera tabla perteneciente a la relación frecuencia vs ingresos son de aquellas personas que no perciben un sueldo ya que no se encuentran en dependencia de trabajo y aquellas personas que se encuentran en dependencia de trabajo pero perciben un salario básico, se puede indicar que poseen una relación media baja de 0,5 entre las variables una vez al mes –

una vez por semana; una vez cada quince días – una vez por semana y una vez por semana – dos veces por semana.

Tabla 22: Análisis estadístico – Frecuencia vs Ingresos I

\$0 - \$354	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA
1 VEZ AL MES	1			
1 VEZ CADA 15 DIAS	1	1		
1 VEZ POR SEMANA	0,5	0,5	1	
2 VECES POR SEMANA	1	1	0,5	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla relación vs ingresos de \$355 - \$500, las variables una vez cada 15 días tiene una relación de 0,94 con la variable una vez a la semana en relación de frecuencia. Otra de los índices que resaltan en esta tabla con una relación estadística de 0,86 es una vez cada quince días – dos veces a la semana, ya que poseen una gran relación en la misma frecuencia.

Tabla 23: Análisis estadístico – Frecuencia vs Ingresos II

\$355 - \$500	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES
1 VEZ AL MES	1				
1 VEZ CADA 15 DIAS	0,5	1			
1 VEZ POR SEMANA	0,188982237	0,944911183	1		
2 VECES POR SEMANA	0,866025404	0,866025404	0,654653671	1	
CADA DOS MESES	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla a continuación se observa que la frecuencia de compra versus ingresos más notable son las variables de las personas que van a los supermercados una vez por semana – cada dos meses teniendo una relación de 0,99; la siguiente variable es una vez al mes – una vez por semana relacionándose estadísticamente con 0,98 una relación alta dentro de la tabla.

Tabla 24: Análisis estadístico – Frecuencia vs Ingresos III

\$501 - \$650	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES
1 VEZ AL MES	1				
1 VEZ CADA 15 DIAS	0,720576692	1			
1 VEZ POR SEMANA	0,986241383	0,596039561	1		
2 VECES POR SEMANA	1	1	1	1	
CADA DOS MESES	0,960768923	0,5	0,993399268	1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Las personas que forman parte de esta categoría ganan más dinero por lo cual poseen una alta relación de 0,99 en las variables de una vez cada quince días – dos veces por semana; también se puede indicar que posee una baja relación de -1 en compras cada dos meses, equivalente a no guardar relación con las otras variables de la misma frecuencia.

Tabla 25: Análisis estadístico – Frecuencia vs Ingresos IV

651 en adelante	1 VEZ AL MES	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	CADA DOS MESES
1 VEZ AL MES	1				
1 VEZ CADA 15 DIAS	1	1			
1 VEZ POR SEMANA	1	1	1		
2 VECES POR SEMANA	1	0,997176465	1	1	
CADA DOS MESES	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Preferencia por categorías de productos

Las mujeres casadas tienen como prioridad de elección a la hora de realizar sus compras en los diferentes supermercados prefieren elegir en primer lugar alimentos - productos de limpieza existiendo una relación de 0,82 siendo este el valor más alto de la tabla, seguido de las variables alimentos – higiene personal relacionándolos con un 0,78 en categoría de productos.

Tabla 26: Análisis estadístico – Preferencia de categoría mujeres casadas

Casada	ALIMENTOS	BEBIDAS Y LICORES	ENLATADOS	FRUTAS Y VERDURAS	GRANOS	HIGIENE PERSONAL	LIMPIEZA
ALIMENTOS	1						
BEBIDAS Y LICORES	-1	1					
ENLATADOS	-1	-1	1				
FRUTAS Y VERDURAS	0,37836396	-1	-1	1			
GRANOS	-1	-1	-1	-1	1		
HIGIENE PERSONAL	0,781817068	-1	-1	-0,201869512	-1	1	
LIMPIEZA	0,828200403	-1	-1	0,06939315	-1	0,507932806	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

La prioridad en mujeres divorciadas en el momento de realizar sus compras son alimentos – frutas y verduras con una relación de 1 que es favorable de acuerdo a las variables que encontramos en la primera columna, en cuanto a la siguiente variables bebidas y licores – bebidas y licores poseen una relación de 1 estadísticamente representa a un factor favorable.

Tabla 27: Análisis estadístico – Preferencia de categoría mujeres divorciadas

divorciadas	ALIMENTOS	BEBIDAS Y LICORES	ENLATADOS	FRUTAS Y VERDURAS	GRANOS	HIGIENE PERSONAL	LIMPIEZA
ALIMENTOS	1						
BEBIDAS Y LICORES	-1	1					
ENLATADOS	-1	-1	1				
FRUTAS Y VERDURAS	1	-1	-1	1			
GRANOS	-1	-1	-1	-1	1		
HIGIENE PERSONAL	-0,327326835	-1	-1	1	-1	1	
LIMPIEZA	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Según la preferencia dentro del estado civil soltera se puede observar que los datos en la tabla son negativos la cual indica que los datos no poseen ninguna relación entre las mismas frecuencias; por otra parte se observan datos de relación favorables que tienen relación entre las mismas variables como alimentos – alimentos teniendo una relación de 1 que este valor es muy favorable en la tabla de coeficientes.

Tabla 28: Análisis estadístico – Preferencia de categoría mujeres solteras

Soltera	ALIMENTOS	BEBIDAS Y LICORES	ENLATADOS	FRUTAS Y VERDURAS	GRANOS	HIGIENE PERSONAL	LIMPIEZA
ALIMENTOS	1						
BEBIDAS Y LICORES	-1	1					
ENLATADOS	-1	-1	1				
FRUTAS Y VERDURAS	-1	-1	-1	1			
GRANOS	-1	-1	-1	-1	1		
HIGIENE PERSONAL	-1	-1	-1	-1	-1	1	
LIMPIEZA	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Se observa en la tabla de coeficiente de correlación que la mayoría de sus valores son negativos este factor se da porque existen pocos datos analizados dando como resultado que no existe ninguna relación entre ellos , se puede indicar que las mujeres que tienen una relación de unión libre existe una relación de 1 en las variables alimentos – alimentos.

Tabla 29: Análisis estadístico – Preferencia de categoría mujeres unión libre

Unión Libre	ALIMENTOS	BEBIDAS Y LICORES	ENLATADOS	FRUTAS Y VERDURAS	GRANOS	HIGIENE PERSONAL	LIMPIEZA
ALIMENTOS	1						
BEBIDAS Y LICORES	-1	1					
ENLATADOS	-1	-1	1				
FRUTAS Y VERDURAS	-1	-1	-1	1			
GRANOS	-1	-1	-1	-1	1		
HIGIENE PERSONAL	-1	-1	-1	-1	-1	1	
LIMPIEZA	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Según la tabla indica que las mujeres viudas tienen preferencia en primer lugar en las variables alimentos – alimentos con una relación de 1 seguido de las variables bebidas y licores - bebidas y licores relacionándose con un 1 que se considera como un resultado favorables, en esta tabla también se observan valores negativos la cual representa que son datos no favorables la cual no poseen ninguna relación entre ellos.

Tabla 30: Análisis estadístico – Preferencia de categoría mujeres viudas

Viuda	ALIMENTOS	BEBIDAS Y LICORES	ENLATADOS	FRUTAS Y VERDURAS	GRANOS	HIGIENE PERSONAL	LIMPIEZA
ALIMENTOS	1						
BEBIDAS Y LICORES	-1	1					
ENLATADOS	-1	-1	1				
FRUTAS Y VERDURAS	-1	-1	-1	1			
GRANOS	-1	-1	-1	-1	1		
HIGIENE PERSONAL	-1	-1	-1	-1	-1	1	
LIMPIEZA	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Preferencias por marcas propias en general y por categoría de estudio

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil las preferencias de los lugares de compras en la industria de autoservicio en los productos de marca propia categoría de limpieza, en cuanto a los supermercados que poseen más relación son las variables mi comisariato – todas con un promedio de 0,52; respecto a los valores negativos como las variables Mi comisariato – Supermaxi -0,88 esto equivale a no guardar relación con variables de la misma frecuencia.

Tabla 31: Análisis estadístico – Preferencia marcas propias sector norte

NORTE	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA	TODAS
MI COMISARIATO	1			
SUPERMAXI	-0,885674447	1		
TIA	-0,327326835	-1	1	
TODAS	0,527011464	-0,03846154	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Se observa en la tabla del sector centro de la ciudad que las preferencias de compra en la industria de autoservicio en primera columna las variables que se corresponden son mi comisariato – todas, con una muy baja relación de 0,25 se encuentran las variables Supermaxi - todas; esto indica las variables que tienen relación dentro de esta industria.

Tabla 32: Análisis estadístico – Preferencia marcas propias sector centro

CENTRO	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA	TODAS
<i>MI COMISARIATO</i>		1		
<i>SUPERMAXI</i>	-0,122887929	1		
<i>TIA</i>	-1	-1	1	
<i>TODAS</i>	0,908670243	0,25670775	-0,170664037	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En el sector sur en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al estudio que se realizó existe una correlación negativa de -1 en las variables Mi Comisariato – Tía, esta corresponde a no guardar ninguna relación con las otras variables de la tabla de frecuencia.

Tabla 33: Análisis estadístico – Preferencia marcas propias sector sur

SUR	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA	TODAS
<i>MI COMISARIATO</i>		1		
<i>SUPERMAXI</i>		1	1	
<i>TIA</i>	-1	-1	1	
<i>TODAS</i>	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Aspectos más valorados en el autoservicio según el perfil del cliente

En la tabla de ingresos \$0 - \$354 dólares se muestra que dentro de los perfiles más valorados al momento de acudir a un supermercado en la primera columna son las variables ambiente – ambiente con un valor de 1 que guarda relación; el valor que más sobresale en la tabla es de 0,97 manteniendo una alta relación entre las variables precio – surtido como aspectos más valorados.

Tabla 34: Análisis estadístico – Aspectos valorados vs Ingresos I

\$0 - \$354	AMBIENTE	AREA GEOGRAFICA	PRECIO	SURTIDO	TRADICION	
AMBIENTE		1				
AREA GEOGRAFICA	-1		1			
PRECIO	-1	-1		1		
SURTIDO	-1	-1	0,970725343		1	
TRADICION	-1	-1	-1	-1		1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla de ingresos \$355 - \$500 dólares, se observa que estas personas como tiene un ingreso medio valorizan la variable precio – surtido relacionándolos una frecuencia de 0,71, las variables ambiente – ambiente con una relación de 1 que es favorable, ya que también valoran el ambiente del local antes de ir a comprar; pero su prioridad al momento de acudir a un supermercado es el precio y la cantidad de surtido que maneja el supermercado.

Tabla 35: Análisis estadístico – Aspectos valorados vs Ingresos II

\$355 - \$500	AMBIENTE	AREA GEOGRAFICA	PRECIO	SURTIDO	TRADICION	
AMBIENTE		1				
AREA GEOGRAFICA	-1		1			
PRECIO	-1	-1		1		
SURTIDO	-1	-1	0,713547913		1	
TRADICION	-1	-1	-1	-1		1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla de ingresos \$501 - \$650 dólares, se muestra que las variables que poseen más relación en la primera columna es precio – precio con un resultado de 1 identifica que guardan relación; ya que en esta industria influye el precio en los clientes de estos supermercados, también las variables que se puede observar que equivalentemente no guardan relación por un valor de -1 son precio – tradición.

Tabla 36: Análisis estadístico – Aspectos valorados vs Ingresos III

\$501 - \$650	PRECIO	SURTIDO	TRADICION	Total general
PRECIO	1			
SURTIDO	1	1		
TRADICION	-1	-1	1	

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Se puede determinar en la tabla de \$651 en adelante que son personas influyentes con un sueldo alto que ganan más dinero, la cual existen algunas variables que no poseen relación como área geográfica – precio, área geográfica – surtido, área geográfica – tradición; en la variable de precio – precio equivalentemente guardan una relación de 1 considerándose un valor alto.

