



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

“Factores que inciden en la selección del Supermercado:
Caso Amas de Casa”

AUTOR

Ramírez Rosero Xavier Eduardo

Componente práctico del examen complejo previo a la Obtención
del Grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

Ing. Christian Mendoza V. Mba

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Xavier Eduardo Ramírez Rosero**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

Ing. Christian Mendoza V. Mba

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Xavier Eduardo Ramírez Rosero**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “**Factores que inciden en la selección del Supermercado: Caso Amas de Casa**” previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

AUTOR

Xavier Eduardo Ramírez Rosero



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Xavier Eduardo Ramírez Rosero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Factores que inciden en la selección del Supermercado: Caso Amas de Casa”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

AUTOR

Xavier Eduardo Ramírez Rosero



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Christian Mendoza V. Mba

REVISOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

DOCENTE

AGRADECIMIENTO

Quiero darle las gracias a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias durante todo este proceso el cual fue muy productivo y de muchas enseñanzas, gracias a este proceso educativo pude volverme una persona mucho más perseverante y constante pese a muchas adversidades que se presentaron durante el camino.

Gracias a mis amigos y profesores quienes siempre estuvieron para brindarme todo su apoyo y que además buscaban una alternativa para hacerme entender las cosas de una manera distinta.

Un agradecimiento muy especial a Cinthya Oliveros, quien me dio su apoyo incondicional durante todo este proceso y me enseñó a no desmayar, gracias a ti por haber sido mi apoyo y por enseñarme a no rendirme cuando sentía que ya no podía más, gracias por tus palabras de aliento y por haber estado presente en mi vida.

Gracias Josafat Porras, mi mejor amigo, por ser mi hermano y ser quien siempre espera y busca lo mejor para mí, gracias por ser un pilar fundamental dentro de mi vida del cual puedo apoyarme en cualquier circunstancias de mi vida.

Gracias Aracely Román por tu dulzura y confianza en mí , por apoyarme siempre con los ojos cerrados e impulsarme a ser siempre mejor, por estar pendiente de mis pasos y ser de esas personas que se llevan en el corazón por toda mi existencia.

Gracias a la vida por haberme dado a las personas más increíbles del mundo, creo que no puedo estar más agradecido por haberme topado con ellas y por poderlas llamar amigas. Gabriela Catillo fuiste la hermana que me hizo falta, gracias por toda tu paciencia y todo el cariño y amor incondicional que me has dado, mis agradecimientos a ti por ser mi confidente y por todas

tus retadas, eres de esas personas únicas y espectaculares que creo que no conoceré nunca más.

Cierro mi agradecimiento con la persona más única e indescriptible, Daniela Zambrano, por ser más que mi amiga, mi hermana y ser como mi mamá, gracias por cuidarme y por preocuparte de mí, gracias por estar siempre conmigo y saber que puedo contar contigo en todo momento, gracias infinitas por tu paciencia y por todos los momentos que pasamos juntos durante esta travesía que sin duda alguna será inolvidable.

Gracias a quienes me han apoyado y me han ayudado a ser una mejor persona, soy tan afortunado de tenerlos en mi vida y por dejar una huella imborrable en mi mente y en mi corazón.

DEDICATORIA

A esa persona que se sacrificó todos los días por mí y me ama con todo su corazón, gracias mami América Rosero por tu amor incondicional, esto te lo dedico a ti, por haberme visto crecer y por verme caer el número de veces suficientes hasta lograr ser la persona que soy hoy en día. Te dedico cada uno de mis días por tu inmenso cariño y por tu amor de madre que no cambio por nada del mundo.

Además le dedico este párrafo a una persona muy especial que ahora está en cielo Walter Ramírez quien de seguro hubiera prolongado sus días en este mundo con tal de verme lograr lo de hoy en día. Todo mi esfuerzo y mi cansancio se los dedico solo a ustedes, por abrirme las puertas de su corazón de la manera más pura.