Tabla 37: Análisis estadístico – Aspectos valorados vs Ingresos IV

\$651 EN ADELANTE	AREA GEOGRAFICA	PRECIO	SURTIDO	TRADICION
AREA GEOGRAFICA	1			
PRECIO	-1	1		
SURTIDO	-1	1	1	
TRADICION	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Decisiones de compra en productos marca propia

De acuerdo a la tabla de ingresos económicos la motivación de compra de los productos de categoría limpieza hogar corresponde entre las variables las compro porque he tenido una buena experiencia con las marcas – no las compro porque he tenido malas experiencias con las marcas – no las compro porque no poseo mucha información acerca del producto y su procedencia relacionándose con un valor de 0,99 ambas variables esto indica que son favorables dentro de la misma frecuencia.

Otra variable que posee una relación positiva las compro porque son marcas de igual calidad que las demás pero a un precio más bajo - no las compro porque he tenido malas experiencias con las marcas relacionándolos con un valor 0,97. Uno de los factores de motivación que no guardan ninguna relación en la tabla son las compro porque tienen el mismo precio que las demás marcas pero con una mejor – no las compro porque a pesar de ser baratas son malas.

Tabla 38: Análisis estadístico – Motivaciones marcas propias vs Ingresos I

50 - 5354	LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.
LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	1							
LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	0,972733028	1						
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	0,841191024	0,755928946	1					
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	0,823017087	0,889232023	0,965909209	1				
LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	0,093658581	-0,409644015	0,654653671	0,426401433	1			
NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	0,287543071	0,419313935	1	0,737043474	-1	1		
NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	0,994849751	0,970725343	1	0,802955069	-1	0,188982237	1	
NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.	0,994849751	0,944911183	-1	0,755928946	-1	-1	1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En esta tabla intervienen los factores de motivación de compra las variables las compro porque he tenido una buena experiencia con las marcas - no las compro porque a pesar de ser baratas son malas relacionándose con un 0,98 de coeficiente de relación; en cuanto a las variables las compro porque son más económicas aun cuando la calidad no sea tan buena – las compro porque son más económicas que las demás marcas con un 0,92 de relación en la misma frecuencia; las variables las compro porque tienen el mismo precio que las demás marcas pero con una mejor calidad - no las compro porque no

poseo mucha información acerca del producto y su procedencia no guardan ninguna relación entre sí.

Tabla 39: Análisis estadístico – Motivaciones marcas propias vs Ingresos II

\$355 - \$500	LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.
LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	1							
LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	-0,086965655	1						
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	0,5	0,777777778	1					
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	-0,073127242	0,833264599	0,962250449	1				
LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	0,48507125	-0,055103877	0,5	0,492365964	1			
NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	0,980196059	0,284555197	-1	0,595914118	0,645497224	1		
NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	
NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.	-0,5	-0,710742316	-1	-1	-0,5	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Se puede determinar que en el cuadro \$501 - \$650 dólares en la primera columna la mayoría de las variables no tienen relación entre ellas, pero encontramos un valor positivo que son las variables las compro porque he tenido una buena experiencia con la marca – las compro porque son más económicas que las demás marcas teniendo una relación de 0,81 que es una calificación favorable; se encuentran variables como no las compro porque a pesar de ser baratas son malas – no las compro porque he tenido malas experiencias con la marca tienen una valoración de -1 que no poseen ninguna relación con las otras variables de la misma frecuencia.

Tabla 40: Análisis estadístico – Motivaciones marcas propias vs Ingresos III

\$501 - \$650	LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.
LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	1							
LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	-0,471404521	1						
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	-0,471404521	0,882033644	1					
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	0,813489217	-0,588068084	-0,172250776	1				
LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	-0,5	-0,420084025	-0,068041382	-0,107832773	1			
NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	-1	-1	-1	-1	-1	1		
NO LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA.	-0,755928946	-1	-1	-1	-1	-1	1	
NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.	-1	-1	1	0	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla de ingresos \$651 en adelante son personas que tienen mayores ingresos por lo tanto su factor de motivación cae una variable las compro porque he tenido una buena experiencia con las marcas – las compro porque son más económicas relacionándose con 0,99 entre sí.

Observando el lado opuesto una de las variables que no guardan ninguna relación son las compro porque son marcas de igual calidad que las demás pero a un precio más bajo – las compro porque tienen el mismo precio que las demás marcas pero con una mejor calidad.

Tabla 41: Análisis estadístico – Motivaciones marcas propias vs Ingresos IV

5651 EN ADELANTE	LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.
LAS COMPRO PORQUE HE TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA CON LA MARCA.	1						
LAS COMPRO PORQUE SON MARCAS DE IGUAL CALIDAD QUE LAS DEMÁS PERO A UN PRECIO MÁS BAJO.	-0,292103119	1					
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS AUN CUANDO LA CALIDAD NO SEA TAN BUENA.	-1	-1	1				
LAS COMPRO PORQUE SON MÁS ECONÓMICAS QUE LAS DEMÁS MARCAS.	-1	0,816496581	-1	1			
LAS COMPRO PORQUE TIENEN EL MISMO PRECIO QUE LAS DEMÁS MARCAS PERO CON UNA MEJOR CALIDAD.	0,944911183	-0,294174203	-1	-1	1		
NO LAS COMPRO PORQUE A PESAR DE SER BARATAS SON MALAS.	-1	-1	-1	-1	-1	1	
NO LAS COMPRO PORQUE NO POSEO MUCHA INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO Y SU PROCEDENCIA.	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Roles del consumidor en la compra

En la tabla de rol de consumidor las mujeres encuestadas indicaron que si existían una persona que decidía al momento de realiza la compra en los diferentes supermercados en la columna superior los amigos no guarda relación con las variables familiares, nadie, otros padres y pareja solo posee relacionándose con 1 las variables amigos - amigos; se observa en el cuadro de datos estadísticos que en donde más el rol del consumidor se encuentra activo es en las variables familiares – nadie con una relación 0,91 que se considera alta, en la misma columna existe otro valor considerable las variables familiares – pareja 0,87 de relación entre estos factor; otra variable que posee una alta relación entre ellas Es nadie–pareja dando un resultado que las parejas juegan un papel importante en el momento que se toma la decisión en la compra.

Tabla 42: Análisis estadístico – Roles del Consumidor I

SI	AMIGOS	FAMILIARES	NADIE	OTROS	PADRES	PAREJA
AMIGOS		1				
FAMILIARES		-1	1			
NADIE		-1	0,91535442	1		
OTROS		-1	-1	-1	1	
PADRES		-1	0,48910592	0,101277832	-1	1
PAREJA		-1	0,87367645	0,98964398	-1	0,0386

Elaborado por: Las Autoras (2015)

A continuación en esta tabla del rol de consumidor las personas que no influyen en la decisión de las mujeres encuestas son muy pocas ya que se puede apreciar que cuenta con datos muy bajo. La cual esto indica que no son valores confiables por este motivo no existe relación; en las variables familiares – pareja se encuentra una relación media de 0,69 y en donde se observa que guardan relación de 1 en las variables pareja – pareja identificando a la pareja como un influyente al realizar las compras.

Tabla 43: Análisis estadístico – Roles del Consumidor II

NO	AMIGOS	FAMILIARES	NADIE	PADRES	PAREJA
AMIGOS		1			
FAMILIARES		-1	1		
NADIE		-1	1	1	
PADRES		-1	-1	-1	1
PAREJA		-1	0,69337525	-1	-1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Medios Influyentes vs Medios de difusión de marcas propias

En el análisis de medios influyentes vs medios de difusión de marca propia se puede indicar que la tabla de medios de internet existe una relación 0,90 entre los medios de catálogos – redes sociales que es un valor favorable; en la segunda columna de otros medios la mayoría de las variables no tienen relación entre sí porque son valores negativos, en los medios página web - por recomendación tienen una relación 0,99 que es muy favorable por lo que

se puede determinar que la recomendación de las personas influyen mucho al momento de realizar una compra; también existe un factor que influye en la compra que es por redes sociales las variables por curiosidad – redes sociales y recomendación - redes sociales se relacionan ambas con un 0,99 este valor es favorable en cuanto en la actualidad los medios de comunicación que se usan por redes sociales poseen bastante afluencia de visita.

Tabla 44: Análisis estadístico – Medio de difusión vs Internet

INTERNET	CATALOGO	OTRO	PAGINA WEB	POR CURIOSIDAD	POR RECOMENDACION	PRESENCIA EN PERCHA	REDES SOCIALES
CATALOGO	1						
OTRO	-1	1					
PAGINA WEB	0,835886255	-1	1				
POR CURIOSIDAD	0,796018824	-1	0,95123218	1			
POR RECOMENDACION	0,704444902	-1	0,992777758	0,994797124	1		
PRESENCIA EN PERCHA	0,899675613	-1	0,972371377	0,966099233	0,943739983	1	
REDES SOCIALES	0,900462909	-1	0,9526832	0,996829183	0,994191626	0,983958373	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla prensa escrita en la primera columna se observa que la mayoría de las variables son negativas la cual indica que no guarda ningún tipo de relación entre ella; dentro de las variables por curiosidad – por curiosidad estas tienen una relación de 1 indicando que las personas adquieren estos productos por conocer sus cualidades.

Tabla 45: Análisis estadístico – Medio de difusión vs Prensa escrita

PRENSA ESCRITA	CATALOGO	OTRO	PAGINA WEB	POR CURIOSIDAD	POR RECOMENDACION	PRESENCIA EN PERCHA	REDES SOCIALES
CATALOGO	1						
OTRO	-1	1					
PAGINA WEB	-1	-1	1				
POR CURIOSIDAD	-1	-1	-1	1			
POR RECOMENDACION	-1	-1	-1	-1	1		
PRESENCIA EN PERCHA	-0,802955069	-1	-1	-0,866025404	1	1	
REDES SOCIALES	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En la tabla de medios de comunicación se analiza las variables de los mismos nombres de estas; relacionándose entre sí con un valor de uno, también se observa en esta tabla variables negativas las cuales indican que no guardan

ninguna relación entre sí, por otra parte las variables por recomendación – presencia en percha tienen un valor negativo de -0,86; influye la recomendación de las personas antes de comprar un producto en los diferentes supermercados.

Tabla 46: Análisis estadístico – Medio de difusión vs Radio

RADIO	CATALOGO	OTRO	POR RECOMENDACION	PRESENCIA EN PERCHA	REDES SOCIALES
<i>CATALOGO</i>	1				
<i>OTRO</i>	-1	1			
<i>POR RECOMENDACION</i>	-1	-1	1		
<i>PRESENCIA EN PERCHA</i>	-1	-1	-0,866025404	1	
<i>REDES SOCIALES</i>	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

En cuanto a medios de tv nacional los valores que más resaltan en la tabla son aquellos que pertenecen a las variables por curiosidad - presencia en percha; ya que son factores que influyen relacionándose con 0,72 es un valor considerado como aceptado; en cuanto a las variables por recomendación – presencia en percha se llega a la conclusión que el valor analizado se lo considera como un promedio no favorable de 0,50 de relación.

Tabla 47: Análisis estadístico – Medio de difusión vs Tv nacional

TV NACIONAL	CATALOGO	OTRO	POR CURIOSIDAD	POR RECOMENDACION	PRESENCIA EN PERCHA	REDES SOCIALES
<i>CATALOGO</i>	1					
<i>OTRO</i>	-1	1				
<i>POR CURIOSIDAD</i>	-1	-1	1			
<i>POR RECOMENDACION</i>	-1	-1	0,481931597	1		
<i>PRESENCIA EN PERCHA</i>	-1	-1	0,720665215	0,505914255	1	
<i>REDES SOCIALES</i>	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Al analizar la tabla de TV por Cable los datos que resalta son aquellos valores negativos la cual se consideran que no guardan ninguna relación entre sí; uno de los valores que resalta pertenece a las variables por recomendación –

presencia en percha ya que cuenta con un valor de 0,73 que es favorable para el estudio.

Tabla 48: Análisis estadístico – Medio de difusión vs Tv por cable

TV POR CABLE	CATALOGO	OTRO	POR CURIOSIDAD	POR RECOMENDACION	PRESENCIA EN PERCHA	REDES SOCIALES
CATALOGO	1					
OTRO	-1	1				
POR CURIOSIDAD	-1	-1	1			
POR RECOMENDACION	-1	-1	-1	1		
PRESENCIA EN PERCHA	-1	-1	-1	0,735147044	1	
REDES SOCIALES	-1	-1	-1	-1	-1	1

Elaborado por: Las Autoras (2015)

4.2 INFORME DE RESULTADOS CUALITATIVOS

4.2.1 Resultados Cualitativos

Este capítulo se desarrolló e implemento las técnicas de investigación de mercado apropiadas para obtener los resultados referentes al estudio realizado, con el propósito de deducir y comprender los distintos comportamientos de los clientes en la industria de supermercados al tomar una decisión de compra.

Se realizó dos tipos de investigación exploratoria dentro de esta se utilizó las herramientas de investigación cualitativas como entrevista a profundidad, *focus group*, *mystery shopper*, análisis de testeo y técnicas de ejemplificación e investigación concluyente se aplicó herramientas de investigación cuantitativas por medio de encuestas.

4.3 RESULTADOS DE CADA HERRAMIENTA CUALITATIVA

4.3.1 Entrevista a Profundidad

En las tablas que se muestran a continuación, se resumen los aspectos positivos y negativos obtenidos a través de las entrevistas a profundidad realizadas.

Tabla 49: Aspectos positivos - Entrevistas a profundidad

ASPECTOS POSITIVOS	
Larga trayectoria en el mercado, lo que genera mucha confianza por parte de los consumidores ante este tipo de productos.	La diversidad en los productos de marca propia, generan una mayor opción para el consumidor el momento de tomar una decisión de compra, y con la antigüedad que llevan en el mercado crea un mejor vínculo marca - consumidor.
Un riguroso control previo al convenio contractual con los proveedores, se hacen revisiones globales de la empresa, y se eligen entre algunas opciones para determinar la mejor del mercado.	Existe una demanda por productos de primera necesidad marca propia, lo que nos demuestra que son productos aceptados por los consumidores de una manera muy favorable para los autoservicios.
Debido a su gran aceptación por parte de los consumidores, estos productos han llegado a representar grandes porcentajes de las ventas diarias de las tiendas donde se ofertan, beneficiando de esta manera al consumidor y al supermercado.	Es un aspecto positivo que en Corporación El Rosado den preferencia a sus marcas propias siendo más competitivos, mientras que en Corporación Favorita sus políticas internas le impiden sobresalir de las otras marcas superando el espacio de percha del producto líder.
Aún existen dudas por parte de los clientes con respecto a la fabricación del producto, aún existe un gran porcentaje de clientes desconocen que esta información se encuentra en el reverso del empaque.	No existe un plan a futuro para las marcas propias, los autoservicios van abarcando categorías a medida que sus productos van ganando confianza y reconocimiento.

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Tabla 50: Aspectos negativos - Entrevistas a profundidad

ASPECTOS NEGATIVOS	
Poca publicidad e información a la mano para los consumidores de la procedencia de estos productos.	No poseen gran variedad de productos en la categoría de limpieza.
Aún existen dudas por parte de los clientes con respecto a la fabricación del producto, aún existe un gran porcentaje de clientes desconocen que esta información se encuentra en el reverso del empaque.	No existe un plan a futuro para las marcas propias, los autoservicios van abarcando categorías a medida que sus productos van ganando confianza y reconocimiento.

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Las marcas de distribuidor o marcas propias como son denominados actualmente por los autoservicios, son productos que llevan más de una década en el mercado ecuatoriano, las cuales han ido cogiendo fuerzas poco a poco con el pasar del tiempo, han ganado aceptación por parte del consumidor y actualmente abarcan una gran parte de la demanda del mercado ecuatoriano. Los productos marca propia existen en distintas categorías del supermercado, desde productos congelados a productos de limpieza y productos del hogar.

Para elaborar estos productos marca propia se debe elegir a un proveedor que muestre la mejor oferta tanto en la calidad como en lo económico, ambas condiciones deben de ser las más óptimas debido a que cualquier proveedor no puede fabricar los productos de marca propia, los proveedores son evaluados con bastante rigurosidad y deben cumplir altos estándares de calidad. Se ha comprobado que los productos marca propia abarcan gran parte de la demanda de los consumidores, pero también este fenómeno ocurre en su mayoría en productos de primera necesidad. Hay aspectos negativos también, como es la falta de publicidad y difusión de estas marcas por parte de los supermercados, lo cual resta competitividad ante las marcas

privadas, así como también la falta de una planificación a futuro sobre el desarrollo de las marcas de distribuidor.

4.3.2 Focus Group

Durante el desarrollo del Focus Group resaltaron ciertas fortalezas, oportunidades y debilidades de los productos marca propia a través de la perspectiva por parte de un grupo de consumidores.

Entre las fortalezas de los productos de distribuidor se encontró lo siguiente: los consumidores tienen preferencia por las sucursales de Corporación El Rosado, la mayoría ha adquirido algunos productos marca propia y ha tenido una buena experiencia con los productos, ante todo consideran que el precio al cual están ofertados los productos es uno muy competitivo en relación a los demás productos de la misma línea.

Entre los datos obtenidos que pueden presentar oportunidades para el sector de los autoservicios y sus propias marcas tenemos los siguientes: los consumidores tienen conocimiento de que sus productos son más económicos; en la categoría de productos de limpieza para el hogar adquieren productos como detergente y desinfectante los cuales son productos que si están siendo comercializados bajo las marcas de distribuidor; entre las características más destacadas en este tipo de productos están el olor y la calidad del producto los cuales son factores determinantes para los consumidores. El aroma más agradable para la mayoría de los panelistas fue la fragancia de manzana y canela; a los participantes les parece más factible los productos de tamaño mediano y si el producto no satisface las expectativas del cliente simplemente cambian a otra marca; la mayoría de los participantes están abiertos a sugerencias y recomendaciones, y aquellos que tenían desconocimiento acerca de estos productos se mostraron dispuestos a probarlos.

Entre las debilidades que se pueden destacar está la poca frecuencia de visita a los supermercados, la cual realizan cada 15 días o una vez al mes; los participantes tienen muy poco conocimiento de los productos marca propia, lo

cual para aquellos que nunca los han adquirido causa algo de incertidumbre y desconfianza al momento de decidir entre una marca privada y de distribuidor, al no poseer conocimiento de los fabricantes de dichos productos, así como sus procesos y normas de elaboración del producto final; adicional a esto, los participantes consideran que los productos de distribuidor carecen de una presentación o envase llamativos, y también de una publicidad certera y masiva.

Tabla 51: F.O.D.A – Focus Group

FORTALEZAS	
El supermercado que tiene mayor aceptación o preferencia es Mi Comisariato.	La mayoría de los participantes han adquirido productos marca propia motivados por el bajo precio que poseen los mismos en relación con otras marcas.
La mayoría de los participantes han adquirido los productos marca propia y han tenido una buena experiencia y consideran que es un buen precio en relación a las otras marcas.	Todos coincidieron que los productos marca propia son económicos.

OPORTUNIDADES	
Existe conciencia de que los productos marca de distribuidor son más económicos que las marcas privadas.	El olor y la calidad son factores determinantes para la compra de un producto de limpieza.
Entre los participantes, adquieren productos como detergente y desinfectantes en la categoría de limpieza del hogar.	Entre los participantes, la mayoría prefiere el desinfectante con fragancia de Manzana y Canela.
En cuanto a tamaño de presentación, la mayoría prefiere los productos de tamaño mediano, y el resto prefiere el tamaño grande, ninguno respondió tamaño pequeño	Los participantes se encuentran abiertos a sugerencias y a probar nuevos productos recomendados.
La mayoría de los participantes coincidieron que una mala experiencia con un tipo de producto es uno de los motivos más relevantes que los llevaría a cambiar de una marca a otra.	

DEBILIDADES	
La frecuencia de visita al supermercado es cada quince días o una vez al mes en su mayoría acorde a nuestros panelistas.	Los participantes no tienen posicionado en su mente las marcas propias de los productos de limpieza, los primeros nombres de marcas que se le vienen a la mente son de marcas privadas.
Existe poco conocimiento por parte de los consumidores sobre las marcas de distribuidor.	Pudimos darnos cuenta que los consumidores desconfían del producto porque desconocen su origen, es decir quien lo fabrica y bajo qué normas está elaborado.
Los participantes coincidieron que la presentación del producto no es muy llamativa, lo cual causa una indiferencia del consumidor el momento de opinar acerca de la imagen de los productos	Los participantes coincidieron que los productos de marca propia carecen de publicidad, y que deberían dirigir más sus esfuerzos en este aspecto.

Elaborado por: Las Autoras (2015)

4.3.3 *Mystery Shopper*

Esta investigación se la realizó en puntos específicos de la ciudad de Guayaquil, la cual se dividió por sectores geográficos (norte, centro y sur), escogiendo los formatos más grandes de las tres cadenas de supermercados de la misma ciudad, debido a esto, el estudio se lo realizó en Megamaxi Mall del Sol perteneciente al sector Norte, Almacenes Tía en el sector Centro y Mi Comisariato de la Av. Domingo Comín (Sur).

En esta investigación se seleccionaron a tres personas ajenas al estudio a las cuales se les entregó un formato para evaluar y calificar a los supermercados en distintos aspectos como: atención al cliente, atención del punto de información, manejo de personal capacitado, servicio de los empleados, tiempo de espera en la fila, disponibilidad de cajeros, variedad de producto, imagen de local en cuanto a orden y limpieza, ambiente del local como música e iluminación, facilidades de pago, tiempo de espera de pago, disponibilidad

de productos en percha, publicidad y promoción en el local, descuentos, número de empleados aproximados y número de clientes presentes en el establecimiento en un lapso de 30 minutos.

Según la evaluación que se realizó a nivel global a las 3 cadenas de supermercados siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta, las personas que calificaron la **atención al cliente** valoraron el servicio con una ponderación de 4. Los resultados variaron en cada supermercado, en Megamaxi Mall del Sol se calificó la atención como excelente, seguido de Mi comisariato que fue calificado como bueno y Tía como una atención regular.

En el **manejo de personal capacitado** Megamaxi fue calificado con una puntuación de 5, se podría indicar que este supermercado capacita a su personal periódicamente en diferentes puntos como atención al cliente, calidad de servicio, etc. lo cual contrasta con Mi Comisariato y Tía en el que solo algunos colaboradores ayudan directamente al cliente con el requerimiento solicitado, por lo que se les dio una calificación de 4 a cada uno.

En el **servicio de empacadores** Megamaxi obtuvo la calificación de 4, en cuanto a Tía y Mi comisariato le dieron una calificación igual correspondiente a 2. De esta forma analizamos que Supermaxi posee un mejor servicio ya que en estos establecimientos existe más disponibilidad de empacadores en comparación con Mi Comisariato que no posee mucho personal y Tía que no brinda este servicio a sus clientes.

Con respecto al **tiempo de espera en fila** la calificación que más destacó fue de Tía ya que al no tener una gran afluencia de clientes el tiempo de espera es mínimo, en cuanto a Megamaxi y Mi Comisariato hubo un rango de 5 a 10 minutos de espera como tiempo máximo en la fila debido a que estos lugares son más concurridos especialmente quincenas y fines de mes.

En el factor **disponibilidad de cajeros**, se calificó a Megamaxi con 4 puntos, seguido de Tía y Mi Comisariato con una puntuación de 3; los clientes indicaron que el supermercado con más disponibilidad de cajeros era Megamaxi lo cual agiliza más la atención de los clientes.

Variedad de producto en este punto Megamaxi obtuvo la mayor calificación en cuanto a la presencia de productos en percha, el cliente fantasma acotó que es el único supermercado en el que se puede encontrar todos los productos desde los más básicos hasta los más especializados que son requeridos por chefs o estudiantes de gastronomía; Tía obtuvo una puntuación de 4 y Mi Comisariato 3 ya que sus perchas no estaban completamente llenas o productos faltantes.

Imagen del local, en este punto se da valor al orden y la limpieza en cada local de las distintas cadenas seleccionadas para este estudio; Megamaxi y Tía obtuvieron la calificación más alta de 5 puntos, mientras que Mi Comisariato lo calificaron como regular con un puntaje de 3.