Contenido

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO | 14 |
| 1. Introducción..... | 14 |
| 2. Problemática..... | 15 |
| 3. Justificación..... | 16 |
| 4. Objetivos de la Investigación..... | 17 |
| 4.1 Objetivo General..... | 17 |
| 4.2 Objetivo Específico | 17 |
| 5. Alcance..... | 17 |
| 6. Pregunta de Investigación | 18 |
| CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL..... | 19 |
| 2.1 Marco Referencial | 19 |
| 2.1.1 Supermercados Nacionales | 19 |
| 2.1.2 Supermercados en Guayaquil..... | 20 |
| 2.1.3 Consumo y cultura a nivel nacional | 22 |
| 2.1.4 Datos acerca de amas de casa | 24 |
| 2.2 Marco Legal..... | 27 |
| 2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor | 27 |
| 2.2.2 Ley de Comunicación | 28 |
| 2.2.3 Permisos de Funcionamiento | 29 |
| 2.3 Marco Teórico | 30 |
| 2.3.1 Factores Internos..... | 30 |
| 2.3.1.1 Funciones del cliente..... | 30 |
| 2.3.1.2 Tipos de Necesidades | 31 |
| 2.3.1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor | 33 |
| 2.3.1.4 Comportamiento del Consumidor | 34 |
| 2.3.2 Factores Externos..... | 36 |
| 2.3.2.1 7p del Marketing..... | 36 |
| 2.3.2.2 Servicio al cliente..... | 39 |
| 2.3.2.3 Publicidad..... | 40 |
| 2.3.2.4 Merchandising..... | 41 |
| 2.3.2.5 Branding | 41 |
| 2.3.2.6 Marca | 42 |

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO 3: DISEÑO INVESTIGATIVO | 44 |
| 3.1 Fuentes de Información | 44 |
| 3.2 Tipos de Estudios..... | 44 |
| 3.3 Perfil de Aplicación | 45 |
| 3.4 Presentación de Resultados : Cualitativos..... | 46 |
| 3.5 Presentación de Resultados: Cuantitativos | 48 |
| 3.6 Conclusiones | 54 |
| 3.7 Recomendaciones..... | 56 |
| Bibliografía..... | 58 |
| Anexos..... | 69 |

Índice de Tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 1 Supermercados Nacionales | 20 |
| Tabla 2 Número de Establecimiento de Supermercados..... | 20 |
| Tabla 3 Rubros de gastos de hogares | 23 |
| Tabla 4 Género de Amas de Casa..... | 24 |
| Tabla 5 Consumo de Amas de Casa | 24 |
| Tabla 6 Lugar donde realizan las compras: Amas de Casa..... | 25 |

Índice de Gráficos

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Jerarquías de Necesidades | 32 |
| Gráfico 2 Modelo de la toma de decisión del consumidor..... | 35 |
| Gráfico 3 Fuente Primaria y Secundaria | 44 |
| Gráfico 4 Amas de Casa: Edad - Estado Civil - Compañía..... | 48 |
| Gráfico 5 Amas de Casa: Sector – Monto | 50 |
| Gráfico 6 Supermercado de Preferencia..... | 51 |
| Gráfico 7 Atributos de Preferencia por Supermercado | 53 |

RESUMEN

El motivo del estudio de los factores que inciden en la selección del supermercado es con la finalidad de poder determinar las motivaciones que mueven a las amas de género femenino al momento de visitar un supermercado.

Se busca indagar en los mismos cuáles son sus preferencias y cuáles son sus comportamientos dentro de los supermercados debido a que existen distintos factores que los pueden llevar a la selección de un supermercado como lugar específico de compra. Actualmente en la ciudad de Guayaquil se cuenta con un número considerable de establecimientos retail con atractivos diferenciadores para que los consumidores según su preferencia hagan uso de ellos, la intención de los mismos es que sus clientes sean frecuentes, sin embargo existen distintos motivos por el cual los consumidores eligen de manera aleatoria y evalúan sus necesidades para la elección de los supermercados en estudio.

Se realizó 271 encuestas a amas de casa al norte de la ciudad de Guayaquil, de las cuales se concluyó la información que un 35% de los encuestados prefiere a Almacenes Tía por los descuentos que otorgan, mismo que se encuentra mencionado en su slogan calidad, variedad y economía, además de precios bajos a comparación de los otros establecimientos en cuestión.

Supermaxi es el preferido cuando de variedad y disponibilidad de productos en percha se trata con un 33% de preferencia, sin duda alguna juega un rol muy importante la presentación de sus productos y la exhibición de los mismos que hace que este factor juegue un rol muy relevante para el consumidor. Sin embargo, Mi Comisariato es uno de los preferidos con una puntuación de 35% ya que sus consumidores perciben que sus precios son módicos y además de sus días de descuentos.

Las amas de casa poseen mayor recordación de la marca de supermercados Supermaxi pero en cuanto de ahorro de precios se trata Mi Comisariato es el de preferencia de los mismos.

Actualmente por la situación económica del país los consumidores son sensibles al precio, ya que buscan constantemente el ahorro y su economía en todo momento, la preferencia en la atención es un factor que se está dejando a un lado cuando de ahorrar dinero se trata debido a que con dicho ahorro pueden obtener un adicional en sus compras.

Palabras claves: Amas de casa, Factores de compra, Supermercados, comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1. Introducción

Las personas con el pasar de los años asumen nuevas responsabilidades y retos, como el mantener un hogar, sobrellevar el trabajo, los estudios, una vida social entre otros, lo mismo que genera menos tiempo para realizar otras actividades como por ejemplo realizar la compra de víveres del hogar. El mantener un hogar implica de varias actividades que deben realizar tanto hombres como mujeres, siendo las amas de casa en su mayoría con un 81.3% las que realizan la labor de ir de compras a un supermercado (Ibope Media , 2014).

Hoy en día pequeñas y medianas empresa han optado por ofrecer variedades de productos en un solo lugar, de esta manera facilita la compra y la vida de las amas de casa o personas que realizan las compras ya sea de maneras semanal, quincenal o mensual.

En Ecuador existen distintos lugares donde los consumidores pueden realizar las compras del hogar tales como hipermercados, supermercados, mercados, ferias y tiendas de barrio, siendo las tiendas de *retail* las de mayor preferencia, existiendo un total de 390 establecimientos hasta el año 2010 en el Ecuador de acuerdo a un estudio de *Overview* en el año 2012 citado por la Revista Líderes. Cabe recalcar que hoy en día dicha cifra muy probablemente tenga un crecimiento continuo debido a las diferentes exigencias propias de sus consumidores (Revista Lideres, 2013).

Los supermercados en la actualidad sin duda alguna buscan brindar diferentes tipos de comodidades a sus usuarios con la finalidad de que los mismos desarrollen fidelidad hacia ellos y por tal motivo constantemente se encuentran aplicando diferentes estrategias de retenciones a sus clientes, ya sea a través de un marketing relacional o través de promociones.

Dentro de los supermercados que se encuentran en la urbe se puede mencionar que Mi Comisariato, es el más antiguo de la ciudad ya que

empezó sus labores en el año 1958 con su primera tienda en la Calle 9 de Octubre y Boyacá y a partir de dicha fecha se ha venido expandiendo con otras sucursales y diseños de infraestructura como lo son los Hipermarket (Corporación El Rosado, s.f).

En el año 1960 específicamente en la intersección de las calles Luque 122 y Chimborazo, Almacenes Tía apertura su primer local en la ciudad de Guayaquil, siendo este el inicio de su carrera en el negocio de los supermercados (Tía, s.f). Finalmente, Corporación Favorita llega a la urbe con su primer local Supermaxi en el Centro Comercial Policentro en el año 1979 desplegándose a partir de dicha fecha con diferentes formatos llegando a nuevos segmentos de mercado, en donde aparecen tiendas como Gran Akí o Akí las cuales surgen después de la crisis de 1999 (Corporación Favorita, s.f).

2. Problemática

Según la Revista Ekos hasta el año 2011 el 54.3% de los hogares gasta entre \$150 y \$300 mensuales en el consumo de víveres, sin duda alguna los supermercados juegan un rol muy importante debido a que ellos proveen la mayor parte de los alimentos para satisfacer ciertas necesidades específicas de cada individuo, dependiente de sus gustos, preferencias o poder adquisitivo (Ekos Negocios, 2011).

En esa misma publicación de la revista el 54% de los hogares ecuatorianos afirmaron que realizan sus compras en los Supermercados Supermaxi, Santa María y Mi Comisariato, teniendo el primer supermercado una participación del 26.3%, Santa María un 18,3% y finalmente Mi Comisariato en un 16,3%. La similitud que existe dentro de dichos supermercados es la variedad de productos que se puede encontrar en ellos además de las cómodas instalaciones que aparentemente se puede apreciar de parte de sus consumidores (Ekos Negocios, 2011).

De acuerdo a la Revista Ibope Media el género femenino de amas de casa que trabajan en la ciudad de Guayaquil es del 69,8% de las cuales 3,8 % de ese segmento realizan sus compras personales en supermercados y el 54,50% corresponde a las amas de casa que trabajan (Ibope Media, 2013)

Luego de lo expuesto anteriormente, el presente estudio investigativo tiene como objetivo determinar cuáles con los factores que impulsan a los consumidores a visitar los supermercados, específicamente a las amas de casa en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de poder conocer cuáles son sus preferencias para así poder captar y desarrollar diferentes estrategias de posicionamiento y retención hacia las mismas.