Ambiente del local, este punto corresponde a la música e iluminación del local; Megamaxi y Tía fueron calificados con una puntuación de 5 debido a que estos supermercados cuentan con más iluminación, espacio y son más ordenados. Mi Comisariato obtuvo una puntuación de 4.

Facilidad de pago dentro de este punto existen tres alternativas que puede ser utilizados por el autoservicio como formas de pago, estos son: efectivo, tarjeta de crédito o débito y cheque; los tres supermercados que valoraron y calificaron indicaron las tres alternativas.

Tiempo de espera de pago, se indicó que los autoservicios tienen una atención inmediata cuando no cuentan con un alto flujo de clientes.

Disponibilidad de productos en percha; en Megamaxi le dieron una valoración de 5 que indica que es un promedio alto, seguido de almacenes Tía con una puntuación de 4 y Mi Comisariato con una calificación de 3; se puede indicar que la cadena de Megamaxi y Supermaxi tiene dentro de sus normas de calidad el mantener siempre las perchas con una amplia gama y variedad de productos, por lo cual sus clientes siempre están satisfechos y esto se refleja en la puntuación que ha sacado, en cuanto a Tía la forma de perchar se la realiza en dos jornadas al día y en Mi Comisariato por lo general, los mismos proveedores de cada marca envían a su personal a perchar y en

la mayoría de veces los mercaderistas posee algunas rutas de supermercados.

Publicidad y promoción en el local en este punto el Megamaxi del Mall del Sol fue calificado con un puntaje de 4, Tía alcanzo el máximo puntaje seguido de Mi Comisariato con 3 que indica que tiene una calificación media; dentro de los datos que se recolectaron para la investigación el Megamaxi, cuenta con publicidad en la revista Maxi que pertenece al mismo supermercado, también cuenta con una cuponera de descuento en la que realizan ofertas en los productos bajo su marca; en Tía los productos se encuentran en el pasillo principal del local para que los clientes puedan verlos a simple vista; en cuanto a Mi comisariato cuentan con publicidad radial dentro de sus locales y manejan promociones en exhibiciones especiales.

Descuento en local los tres participantes que evaluaron los supermercados indicaron que si se encontraron descuento dentro de los locales. Se puede indicar que los tres locales que se investigaron en esta técnica poseen descuentos en los productos seleccionados e incluso en el mes de diciembre realizaron descuentos a nivel local y también tienen implementaron descuentos por medio de alianzas estratégicas con tarjetas de crédito.

Número de empleados, en cuanto a esta pregunta cada persona que evaluaron dio un número aproximado en el local de Megamaxi se contabilizaron 60 empleados, Mi Comisariato con 45 empleados laborando y Tía con 18 empleados.

Número de clientes, Megamaxi tenía aproximadamente 240 clientes en una hora, en la cual todo su personal se abastece para poder ayudarlos y ofrecerles el mejor servicio y producto que posee el supermercado, en el caso de Mi Comisariato se contabilizaron aproximadamente 220 cliente en una hora, al contrario del Megamaxi algunas perchas se encontraban desabastecidas debido a que los mercaderistas no llegaban a tiempo para completarlas y por ultimo Tía tiene aproximadamente la visita de 120 clientes en una hora, por lo cual su personal está completamente idóneo para atenderlos.

4.3.4 Blind Test y Ejemplificación

Blind Test o Testeo a Ciegas

Mediante esta herramienta cualitativa se detallan los resultados más relevantes hallados en esta investigación; se procederá con el análisis por tipo de producto de la categoría de limpieza del hogar los cuales son: jabón para la ropa en barra, detergentes, crema lavavajillas, cloro y suavizante para la ropa.

Se determinó en la Categoría de Jabón para la ropa en Barra que el producto más aceptado; es el Producto B que representa a la marca “LAVATODO” por lo que la mayoría de participantes indicaron que es un jabón con diseño, color, olor, envase y textura muy agradable; en segundo lugar de acuerdo al testeo se encuentra el producto A con la marca “SUPERMAXI” de la cual prevalecieron las características con una puntuación de agradable ya que coinciden los participantes que mantiene una buena calidad y sería su segunda opción de compra, aunque cuando se realizó este ejercicio confundieron mucho este producto de Supermaxi con el jabón lagarto.

Referente al producto detergente, los participantes adquieren con mayor frecuencia y aceptación el Producto C que representa la marca “DEJA” por la alta recordación y posicionamiento de la marca que existe; indicaron que este producto les gusta porque es muy fragante. Le sigue del producto A con la marca “MI COMISARIATO” la cual comentaron que la marca propia ya mencionada es similar o mejor a la de otros productos.

Respecto al producto suavizante para la ropa, el producto con las mejores calificaciones fue “SUAVITEL” además de ser la marca líder del mercado en suavizantes ya que al momento que el consumidor desea adquirirla siente que está comprando suavidad, fragancia, frescura entre otros; además que manifestaron que al utilizar el producto la ropa se pone más suave, y recuerdan el producto por el aroma agradables que deja sobre la ropa.

De acuerdo al producto cloro los participantes revelaron que cuando se trata de comprar este tipo de producto casi todas las marcas mantienen las mismas

características, las únicas características que resaltaron fueron externas como el diseño y colores. La marca denominada por los participantes como muy agradable fue el producto C con la marca “CLOROX”.

Por último, con respecto a la crema lavavajillas al realizar el testeó se dio a conocer que el mercado se encuentra inclinado por una marca en especial como es el Producto A con la marca “AXION” definida como muy agradable en la mayoría de sus características como color, olor, textura, envase y diseño. Seguido del producto B con la marca “Mi comisariato” como agradable y en tercer lugar en pequeños porcentajes por el producto “C” con la marca “Supermaxi” como regular. Es evidente la preferencia del consumidor hacia la marca “AXION” ya que cuenta con una gran penetración en el mercado por medio de las diferentes publicidades que realiza la marca lo que hace que las personas la reconozcan y asocien la marca con crema lavavajillas en forma general.

Técnica de ejemplificación

En esta técnica se implementó en el testeó en el que participaron las mismas personas en los distintos sectores; podemos acotar que los participantes tienen conectados sus experiencias, vivencias y recuerdos unidos a los productos, se indicaría que los participantes están psicológicamente conectado con los productos a través de los olores y texturas que activan las experiencias.

**Tabla 52: Aspectos positivos y negativos de la técnica de
ejemplificación**

ASPECTOS POSITIVOS	
<p>Dentro de los aspectos positivos de esta técnica se pudo ver que algunas participantes probaban marcas de supermercados y se quedaban con estas por ser más económicas y rendir más que las otras marcas; se puede indicar que en estas marcas predomina más el precio. En cambio otras personas son muy tradicionales en sus compras y fieles a las marcas que usan podrán consumir porque se regalan los productos pero esto no quiere decir que va a abandonar la marca que usa.</p>	<p>También hay otros participantes que combinan marcas líderes y marcas de supermercado por que indicaron que son buenas, dentro de esta técnica se preguntó si alguna persona había recomendado el uso de los productos de marca de Supermercados la mayoría de las participantes dijeron que si les habían recomendado el uso de estos productos unas ya habían tenido la experiencia con estos productos, pero otras personas compraron y experimentaron que como es el producto realizando una comparación entre estos, otra persona dijo que no le habían recomendado estos productos.</p>
<p>Se encontró que las personas tienen recuerdos que conectan con la categoría de limpieza una de esas fue que con el productos de suavizantes para ropa la fragancia de bebe le recuerda cuando sus sobrinos estaban pequeños y ahora en la actualidad son mayores; o cuando van a casa de familiares o amigos y les llega el aroma de desinfectante haciéndolos sentir como en casa.</p>	
ASPECTOS NEGATIVOS	
<p>Dentro de los aspectos negativos se encontró malas experiencias una de ellas es de una participante que compro fundas Mi comisariato cuando las uso esta se rompió indico la participante que son muy delgadas haciendo de esto a las fundas débiles. Con esto que le sucedió dudaba en comprar marcas de supermercado, también lo compran si en las perchas no se encontraba el producto que usualmente la participante usaba y selecciono como segunda opción la marca del mismo distribuidor.</p>	<p>Existen personas que no poseen ningún recuerdo que asocian con la marca de distribuidor. Como aspecto negativo se encontró que en las perchas no se hallaba el producto de marca de distribuidor y se encontraba vacío el espacio; esto hace que los clientes no sean compradores permanente de esta marca y escojan otra en remplazo de esta.</p>
<p>Muchas personas que compran o ven estos productos en percha no revisan por quien ha sido elaborado o que contienen en sus ingredientes.</p>	<p>Otras personas indicaron que no sienten ningún apego por este tipo de marcas. Incluso muchas personas piensan que estos productos son de precios bajos porque son de baja calidad o los estándares con lo que producen este tipo de productos no son buenos y que pueden usar productos malos que afecten al cliente.</p>

Elaborado por: Las Autoras (2015)

4.4 ANÁLISIS DE HALLAZGOS RELEVANTES

4.4.1 Entrevista a Profundidad

De la entrevista a profundidad los hallazgos principales fueron: los productos marca propia llevan más de una década en el mercado ecuatoriano, actualmente abarcan una gran parte de la demanda del mercado ecuatoriano, los proveedores son evaluados con bastante rigurosidad y deben tener unos estándares de calidad bien altos para poder ser candidatos a fabricar los productos, hay aspectos negativos también como el hecho que no hacen la publicidad que podrían hacer por las marcas, y también que no tienen tantos productos en las distintas categorías, adicional no hay un plan a futuro.

4.4.2 Focus Group

Del focus group los hallazgos principales fueron: los participantes consideran que el precio al cual están ofertados los productos es uno muy competitivo en relación a los demás productos de la misma línea; en la categoría de productos de limpieza para el hogar compran productos como detergente y desinfectante los cuales son productos que hay en marca propia; entre las características que ellos más demandan es en el Olor y la Calidad, son factores determinantes para los consumidores; la mayoría de los participantes están abiertos a sugerencias y recomendaciones, y desconocían del producto pero están dispuestos a probarlos. Los participantes en su mayoría frecuentan muy poco los supermercados, normalmente van cada 15 días o un mes; los participantes tienen muy poco conocimiento de los productos marca propia, por ende adquieren poco o casi nada de los productos; los productos marca propia de acuerdo a los participantes carecen de una presentación llamativa del producto y también de publicidad de los mismos.

4.4.3 *Mystery Shopper*

En los hallazgos más relevantes dentro de la técnica míster shopper se puede revelar que la capacitación que manejan los empleados de los distintos supermercados en unos es alta y en otras es un poco escasa, existen en supermercados que los clientes saben exactamente en donde se encuentran los productos en percha o los llevan directamente a la percha y le enseñan el producto que el cliente busca, en cuanto a los otros supermercados no todo el personal está capacitado lo que ocasiona que el empleado lo direcciona pero le da mal el número de percha y la ubicación del producto.

En el servicio de empacadores los supermercados que se encuentran en el estudio que cuentan con este servicio son Megamaxi y Mi Comisariato, ya que Tía por ser un supermercado pequeño no posee este servicio, se podría indicar que uno de los supermercados mencionados cuenta con una cuadrilla grande de empacadores que llevan las compras hasta el carro o taxi de los clientes cuentan con una distribución de horarios especiales de los empacadores para poder brindar un mejor servicio a sus clientes, con respecto al otro supermercado brindan un servicio que cubre 6 cuerdas a la redonda del supermercado pero esto hace que el local se quede desabastecido de empacadores para los demás clientes ya que no se puede optimizar el tiempo.

El tiempo de espera en las filas depende de las fechas y horas que los clientes acuden a comprar un día normal este tiempo de espera puede ser de inmediato a un minutos, pero si es quincena, fin de mes, fechas especiales o fines de semana los supermercados en general se encuentran llenos, aunque un supermercado en especial cuando ve esta situación apertura más cajas para poder atender a los clientes de una forma rápida y brindar una mejor atención de calidad.

Se indicaría que en cuanto a variedad de productos y disponibilidad de productos en percha son manejados correctamente por la cadena

Supermaxi, por este motivo mantienen sus perchas con el stock adecuado no dejando que estas se encuentren desabastecidas.

En cambio el otro supermercado ofrece disponibilidad de productos en algunas perchas por las que este establecimiento depende de los mercaderistas que lleguen a colocar sus productos ocasionando que la percha se encuentra desabastecida muchas veces a pesar de la alta demanda en sus productos, es un factor que afecta e influye en sus clientes.

La imagen del local influye mucho a la hora de comprar ya que lograr que los clientes se sientan cómodos en los locales y brindarles una experiencia. Supermaxi realiza esto a través de la variedad en perchas, orden de productos, calidad de los productos, iluminación adecuada, limpieza y el ambiente; este supermercado cuenta con una cuadrilla de limpieza para que el supermercado se encuentre impecable, Mi comisariato también lo está implementando remodelando sus locales por que no solo es que el cliente vaya a comprar sino crear una experiencia agradable de compra, esto depende de la ubicación de los locales, el supermercado Tía tienen bien acondicionado sus locales con una iluminación muy adaptable al local sus productos están siempre en orden dando una buena imagen a los clientes que lo visitan.

La publicidad y promoción en los locales de los supermercados varían, Megamaxi lo realiza por medio de la revista Maxi y su cuponera de descuento, Mi Comisariato sabe realizarlo por medio de la televisión y dentro del local se escucha Radio Disney que pertenece a la misma cadena mediante la cual promocionan sus productos, también cuentan con un pasillo de descuentos se encuentra al final del supermercado; Tía también posee un pasillo de descuentos pero este se encuentra ubicado a la entrada del supermercado.

Se puede acotar que los supermercados cada vez piensan en nuevas estrategias como fidelizar a sus clientes y aumentar la frecuencia de compra en estos supermercados creando nuevos productos, secciones y servicios.

4.4.4 Blind Test y Ejemplificación

Análisis de Testeo

Mediante esta herramienta se pudo observar el comportamiento de los participantes así las categorías que participaban y que tan asociadas estaban las personas con los productos y las marcas.

En el producto jabón en barra para la ropa reconocieron más rápido la marca líder Lavatodo que las otras marcas que pertenecían a marcas de supermercados e indicaba que se lo reconoció más por el empaque y colores que posee. También en este bloque al inicio las participantes estaban confundiendo el Jabón en barra Supermaxi por el Jabón Lagarto hasta indicaban que era el mismo olor y color.

En el producto detergente para la ropa fue reconocido en poco tiempo la marca Deja por todas las participantes relacionaron el producto con la publicidad que manejo en la década de los años 90 con el nombre Deja la negra blanquita, ese es otro de los factores la cual posee este detergente una alta recordación. Dentro de este bloque se pudo hallar que existe preferencia por la segunda marcas e incluso un 35% de las participantes indicaron que les gustaba usar más el detergente de la marca Mi comisariato e indicaban las cualidades del por que como una de estas fragante, hace más espuma e incluso no deja la ropa blanquinosa como manchada.

Con respecto a suavizantes para ropa uno de los principales hallazgos fue que un gran porcentaje de las participantes indicaron que preferían usar el suavizante de marca Supermaxi porque les parecía mejor que los de marcas líderes por su consistencia, el aroma que perdura más y sobre todo por ser más económico.

Se puede indicar que en cuanto al producto cloro las marcas mantienen las mismas características los empaques son similares y que

sinceramente en este tipo de producto podrían cambiar de marca con facilidad.

En cuanto a crema lavavajilla las participantes se inclinaron más por la marca Axión por todas las características que posee esta marca.

Se puede acotar que la mayoría de las participantes conocían las marcas Supermaxi y Mi comisariato excepto las marcas de supermercado Tía que solo una participante sabía de estos productos y los había utilizado.

Técnica de ejemplificación

Con esta técnica se pudo verificar que tan relacionada estaban las integrantes con los productos, esta herramienta se la uso para saber sus experiencias, anécdotas o conexiones cliente – producto; se notó que las participantes tenían información muy importante que aportaría mucho a nuestro estudio, incluso una de las participantes llegó a realizar un estudio de los distintos cloros que hay en el mercado incluyendo el de marca Supermaxi con el propósito de conocer cuál era el mejor; debido a que la participante es estudiante de la Carrera de Odontología en la Universidad Católica perteneciente al octavo semestre y estos cloros son utilizados en el área de Endodoncia para limpiar los conductos de los dientes. Las muestras fueron enviadas a los laboratorios de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) dando como resultado que el cloro de marca Supermaxi es mucho mejor que la marca líder debido a que posee más agentes antibacteriales.

Otro punto que se pudo demostrar es que algunas participantes tienen recuerdos que conectan directamente con las marcas como por ejemplo a través del sentido el olfato. Una de las participantes comentó que cuando iba al trabajo o estaba en algún lugar pasaba una persona cerca a veces le llegaba el olor del suavizante que usaba y le recordaba

su ropa, momentos especiales con su familia o simplemente le recordaba que tenía ropa pendiente por lavar.

Dentro de esta técnica algunas participantes indicaron que se les habían recomendado la compra de estas marcas, unas dijeron que si habían aceptado la recomendación y adquirido los productos a diferencia de otras participantes que no los compraron por ser fieles a una marca o por desconfianza hacia la elaboración de estos productos.

4.5 INFORME DE RESULTADOS CUALITATIVOS

En este capítulo se desarrollaron e implementaron las técnicas de investigación de mercado apropiadas para obtener los resultados referentes al estudio realizado, con el propósito de deducir y comprender los distintos comportamientos de los clientes en varios segmentos y supermercados al tomar una decisión de compra.

Se realizaron dos tipos de investigación exploratoria dentro de estas se utilizaron herramientas de investigación cualitativas como: entrevista a profundidad, *focus group*, *mystery shopper*, análisis de testeo y técnicas de por medio de encuestas.

Mediante las herramientas cualitativas, la primera técnica de investigación que se implemento fue la entrevista a profundidad, se desarrolló dos entrevistas en la ciudad de Guayaquil a personas con experiencia en el tema investigativo mediante una reunión con la Gerente de Mi Comisariato en Parque California y al Jefe de percha de Supermaxi Policentro; ambas entrevistas destacan la importancia que poseen los productos marca de distribuidor y la evolución que han tenido al pasar los años y como han ido ganando presencia en el mercado.

Los productos marca propia tiene presencia en el mercado ecuatoriano de una década, los proveedores que elaboran estos productos son

seleccionados con de una forma muy cuidadosa y deben cumplir estándares de calidad. Estos productos tienen como aspectos negativos el hecho de que no poseen mucha publicidad para informar sobre el origen de estas marcas; otro factor que afecta es que no tienen mucha variedad en la gama de productos, hay que recordar que en la actualidad estas marcas de supermercado alcanzan una buena parte de la demanda del mercado ecuatoriano.

La siguiente herramienta que se aplicó al estudio investigativo fue un *focus group* el cual se lo realizó con 8 integrantes con el rango de 20 a 64 años de edad en la ciudad de Guayaquil, se elaboró una guía de acuerdo a las necesidades del estudio dividida en tres secciones: introducción, estudio de atributos y frecuencia de compra; entre los hallazgos más relevantes se encontró que en este tipo de productos y categoría influye en la decisión de compra el precio, este es muy competitivo en relación a los otros productos que existen en percha de la misma categoría de limpieza hogar; los productos que tienen más frecuencia en el momento de compra son detergentes, desinfectantes, suavizante y cloro; las principales características que ven en estos productos son el olor y la calidad.

Dentro de esta sesión indicaron las participantes que ellas aceptan las recomendaciones, algunas veces compran los productos para usarlos y terminan reemplazando el anterior producto por una de marca de distribuidor, la frecuencia de compra de los participantes en los supermercados es media ya que acuden cada 15 días o una vez al mes; las participantes comentaban que les gustaría recibir más información de estos productos por parte de los supermercados ya que tienen muy poco conocimiento sobre los mismos como para realizar una compra segura y recomendaron que estos sean elaborados con empaques de más llamativos.

Otra de las herramientas cualitativas que se usó para calificar a los supermercados en cuanto a servicio y calidad fue la técnica *Mystery Shopper*, la cual fue aplicada en las tres cadenas de autoservicios, se

revelaron datos como en unos supermercados manejan una alta capacitación del personal y en otros es relativamente escasa, existen clientes que saben exactamente donde se encuentra la ubicación de cada producto que necesitan y en que percha están, pero algunos piden ayuda al personal para que los direccionen y en algunos casos los empleados les indican mal la ubicación del producto y el número de percha.

La imagen de los locales influye mucho a la hora de comprar debido a que los clientes no solo van a realizar compras sino vivir una experiencia dentro de los supermercados y esto depende mucho de que ellos regresen y sean clientes permanentes, en cuanto a realizar los pagos todos los supermercados dan las mismas facilidades como pago con tarjeta de crédito, tarjeta de débito, efectivo, cheque certificado y nota de crédito.

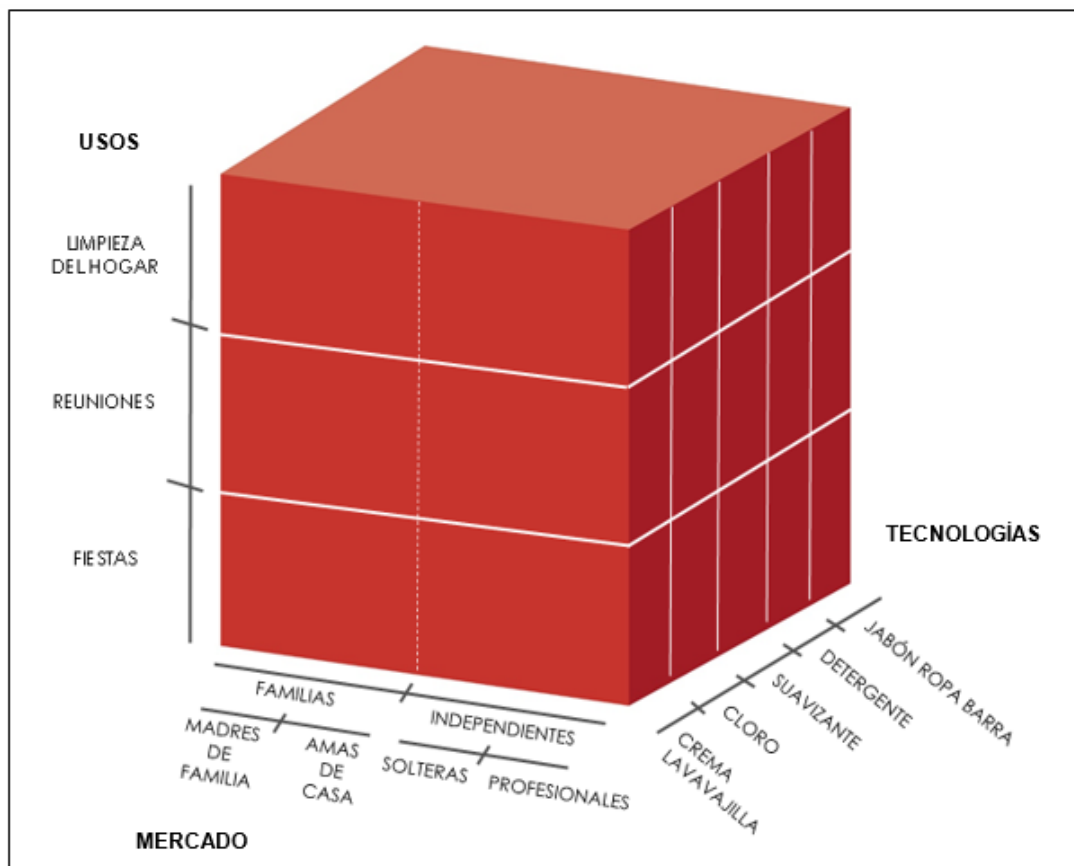
Las últimas herramientas cualitativas que se aplicó dentro de la investigación de mercado es el Análisis de Testeo junto a la técnica de ejemplificación se realizaron tres grupos con integrantes distintos de los sectores norte, centro y sur, dentro del rango de edad 20 a 64 años, por medio de esta técnica observamos el comportamiento de los participantes y su relación con los productos que se encontraban dentro de este testeo, ya que los productos de la categoría de limpieza del hogar que se utilizaron fueron: jabón para la ropa, detergente, suavizante para la ropa, cloro y lavavajilla. Se puede concluir con esta herramienta se que un 98% de los participantes acertaron cual era el producto líder en cada categoría que se les presentaba reconocían sus atributos y características. La mayoría de las participantes conocían las marcas Supermaxi y Mi Comisariato excepto las marcas de supermercado Tía que solo una participante sabía de estos productos y los había utilizado anteriormente.