3. Justificación

El estudio que se llevará a cabo será de mucha importancia para la categoría de supermercados en Guayaquil, ya que hasta la actualidad no existe ningún estudio en el país, ni en la ciudad acerca de los factores que influyen al cliente al asistir a estos lugares. Por lo tanto, el estudio será de gran aporte para los dueños y los entendidos de la materia en la categoría de supermercados en Guayaquil, el mismo que permitirá conocer qué es lo que realmente influye al consumidor acudir a los supermercados.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los principales beneficiarios serán los administradores de los supermercados, los cuales podrán poner en marcha las diferentes estrategias o herramientas que se den en la investigación y de esta manera las empresas se preocuparán en satisfacer aquellos factores que motivan al consumidor acudir a estos supermercados.

Y en la parte académica, esta investigación servirá para demostrar que la mercadotecnia, no sólo está diseñada para crear planes de comercialización, de comunicación, de posicionamiento de marca, o de crear activaciones de marca o promociones.

Su finalidad abarca mucho más, y a través de un buen planteamiento de objetivos y metodologías de investigación se puede llegar a conclusiones relevantes y significativas.

4. Objetivos de la Investigación

4.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la selección del supermercado en las amas de casa.

4.2 Objetivo Específico

1. Conocer el rol que tienen las amas de casa y clientes al visitar un supermercado.
2. Identificar si el posicionamiento de las marcas del supermercado atrae al cliente a su visita.
3. Conocer las razones que influyen en la compra en los supermercados.
4. Determinar cuál es el factor más relevante del marketing mix que atrae al cliente.
5. Establecer el monto promedio de consumo de las amas de casa en los supermercados.

5. Alcance

El trabajo investigativo que se propuso fue realizado en el norte de la ciudad de Guayaquil, con un tiempo de duración de dos meses, empezando la quincena del mes de mayo y culminando en la quincena del mes de Julio.

Es importante puntualizar el término supermercado, para la población objeto del estudio, que en este caso serán las amas de casa del norte de la ciudad Guayaquil.

Por lo tanto, según los datos proporcionados por Borja & Reyes (2015) se utilizó como estudio los tres supermercados con mayor participación de mercado, los cuales son: Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía.

6. Pregunta de Investigación

1. ¿Qué papel juega las amas de casa dentro del rol del consumidor?
2. ¿El posicionamiento de la marca de los supermercados incide en la hora de compra?
3. ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la toma de decisiones de las amas de casa al momento de ir a un supermercado?
4. ¿Los diversos descuentos que ofrecen los supermercados son la atracción de visita para el cliente?
5. ¿Cuál es el monto promedio que destina la ama de casa en su visita a los supermercados?

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Supermercados Nacionales

El supermercado es un establecimiento cuya función principal es brindar a sus clientes variedades de productos de diversas marcas, precios, y de estilos distintos. Tiene como característica principal exponer productos al fácil alcance de sus clientes, quienes acuden al sistema del autoservicio y finalmente terminan pagando en el área de cajas los productos que realmente necesitan para su hogar y vida cotidiana.

Los supermercados están organizados en términos físicos mediante góndolas y perchas, en las cuales se puede encontrar productos de almacenamiento, alimentos, bebidas, además de productos de limpieza, farmacia, legumbres y frutas, carnes, mariscos, panadería y productos lácteos. El objetivo principal de que los mismos se encuentren de forma dispersa es que los clientes realicen un recorrido que les permita seleccionar de manera libre los ítems que necesitan y además puedan realizar comparaciones de precios y tamaños de los diferentes productos expuestos en los mismos. (Definición abc, s.f)

En el Ecuador son once las empresas que forman parte de la actividad de los supermercados, mismos que son mencionados en la tabla 1, con su respectiva participación de mercado según datos proporcionados por la revista Ekos y el Servicio de Rentas Internas, citado por Jaime Borja y John Reyes (2015).

En dicha tabla se puede mencionar que Corporación Favorita C.A lidera el sector con un 48% de participación de mercado, seguido de Corporación El Rosado S.A con un 28,69 % y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A que ocupa el tercer lugar con una participación del 13,95%, cabe destacar que dichas diferencias se dan debido al target a los cuales están dirigidos las cadenas de supermercados mencionadas anteriormente, mientras que los

demás supermercados no alcanzan la sumatoria mayor a 5% de participación dentro del mercado nacional.