4.6 INTERPRETACIÓN MATRICIAL DE HALLAZGOS RELEVANTES

4.6.1 *Macrosegmentación*

Para la definición de la Macrosegmentación estratégica de segmentación, se describen tres puntos: tecnologías (cómo satisfacer la demanda), el mercado (a quiénes satisface) y funciones o usos (qué satisfacer).

Gráfico 15: Cubo de macrosegmentación



Elaborado por: Las Autoras (2015)

Tecnologías

- Productos Marca Propia

Compradores

- Madres de familia.
- Profesionales
- Amas de casa
- Solteras

Funciones / Usos

- Limpieza del hogar
- Fiestas
- Reuniones

De acuerdo al sector industrial de supermercados dentro de las marcas de distribuidor en la categoría de limpieza hogar que se está analizando en este estudio investigativo es importante poder definir en primer lugar la percepción de los consumidores sobre estas marcas.

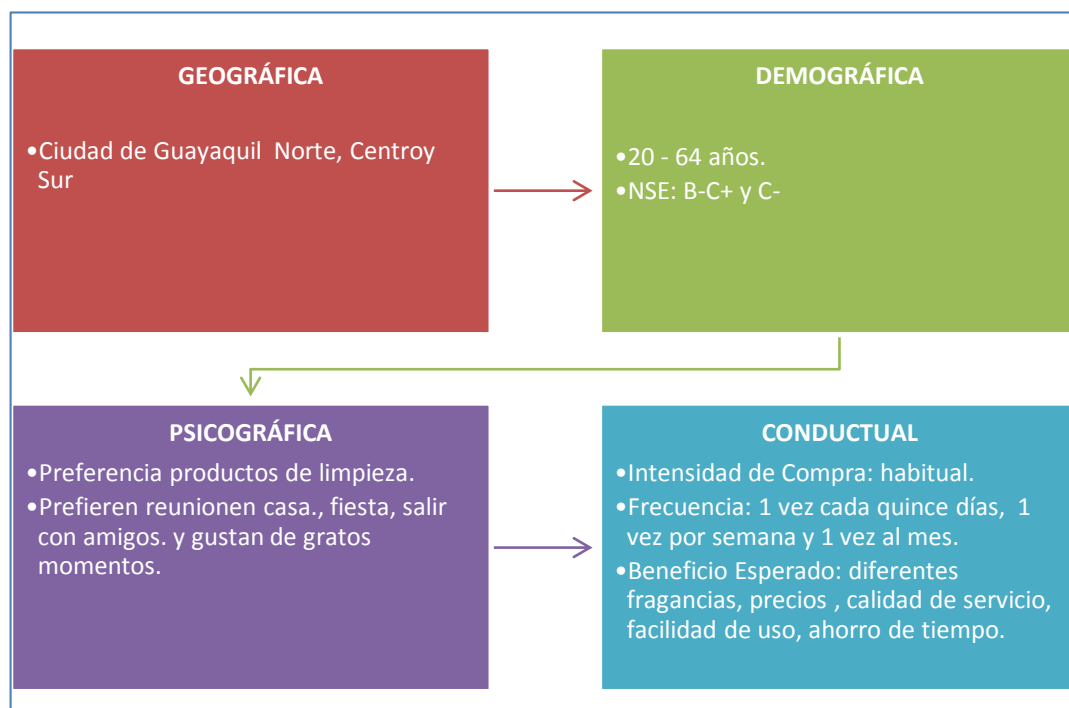
Este procedimiento de segmentación es importante ya que ayuda a definir el mercado de referencia que se tendrá para este tipo de industria, nos permite identificar el mercado objetivo y factores claves de los usos que le dan a esos productos.

Dentro de la clasificación de los paramentos contamos con el primer punto tecnologías (cómo satisfacer), en este se ubican los productos que se están tratando en la investigación de mercado que son los productos de marca de distribuidor de los supermercados en la categoría de limpieza del hogar como: jabón para la ropa en barra, detergente, suavizante para la ropa, cloro y crema lavavajilla.

El estudio está dirigido a todas aquellas mujeres que adquieren este tipo de productos, que poseen diferentes roles dentro de un hogar, es decir, mujeres que son madres de familia, profesionales, amas de casa o solteras, profesionales e independientes, que realizan sus compras en los autoservicios de la ciudad.

En las funciones o usos de estos productos tenemos principalmente la limpieza del hogar, seguido por la necesidad de adquirir estos productos cuando se necesita arreglar la casa o un lugar específico donde se realizarán fiestas o reuniones habituales.

Gráfico 16: Segmentación de mercado objetivo



Elaborado por: Las Autoras (2015)

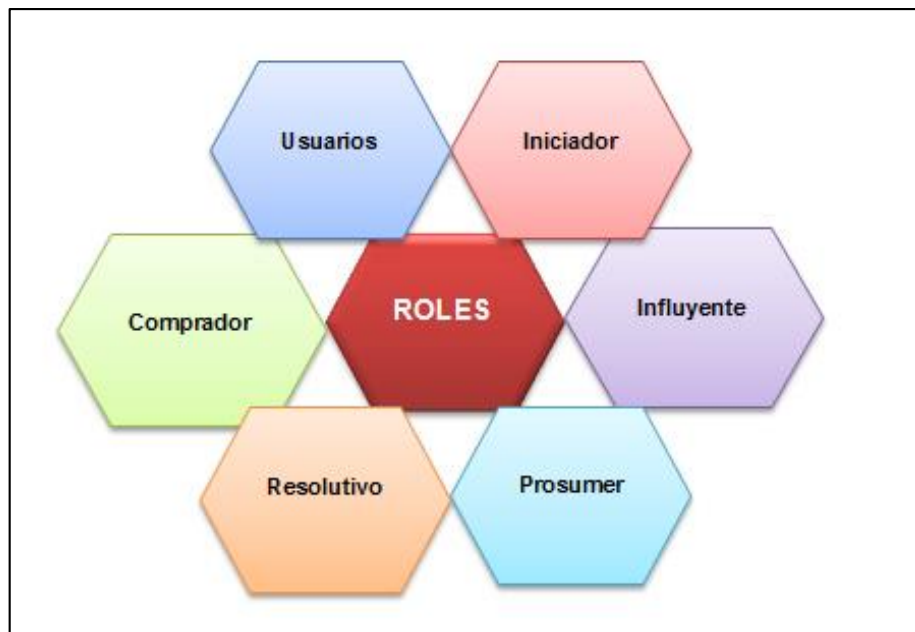
En este cuadro se puede observar los diferentes tipos de macrosegmentación de la población; el primer cuadrante representa a la zona geográfica donde se realizó el estudio sobre la industria de los supermercados, geográficamente se escogió la ciudad de Guayaquil en los sectores Norte, Centro y Sur. Demográficamente este estudio está dirigido a personas pertenecientes al género femenino entre las edades de 20 a 64 años de edad, dentro del rango socioeconómico B, C+ y C-.

Dentro de la segmentación psicográfica, existen tres variables que influyen en los consumidores antes de realizar una compra: preferencia de productos de limpieza y personas que realizan reuniones o fiestas de manera frecuente.

Dentro de la segmentación conductual se detectó un estilo de compra habitual de este tipo de productos en los autoservicios que va de la mano con la frecuencia de compra que en la mayoría de las personas encuestadas dio como resultado: una vez al mes, cada quince días y fines de mes.

4.6.2 Matriz Roles del Consumidor

Gráfico 17: Roles del Consumidor



Elaborado por: Las Autoras (2015)

La matriz roles de consumidor permite identificar qué rol posee cada persona dentro del proceso de compra de un producto; acorde al tema de investigación, en el proceso de compra de los productos de marca de distribuidor, el iniciador es la mujer, que es la ama de casa y/o la jefa del hogar, la cual sugiere acudir a realizar las compras ya que falta algún producto en el hogar, esto activa la visita al autoservicio e inicia el proceso de compra.

Otro rol que se encuentra es el influyente, que es aquella persona que tiene información previa sobre los productos de marcas de supermercados. El influyente es aquel que indica todas los beneficios y características que el producto pueda tener, como por ejemplo, un precio asequible en comparación

junto a las otras marcas líderes; esta persona o influyente dirige todos sus esfuerzos para convencer a las personas que adquieran dicho producto que usa regularmente; por otro lado, también esta persona puede ser un influyente negativo ya que puede indicar todo lo contrario si ha tenido alguna mala experiencia con el producto, dentro de la investigación de mercado se reflejó que los principales influyentes para las amas de casa son los familiares y la pareja principalmente.

El rol de cliente *prosumer* es la persona que labora que es el creador, fabricante o empleado de la empresa que elabora dicho producto y que también cumple un papel de consumidor al mismo tiempo. En este caso, los empleados de los autoservicios cumplen este rol, ya que al trabajar con dichos productos, conocerlos o utilizarlos en sus hogares, brindan una opinión sobre el producto que también puede influir en la decisión de compra de los demás consumidores.

En cuanto al rol resolutivo, aplica cuando los clientes no toman sus propias decisiones de compra, ya sea por indecisión o por falta de poder adquisitivo, acorde al estudio, este rol lo cumplen los familiares, parejas y amigos en la mayoría de casos.

Se denomina rol comprador a aquella persona que realiza la compra física del producto, esta persona puede ser la ama de casa, pareja, familiares y amigos.

En el último rol, los usuarios son aquellos consumidores que utilizarán el producto una vez que ha sido adquirido, acorde al caso de estudio, las amas de casa son las usuarias de estos productos ya que ellas se encargan de realizar la limpieza del hogar.

4.6.3 Matriz Roles y Motivos

La matriz roles y motivos se aplica en este análisis del proyecto de investigación con el fin de conocer los distintos comportamientos del consumidor y motivos de compra que se presentan al momento de decidirse

por un producto dentro del proceso de compra, y los distintos roles que cada persona adquiere y cómo actúan a la hora de elegir un producto.

Para categorizar el análisis y filtrar las respuestas se utiliza una serie de preguntas como quién, cómo, porqué, cuándo y dónde.

Otro factor que se analiza mediante la tabla es desde quien inicia la compra por qué lo hace, cuándo y dónde, así como también cuál es la persona que influye al momento de selección un producto, la persona que decide la elección del producto, qué compro, cuál es la forma y cuándo lo va a utilizar.

De acuerdo a la interpretación de la información que corresponde a esta matriz, la persona que inicia son los clientes pertenecientes a la industria de los autoservicios, la forma que inicia es escuchando alguna recomendación de un amigo, familiar o pareja; también a través de la información obtenida por los medios de comunicación que usan estos supermercados como la revista, cenefas en las perchas, radio *in-house*. Acorde a la investigación el cliente inicia la compra cada 15 o 30 días.

El primer influyente son los supermercados que inducen a cambiarse de la marca líder a la marca del mismo distribuidor debido a sus precios bajos. Según los resultados de la investigación realizada, 137 personas dijeron que nadie influye en esta decisión; en segundo lugar las encuestadas revelaron que la pareja es quien influye en su gran mayoría.