Tabla 1 Supermercados Nacionales

| Nombre de la Empresa | Ventas (millones de USD) | Participación de mercado |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| Corporación Favorita C.A (Supermaxi) | 1.647,00 | 48,02% |
| Corporación El Rosado S.A (Mi Comisariato) | 983,93 | 28,69% |
| Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A | 478,46 | 13,95% |
| Dávila Corral Claybert & Asociados Cía.Ltda | 70,72 | 2,06% |
| Multiservicios Juan de la Cruz S.A | 55,54 | 1,62% |
| Comisariato de las Fuerzas Armadas (COSSFA S.A) | 41,04 | 1,20% |
| Comercial Norman Quezada Cía. Ltda. | 36,37 | 1,06% |
| Repartos Alimenticios Repartí S.A | 36,11 | 1,06% |
| CORDIALSA | 31,02 | 0,90% |
| Distribuidores del Oriente Cía. Ltda | 27,45 | 0,80% |
| Magda Espinoza S.A (TIA) | 22,24 | 0,65% |
| TOTAL DE VENTAS | 3.429,88 | 100,0% |

Fuente: Jaime Borja y John Reyes, 2015

Elaborado por: Autor, 2016

2.1.2 Supermercados en Guayaquil

Las diferentes cadenas de supermercados han buscado la forma de irse expandiéndose a lo largo del territorio nacional y abarcar más mercado en todas las provincias del país con la finalidad de poder brindar comodidad y facilidad de acceso a sus consumidores encontrándose en puntos estratégicos que les permita a los consumidores poder adquirir los productos de su necesidad

En la tabla 2, se muestra las cadenas de supermercados con mayor número de locales en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 2 Número de Establecimiento de Supermercados

| SUPERMERCADOS | CANTIDADES |
|----------------------|-------------------|
| Almacenes Tía | 41 |
| Tiendas Akí | 6 |
| Mi Comisariato | 26 |
| Supermaxi | 6 |

Fuente: Corporación El Rosado , Almacenes Tía, Corporación Favorita

Elaborado por: Autor, 2016

De acuerdo a lo mencionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) la ciudad de Guayaquil posee una población de 3.645.483 habitantes y para dichos habitantes existen 79 supermercados a su elección dependiendo de su ubicación geográfica según la sumatoria del cuadro mencionado anteriormente.

Corporación Favorita C.A

Según la Superintendencia de Compañías, citado por Borja & Reyes (2015) Corporación Favorita fue constituida el 30 de noviembre del año 1957, y es caracterizada por sus cómodas instalaciones y por la presentación de sus productos.

En la ciudad de Guayaquil Corporación Favorita posee 6 locales de Supermaxi, 5 locales Megamaxi, 6 Super despensas Akí, 4 Gran Akí y 3 Super Akí (Corporación Favorita, 2016).

Según los datos mencionados anteriormente, Corporación Favorita posee 24 tiendas de autoservicios entre las cuales los locales Supermaxi y Megamaxi están dirigidos a los estratos medios altos, y al contrario los locales Akí, Gran Akí, Super Akí están dirigidos a estratos medios bajos.

Corporación El Rosado S.A

Empresa constituida el 22 de Noviembre del año 1954, según la Superintendencia de Compañías citado por Borja & Reyes (2015). Se caracteriza por ofrecer una variedad de productos de marcas propias que combinan calidad y bajo precio.

En la ciudad de Guayaquil existen 15 locales Mi Comisariato, mismos que se encuentran ubicados en lugares estratégicos de la ciudad. Actualmente hay 6 Mini, un nuevo concepto de barrio creado para poder atender las necesidades y requerimientos diarios de las familias en sectores estratégicos de la ciudad, además de 5 Hipermarket, mismos que son supermercados

ubicados en centros comerciales en su mayoría y con cómodas instalaciones. (El Rosado, 2016)

Tiendas Industriales Asociadas S.A (TIA)

Constituida el 1 de febrero del año 1960, según la Superintendencia de Compañías citado por Borja & Reyes (2015), mismo año de su constitución abre su primer local el día 29 de noviembre en la ciudad de Guayaquil y hasta la actualidad poseen 49 locales de diferentes formato que se han logrado adaptar con el pasar del tiempo a las características de la demanda. (Corporativo Tia, 2016)

2.1.3 Consumo y cultura a nivel nacional

Según la revista Ekos (2011) el 37% de la clase media tiene ingresos mensuales entre \$700 y \$1.500. Sus ingresos de dicha clase son fijos ya que al menos el 81% de este segmento posee un empleo estable. Mayormente éste segmento pertenece a empresas privadas en un 46,6% mientras que el 24,2% trabaja de manera independiente.

Se estima que entre el 24% y 57% del total de los ingresos, son gastados de manera fija en rubros como: alimentación, vestimenta, y servicios básicos, aunque depende en muchas veces del gasto que tengan destinados a la vivienda.

En dicha publicación además se mencionó que el 20% de los ingresos de los ecuatorianos se destinan a la alimentación. Las familias de clase media destinan entre \$150 a \$300 para el consumo de los mismos. De acuerdo al diario El Telégrafo (2014) , menciona cuáles son los rubros en porcentaje del gasto de hogares urbanos de alimentos y bebidas alcohólicas.

En la tabla 3 se puede apreciar que los rubros de mayor consumo lo posee el consumo de las carnes, seguido por panes y cereales, mismos que son necesarios para llevar una dieta equilibrada, mientras que aquellos rubros

que tienen una baja rotación es el consumo de café, té, hierbas aromáticas, entre otros.

Tabla 3 Rubros de gastos de hogares

| Rubros | Porcentajes |
|------------------------------------------------|--------------------|
| Carnes congeladas | 20% |
| Pan y cereales | 18% |
| Leche, yogurt, quesos y huevos | 16% |
| Hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos | 12% |
| Frutas: 10% | 10% |
| Aguas minerales, refrescos y jugos de frutas | 10% |
| Pescados y mariscos frescos, procesados | 5% |
| Aceites y grasas | 3% |
| Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces | 3% |
| Productos alimenticios | 2% |
| Café, té, cacao y hierbas aromáticas | 1% |

Fuente: Ekos Negocios, 2011

Elaborado por: Autor, 2016

Se puede concluir según el cuadro mencionado anteriormente que el rubro de carnes y alimentos congelados posee mayor participación en el consumo de los hogares en el Ecuador, esto se debe a su alto valor nutricional ya que las familias buscan priorizar el consumo de dichos alimentos como parte de su dieta diaria.

En un segundo lugar las familias ecuatorianas tienen un alto consumo tanto de panes como cereales, los mismos pueden ser consumidos tanto por jóvenes, adultos y niños en diferentes momentos del día, seguido de los productos lácteos que derivan una gran variedad de productos como el queso, leche y yogurt.

Es importante mencionar además que la participación en consumo que tienen las legumbres es más elevada que la de las frutas, debido a que las amas de casa utilizan las mismas para la preparación de sus comidas, además los productos líquidos como los jugos de frutas y aguas minerales que brindan una mayor practicidad, los demás en la tabla no logran obtener más del 5% de participación en el consumo de los hogares ecuatorianos.

2.1.4 Datos acerca de amas de casa

Las amas de casa son aquellas personas que realizan el trabajo no remunerado dentro del hogar, las mismas que poseen diferentes tipos de funciones dentro del mismo. Sin embargo, existen amas de casa que además de realizar sus labores en el hogar, también poseen su propio puesto de trabajo en diferentes compañías. Por lo tanto, una ama de casa puede desempeñar ambos trabajos al mismo.

El Gobierno Nacional estableció un reglamento llamado La Ley de Justicia Laboral que permitirá la afiliación de quienes pertenezcan al segmento de amas de casa no afiliadas tanto para ecuatorianos, extranjeros dentro del territorio nacional y además de refugiados (El Comercio, 2015).

Tabla 4 Género de Amas de Casa

| Amas de Casa por Género | | |
|-------------------------|--------|-------|
| Ciudad | Hombre | Mujer |
| Guayaquil | 18,7% | 81,3% |
| Quito | 17,8% | 82,2% |

Fuente: Ibope Media , 2014

Elaborado por: Autor 2016

Tabla 5 Consumo de Amas de Casa

| Amas de Casa | | |
|--------------------|-----------|--------|
| Consumo / Uso | Guayaquil | Quito |
| Consumo de Gaseosa | 87,6% | 77,00% |
| Ropa y Accesorios | 76,3% | 80,4% |
| Teléfono Celulares | 84,3% | 82,0% |
| Yogurt | 75,8% | 77,9% |
| Chocolates | 68,0% | 69,9% |
| Café | 73,4% | 74,7% |
| Cereales | 60,1% | 50,9% |
| Jugos | 59,2% | 60,1% |
| Avena | 72,0% | 75,1% |
| Cadena de Farmacia | 78,1% | 80,3% |

Fuente: Ibope Media , 2014

Elaborado por: Autor 2016

Tabla 6 Lugar donde realizan las compras: Amas de Casa

| Lugar donde realizan las compras personales: Amas de Casa | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| Lugares | Guayaquil | Quito |
| Centros Comerciales | 25,7% | 45,0% |
| Catálogos | 7,2% | 10,5% |
| Hipermercados y supermercados | 3,8% | 4,3% |
| Almacenes | 32,6% | 47,6% |
| Galerías por internet | 0,6% | 3,2% |
| Grandes Almacenes | 21,4% | 25,2% |
| Por internet | 1,3% | 1,6% |

Fuente: Ibope Media , 2014

Elaborado por: Autor, 2016

Se puede concluir de las tablas anteriores que el género femenino de amas de casa es mayor a comparación al de los hombres, existiendo poca diferencia entre la ciudad de Guayaquil y Quito ya que la capital posee un mayor número de amas de casa femeninas, al contrario del género masculino la ciudad de Guayaquil posee un mayor porcentaje de amas de casa a comparación con Quito.