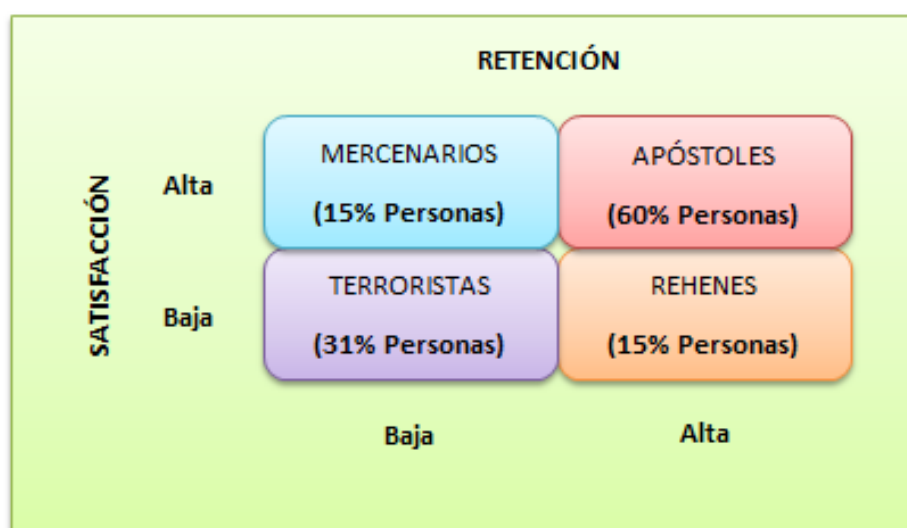
Con respecto al rol que decide la compra analizando desde el punto de vista de los supermercados, la ama de casa es la que decide acerca de la elección de los productos al momento de comprarlos, en la investigación cuantitativa dio como resultado que 344 personas indicaron que tomaban la decisión sola en base a factores como precio 25%, textura 19% y precio 15%.

Las personas que realizan la compra para los hogares son regularmente las amas de casa, el estudio que se realizó dio como resultado que 319 personas acuden a los distintos supermercados cuando se van terminando los productos que tienen en casa. En cuanto a los usuarios de este tipo de productos.

4.6.4 Matriz Clientes - Matriz de Satisfacción Vs. Retención

Esta matriz se aplica para identificar la satisfacción y lealtad de los diferentes tipos de clientes que compran dentro de la industria de Supermercados referente a marcas de distribuidor es de importancia identificarlos de acuerdo a cada cuadrante de la matriz de clientes.

Gráfico 18: Satisfacción vs Retención



Elaborado por: Las Autoras (2015)

En el primer cuadrante se encuentra los clientes “Mercenarios” con un 15% según la investigación realizada en base a una muestra de 384 personas; estos son grupos de clientes que se sienten satisfechos por una buena oferta, si estos clientes reciben una mejor propuesta cambian de supermercado sin analizarlo tanto; comúnmente estas personas no poseen fidelidad hacia esta industria por lo tanto se los considera en esta matriz como satisfacción alta y retención baja, ya que no se sienten atados a ningún autoservicio.

En el cuadrante “Apóstoles” con un porcentaje de 60% según los resultados de la investigación de mercado, donde los participantes indicaron que han tenido una buena experiencia con los productos de marca de distribuidor y los recomiendan por su calidad y precio a sus amistades y familiares.

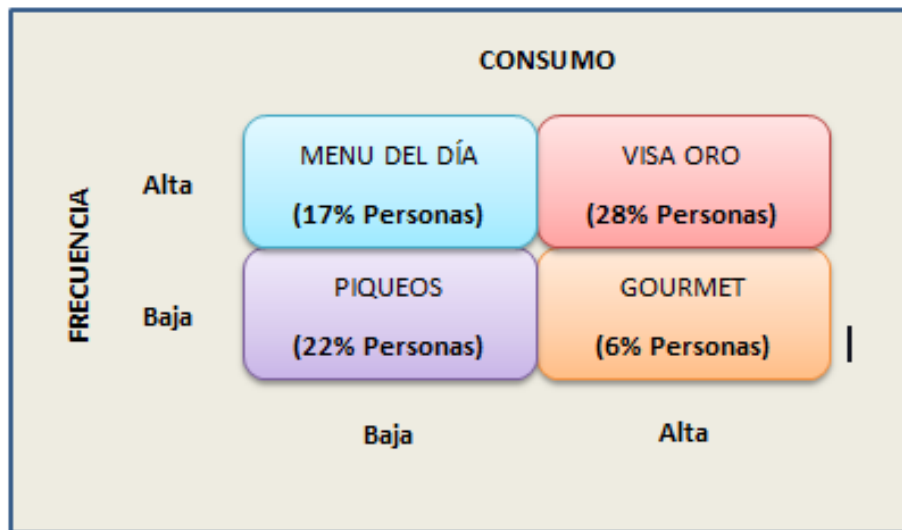
En cuanto al cuadrante de clientes “Terroristas”, el 31% de personas encuestadas encajó en este perfil, este tipo de usuarios afecta a la industria de supermercados ya que tienen poca satisfacción y una baja retención; son personas que no tienen un autoservicio de preferencia o nunca compran en el mismo establecimiento, por lo que son considerados como clientes exigentes y difíciles de complacer, suelen ser personas que siempre se quejan del servicio y se basan en una mala experiencia para no volver a confiar más en el autoservicio o la marca.

En el último cuadrante se encuentran los “Rehenes” con un 15% de personas que encajan en este perfil en base a las encuestas realizadas; estos clientes poseen una baja satisfacción y alta retención; son aquellos clientes que la industria de supermercados los acorralla son personas que están insatisfechas con los supermercados pero de igual forma siguen visitándolos de forma habitual por tener ciertas características que los demás no poseen, por lo tanto “no tienen mayor opción” que mantenerse con dicho autoservicio.

4.6.5 Matriz Clientes - Matriz de Frecuencia Vs. Consumo

De acuerdo al desarrollo del sector de la industria de supermercados se evaluó la matriz de clientes frecuencias vs consumo, con esta matriz estratégica se puede ver qué tipos de clientes posee este sector, a través de las variables frecuencia y consumo de compra; ya que la industria vende por volumen y al por menor, existen clientes que acuden varias veces en la semana, otros de forma esporádica o algunos que solo vistan una sola vez al mes los supermercados y compran todo lo que necesitan para un mes.

Gráfico 19: Matriz de Frecuencia Vs. Consumo



Elaborado por: Las Autoras (2015)

El primer cuadrante de la matriz “Menú del día” muestra que la calificación es frecuencia alta y bajo consumo, esto decir, que el supermercado genera un ingreso diario de estas personas, ya que todos los días visitan los supermercados, pero la compra es relativamente baja, por lo tanto en este cuadrante se encontrarían el 17% de las personas que participaron en la investigación realizada en las diferentes técnicas aplicadas.

En el cuadrante representado por “Visa Oro”, donde la frecuencia es alta y el consumo es alto, esto es debido a que existen clientes que cada vez que visitan el supermercado realizan compras en grandes cantidades de manera frecuente, de las personas encuestadas el 28% encajó en este perfil.

Analizando la industria en el cuadrante “Piqueos” la frecuencia es baja y el consumo es bajo, por lo que está representado con un 22% de las personas que participaron en la investigación.

El cuadrante “Gourmet” indica baja frecuencia y alto consumo. De acuerdo a la investigación realizada, el 6% de los participantes encajan en este cuadrante, ya que realizan sus compras cada dos meses.

4.7 DESARROLLO DE PROPUESTA

4.7.1 Microsegmentación

PROFESIONALES

- Se identifica con el lugar de compra.
- Busca lo más cercano pero con un excelente servicio.
- Priorizan los alimentos
- Son fieles a las marcas y a un sector de supermercado en específico.

AMAS DE CASA

- Brinda productos con excelentes estándares de producción.
- Busca el bienestar de la familia
- Alimentación es su prioridad
- Factores que influyen calidad, precio y variedad.

MADRES DE FAMILIA

- Busca la mejor opción de ofertas.
- Mejor calidad en los productos y servicios.
- Ubicación geográfica.
- Puntual en lo que compra
- Cuidado del hogar su prioridad.
- Tradicionales.

INDEPENDIENTES

- La ubicación no es ningún problema.
- Busca calidad en lo que le ofrecen
- Prácticos a la hora de seleccionar
- Busca el mejor precio.
- Facilidades al adquirir las cosas.
- Descomplicados

Los perfiles de los clientes están desarrollados de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se puede determinar:

Profesionales

Estas son personas que varían entre las edades de 25 a 45 años, Son personas profesionales que poseen título de tercer y cuarto nivel, aunque en su mayoría no se consideran como amas de casa son las que deciden la compra y tienen como influenciador principal a su pareja. Este grupo de personas tiene como prioridad la categoría de alimentos y es un segmento en su mayoría son fieles a las marcas que han comprado por años.

Independientes

Son personas jóvenes que les gusta mantener una vida social activa, salir con sus amigos y conocidos, prefieren la practicidad en los productos, es decir, adquirir aquello que les resulte bueno, económico y fácil de usar. Categorizan mucho los productos y seleccionan marcas específicas, que varían entre las edades de 20 a 34 años.

Amas de casa

Son personas que van entre las edades 25 a 64 años son dedicadas totalmente al cuidado de la casa que se encuentre en un óptimo estado y al bienestar de la familia, realizan compras de productos que les brinde calidad, precio y variedad en aromas, ellas disfrutan la experiencia de comprar en los autoservicios más que a nadie en la familia, les gusta comparar y buscar lo mejor.

Madres de familia - Hogareñas

Son madres de familia ellas tiene como prioridad principal el cuidado de las cosas del hogar, son preocupadas. Eligen realizar reuniones familiares o invitar a sus amigos cercanos a casa. Les gusta hacer sentir en un ambiente agradable a sus invitados. Atender a su familia o amigos es una prioridad

primordial. Son tradicionalistas, son las que deciden la compra y no se dejan influenciar por nadie más que su experiencia y sentido común.

4.7.2 Modelo 3x3

El modelo 3x3 es una herramienta que permite conocer cuál es la relación existente entre las variables: aspectos, factores y frecuencia de compra

Con respecto a la variable “rango de compra” (\$), en la mayoría de los casos las personas realizan sus compras por la variable precio siendo incluso en ocasiones los clientes más leales. Este modelo está conformado por la unión de 3 matrices 3x3:

- Matriz Aspectos vs Rango de Compra.
- Matriz Frecuencia vs Rango de Compra.
- Matriz Factores vs Rango de Compra.

En donde la base de todo el análisis es la variable rango de compra, luego de haber realizado la investigación se pudo contrastar las 3 variables más importante del estudio con la variable antes mencionada. En la parte superior se consideró los 3 aspectos más elegidos por los encuestados:

- Tradición
- Surtido
- Precio

Gráfico 20: Matriz 3x3

		\$(rango de compra)		
		ALTA	MEDIA	BAJA
Aspectos	TRADICIÓN	1%	1%	1%
	SURTIDO	8%	7%	1%
	PRECIO	32%	25%	24%
F (frecuencia)	ALTA	25%	15%	9%
	MEDIA	12%	8%	7%
	BAJA	11%	9%	3%
Factores	V1	7%	3%	2%
	V2	14%	15%	10%
	V3	23%	16%	9%

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Teniendo a la variable precio como la opción más escogida por todas las personas, el 32% de las personas que realizan sus compras con un promedio alto en ingresos son impulsadas por el precio, a esto se puede añadir que cerca del 25% lo hace con una frecuencia elevada (alta).

En conclusión las personas que tienen un promedio alto de compras son aquellas que lo hacen recurrentemente y son impulsados en su mayoría por la variable precio, además cuando tienen que elegir un producto de marca de distribuidor lo hacen porque las marcas son similares en calidad pero a un precio más bajo. Se puede evidenciar que son clientes altos en todo sentido pero cuando se trata de buscar los mejores precios son los número uno. En cambio los clientes con un nivel de compra bajo, son aquellos que tienen una frecuencia alta de visita a los autoservicios, sin embargo, ellos adquieren las marcas del distribuidor porque son más económicas que las demás marcas. Solo el 1% de clientes compran por tradición o surtido pese a que las visitas son relativamente frecuentes, la decisión está dada por el precio.

4.7.3 Matriz de Frecuencia vs Rango de Compra

Para los supermercados es muy importante los montos de compra de sus clientes pero mucho más la frecuencia con la que visitan sus establecimientos. Por tal razón se analizará profundamente la matriz de Frecuencia vs Rango de compra.

El estudio de esta matriz es indispensable ya que les permitirá, a los supermercados, seleccionar el camino correcto a seguir dentro de un plano estratégico. Para esto se ha diseñado una matriz con sus respectivas estrategias donde lo mejor de todo está en la descripción de cada una.

El 25% de los clientes son recurrentes al mismo establecimiento y realizan un promedio de compras elevado (alto), es por eso que para ellos es importante desarrollar una estrategia paraíso que consiste en:

- Hacerlo sentir que es el primero en todo.
- Convertirlo en un líder de opinión.
- Mantenerlo al tanto de los nuevos productos.
- Estrechar mucho más la relación

En cambio solamente el 3% de los clientes van de vez en cuando a los supermercados y sus compras están por debajo del promedio. Para ellos se tiene la estrategia imán, en donde la idea principal es atraerlos más con mejores promedios de compra, y esto se lograría a través de:

- Crear programas de clientes informados.
- Diseñar planes para cada tipo de cliente es decir para un ama de casa se la atraerá con productos de consumo familiar.
- Campañas 1 a 1, es decir, que se den a conocer todos los beneficios, del supermercado en particular de manera sectorizada.
-

Gráfico 21: Matriz Frecuencia Vs. Rango de compra

		\$(rango de compra)		
		ALTA	MEDIA	BAJA
F (frecuencia)	ALTA	Estrategia Paraíso (25%)	Estrategia Globo (15%)	Estrategia hora pico (9%)
	MEDIA	Estrategia Bañera (12%)	Estrategia Balanza Romana (8%)	Estrategia Burbúja (7%)
	BAJA	Estrategia Eslabón (11%)	Estrategia Candy (9%)	Estrategia Imán (3%)

Elaborado por: Las Autoras (2015)

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5. CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Al final de la investigación los resultados obtenidos de la industria de Supermercados de las marcas de distribuidor referente a la categoría de limpieza hogar se pudo obtener por medio de las herramientas cuantitativas y cualitativas. El 32% de las personas que realizan sus compras con un promedio Alto en dólares son impulsadas por el precio, a esto se puede añadir que cerca del 25% lo hace con una frecuencia elevada.

De acuerdo a esto se cumplieron los objetivos planteados al inicio de la investigación como es el análisis de las frecuencias de compra y la influencia de estos productos al momento de realizar una compra se pudo observar que influyen más estos productos al momento de comprar por medio de presencia en la percha 228 personas indicaron estas causas, en cuanto a la frecuencia de las mujeres amas de casa a estos supermercados tienen una variación asisten de acuerdo a los ingresos las personas; si ganan de \$0 - \$384 tienen una frecuencia de compra cada 15 días de un grupo de 384 personas 104 mujeres indicaron estos valores, en cuanto al factor una vez al mes 87 personas indicaron pero poseían un sueldo de \$501 - \$650 y las personas que recurren una vez por semana son aquellas que tienen un poder adquisitivo mayor.

En cuanto a la influencia de los perfiles más valorados al momento de acudir a un supermercado de las 384 personas encuestadas el 81% considera el precio como un aspecto más valorado en un autoservicio, seguido por el surtido con un 14.6% y la tradición 2.6%.

Otro punto también que se cumplió fue crear los perfiles de los consumidores con sus características se desarrollaron cuatro perfiles de acuerdo a los resultados obtenido de la investigación de mercado estos se pueden determinar que los profesionales son todas aquellas personas que poseen

estudios de tercer y cuarto nivel la cual la mayoría son influenciadas por sus parejas al momento de tomar una decisión de compra, estas personas tienen como prioridad la categoría de alimentos la mayoría de estas personas son fieles a sus marcas que han usado por años, el otro perfil son los independientes son personas jóvenes les gusta tener una vida sociable son muy descomplicados en los que adquieren, el perfil amas de casa son aquellas mujeres dedicadas al cuidado de la casa ven mucho por la alimentación de la familia y que todo se mantenga en orden ellas buscan calidad, precio y variedad; y por ultimo perfil estas las madre de familia ellas tienen prioridad por el cuidado del hogar les gusta realizar reuniones con amigos son mujeres muy tradicionalista ellas son las que deciden en la compra o se dejan influenciar por nadie.

De acuerdo a estos perfiles y variables del estudio se elaboró un modelo de proyecto denominado 3 x 3, porque es la unión de tres matrices es una herramienta la cual se hace el análisis de tres variables principales que se relacionen entre sí; la primera es aspectos que conforma la matriz rango de compra dentro de esta variable se consideró tradición, surtido y precio; se analizó frecuencia alta, media y baja.

Otra de las matrices que conforma este modelo; es la frecuencia de compra para la industria de supermercados es importante evaluar cuantas veces las personas visitan los diferentes locales, por este motivo se analizó de forma separada esta matriz en la cual se permite que los supermercados elijan la forma adecuada dentro de una estructura estratégica ; de acuerdo a esto se elaboró la estrategia imán que la función principal es atraer a las personas y mejorar el promedio de compras realizadas.

En conclusión, la investigación determinó que el comportamiento de los encuestados son clientes con altos promedios de compra y que estas son realizadas por la variable precio. Adicional estos clientes compran las mismas marcas del distribuidor ya que son económicas que las demás marcas.

Por otro lado, en cuanto a los clientes con bajos promedios de compra se puede determinar que son sensibles a los precios con la diferencia que el factor de compra está más relacionada a la misma calidad con un precio bajo.

Es importante dejar en claro que gracias a esta investigación una vez más se puede evidenciar que los clientes de supermercados son sensibles a los precios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se puede indicar que los objetivos se cumplieron en su totalidad de acuerdo con el análisis de frecuencia de compra y la influencia de estos productos; dando como factor principal que estos influya por medio de presencia en percha; en cuanto a la frecuencia de visita a estos supermercados es media alta pero su volumen de compra es mayor.
- Crear perfiles de consumidores con sus características bien planteada esto nos ayuda a tener identificado a cada persona con que papel de rol juega dentro de las compras en esta industria que es el sector de supermercados ya que existen muchos factores.
- Al evaluar las variables y atributos más valorados que ofrece esta industria a sus distintos clientes; las empresas deben de saber que atributos influyen a la hora de seleccionar un producto para de esta forma el distribuidor explotar esas características y tenga más acogida; en cuanto a variables debe de analizar qué factores predominan a la hora de elegir un supermercado dentro del estudio que se realizó la variable que predominaba era el precio

5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Este trabajo de investigación marcará un punto relevante en lo que es la Industria de Supermercados en la línea de productos de marca de distribuidor sobre la categoría de limpieza hogar en la ciudad de Guayaquil.
- Este estudio de mercado prioriza el comportamiento de los consumidores al momento de seleccionar un producto que no es el producto al que le es fiel.
- Los comportamientos de los diferentes consumidores descubiertos en esta investigación se los puede considerar para realizar nuevos perfiles dentro de las matrices establecidas combinando nuevas variables y atributos del consumidor a estudiar.
- El presente estudio de mercado aportará mucho a la ciudadanía en cuanto quiera tratar sobre temas de marca de distribuidor en la ciudad de Guayaquil.
- Se lo considera este trabajo como una iniciativa para desarrollar nuevos perfiles, implementar técnicas y modelos de acuerdo a la necesidad del investigador.
- Se puede usar este trabajo como una guía de investigación para clasificar de una forma apropiada el mercado en relación a marcas de supermercados; tanto para Guayaquil y otras ciudades del país.
- En este trabajo se puede clasificar de conductual los diferentes puntos como influencias de compra, estado civil, ingresos, preferencia de productos y supermercados, que evaluar antes de comprar en una industria de autoservicios, estos datos son un gran aporte para futuras investigaciones que deseen profundizar frecuencia de compra e influencia de estos productos.

BIBLIOGRAFIA

- Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado. (25 de Septiembre de 2014). Suplemento Registro Oficial N° 341. *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 117*. Quito.
- American Marketing Association. (1995). *AMA Dictionary*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina - El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca - Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Argentina: Granica.
- Bhargava, R. (2009). *Por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Calderón, H., Delgado, E., Gazquez, J., Gomez, M., & Martinez, M. . (2004). *Dirección de productos y marca*.
- Censo Nacional Económico. (2010). Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Congreso Nacional - Plenario de las Comisiones Legislativas. (27 de Marzo de 1998). Registro Oficial N° 320. *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Registro Oficial Suplemento 116*.
- Corporación El Rosado S.A. (08 de Agosto de 2014). *Cuarta Emisión de Obligaciones*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Bolsa de Valores de Quito: <http://www.bolsadequito.info/inicio/prospectos/obligaciones/bca28e850dd434d01c66df6b7ed2c620/>

- Corporación Favorita C.A. (2013). *Informe Anual 2012*. Quito: Editorial Taquina.
- Deloitte LLP. (2014). *Global Powers of Retailing 2014 - Retail Beyond begins*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014, de Deloitte: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2014.html>
- Diario El Comercio. (07 de Septiembre de 2012). *Negocios: Diario El Comercio*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/empresas-apuestan-a-marca-propia.html>
- Diario El Comercio. (2014). *Negocios: Diario El Comercio*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/resolucion-116-estrategica-cambiar-matriz.html>
- Diario El Universo. (09 de Marzo de 2009). *Economía: El Universo*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2009/03/09/1/1356/39024AE426D84D2A865D43022ECEB8B2.html>
- Diario El Universo. (02 de Julio de 2012). *Sección Economía: El Universo*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/07/02/1/1356/autoservicio-gana-terreno-tiendas-quito-guayaquil.html>
- El Universo. (23 de Abril de 2012). *Negocios & Industrias: América Economía*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mas-despliegue-de-inversion-en-ecuador-para-montar-supermercados>
- Función Legislativa - Congreso Nacional. (25 de Junio de 2013). Tercer Suplemento. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.

- H. Congreso Nacional. (10 de Septiembre de 2004). Registro Oficial - Suplemento 418. *Ley de Gestión Ambiental, Codificación*. Ecuador. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigacion de Mercados - En un ambiente de informacion digital* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Educacion.
- Inflación Septiembre 2014*. (1 de Octubre de 2014). Recuperado el 14 de OCTUBRE de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Reporte_de_inflacion_sep14.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Encuesta uso del tiempo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011 - 2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Resultados de Búsqueda: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=hogares>
- Jaramillo, J. (Abril de 2014). *Perspectiva Económica del Ecuador: La matriz productiva 2014*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de IDE

<http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014abril/Perspectiva%20Abril%202014.9-12.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). *La Estrategia de las Marcas Blancas - Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución*. Deusto S.A. Ediciones.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing - Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Merino, M., Pintado, T., Sanchez, J., Grande, I., & Estevez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaria de la Calidad. (2013). Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 088 "Agentes de tensión superficial". Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_088.pdf
- Mucho Mejor Ecuador. (s.f.). *Nuestro trabajo en cifras: Mucho Mejor Ecuador*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de Mucho Mejor Ecuador: <http://www.muchomejorecuador.org.ec/afiliados/#slide4>
- Piggly Wiggly. (2011). *About Us: Piggly Wiggly*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014, de Piggly Wiggly: <http://www.pigglywiggly.com/about-us>
- Revista Ekos Negocios. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de Revista Ekos Negocios.

- Revista Líderes. (20 de Agosto de 2012). *Mercados: Revista Líderes*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/mercados/retail-engancha-consumidores_0_757124300.html
- Revista Líderes. (12 de Octubre de 2014). *Informe Semanal: Revista Líderes*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/negocios-inversiones-empresas_0_1229277066.html
- Superintendente de Control del Poder de Mercado. (29 de Agosto de 2014). Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores. Quito. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Resoluci%C3%B3n-No.-057-correctiva.pdf>
- TIA S.A. (2014). *Localizador de tiendas*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de TIA: <https://www.tia.com.ec/locales>
- Toassa, H. (16 de Diciembre de 2012). *"Marcas Blancas en Ecuador"*. Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de Revista FENopina Online ESPOL: http://www.fen.espol.edu.ec/haroldtoasa_marcasblancasenEcuador
- Tola, M. (05 de Noviembre de 2012). *Cartas al Director: El Universo*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/11/05/1/1366/tiendas-barrio.html>
- Trespalacios, A., Bello, L., & Vasquez, R. (2005). *Investigación de mercados - Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Vistazo Online. (28 de Noviembre de 2014). *Vistazo Online: País*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Vistazo Online: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=31288>