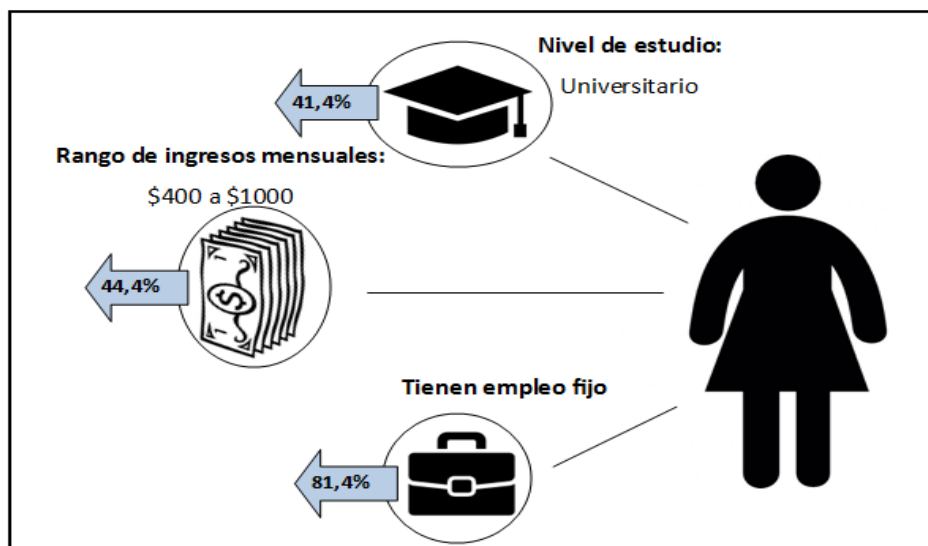
Los rubros más altos en la ciudad de Guayaquil son: consumo de gaseosas, teléfonos celulares, café y cereales mientras que en una minoría a comparación de la ciudad de Quito son: ropa y accesorios, yogurt, aguas minerales, chocolates y jugos.

Las amas de casa prefieren realizar sus compras en su mayoría en centros comerciales y almacenes debido a la comodidad de que en un solo lugar pueden encontrar todo lo que necesitan para su hogar y vida cotidiana.

El índice más bajo en ambas provincias de compra se da mediante el internet, debido a que no existe una cultura de la tendencia online y que prefieren acercarse a los establecimientos a elegir su mejor opción de compra.

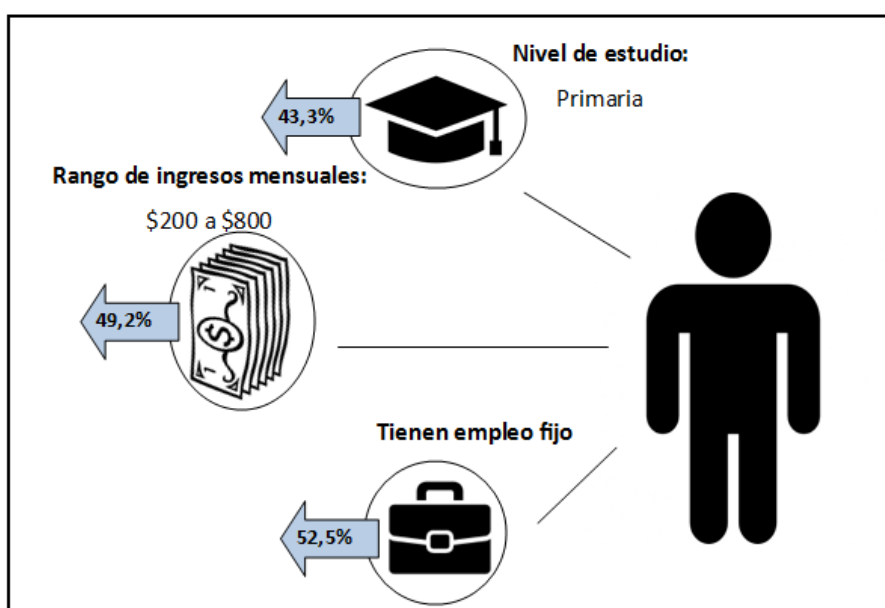
A continuación, se mencionan dos gráficas en donde se resumen los perfiles de las amas de casa tanto de los géneros femenino y masculino:

Ilustración 1 Perfil Amas de Casa: Femenino



Fuente: Ekos Negocios, 2011
Elaborado por: Autor, 2016

Ilustración 2 Perfil Amas de Casa : Masculino



Fuente: Ekos Negocios, 2011
Elaborado por: Autor, 2016

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según el artículo 4 de los derechos que posee el consumidor, menciona doce derechos que los consumidores poseen, los cuales los más relevantes serán mencionados a continuación:

- ✓ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- ✓ Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- ✓ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
- ✓ Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- ✓ Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- ✓ Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- ✓ Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Ministerio de Industrias y Productividad , 2011).

Se puede concluir que el consumidor está en toda su obligación de recibir productos de calidad, los cuales satisfagan las necesidades de cada uno de ellos, y está en toda su libertad de elegirlo de acuerdo su criterio, no posee obligación alguna en adquirir un producto específico.

En cuanto al producto o servicio este debe ser de calidad, el mismo que debe darse a conocer al mercado con una publicidad veraz y no engañosa.

Y en el caso que algún producto presenta deterioro el consumidor está en todo su derecho de exigir el reparo del mismo a su proveedor.

El consumidor, así como tiene derechos, también posee obligaciones, mismas que son manifestadas en el artículo 5 que corresponde a las obligaciones del consumidor:

- ✓ El consumidor está en la obligación de preocuparse por no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan perjudicar al mismo.
- ✓ El consumidor debe evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, y la de sus allegados.
- ✓ El consumidor debe ejercer el consumo moderado y racional de los bienes y servicios que compra.
- ✓ El consumidor debe informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios (Ministerio de Industrias y Productividad , 2011).

2.2.2 Ley de Comunicación

Según el Artículo 3 se entiende como contenido comunicacional todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación. (Asamblea Nacional, 2013)

De acuerdo al artículo 94 de la protección de derechos en publicidad y propaganda se deberá respetar y proteger los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

- ✓ Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- ✓ Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

- ✓ La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.
- ✓ La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El incumplimiento de las prohibiciones antes mencionadas o mensajes que induzcan a la violencia, discriminación, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución, serán debidamente sancionados y suspendidos por La Superintendencia de la Información y Comunicación (Asamblea Nacional, 2013).

2.2.3 Permisos de Funcionamiento

Es importante conocer que este documento lo otorga el Ministerio de Salud a través de sus respectivas direcciones provinciales.

En caso de querer adquirir un permiso de funcionamiento en Guayaquil se deberá acudir a la Dirección Provincial de Salud del Guayas (El Emprendedor , 2012).

Dentro de los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento emitido por el ARCSA (2015) para supermercados están los siguientes requerimientos:

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento.
- ✓ Planilla de Inspección.
- ✓ Solicitud dirigida al Sr. Director Provincial de Salud adjuntando plano del Supermercado a escala 1:50 señalando la ubicación de la sección medicamentos de venta libre en relación a los otros servicios del local (supermercados y comisariatos en caso de contar con esta sección.)
- ✓ Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- ✓ Copia del RUC del establecimiento.
- ✓ Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

La documentación mencionada anteriormente deberá de ser escaneada por el solicitante del permiso y deberá ser subida en el sistema automatizado del ARCSA para que la misma pueda ser avalada, una vez realizado dicho procedimiento se emitirá un documento habilitante para que el funcionario del establecimiento tenga en correcto orden su documentación y además estarán sujetos a un cuidadoso control y vigilancia sanitaria (Control Sanitario, 2015).

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Factores Internos

2.3.1.1 Funciones del cliente

Existen diferentes funciones que según Lambin, Gallucci, Sicurello (2009) los consumidores cumplen al momento de realizar una transacción de mercado, tales como:

- ✓ Comprar (seleccionar ya sea un servicio o un producto) ya que es el usuario la persona que consume o utiliza y recibe el beneficio que brinda lo que adquirirlo.
- ✓ Pagarlo, financiar la compra.
- ✓ Usarlo o consumirlo, el comprador es quien participa del producto en el mercado.

Cabe mencionar que dichas funciones la pueden desempeñar una misma persona tal y como ocurre con el ama de casa. La persona que paga el producto o servicio no será siempre quien lo use o se sirva del mismo

El usuario no es el pagador ni el comprador ya que en las situaciones de mercados o supermercados existe una amplia gama de productos comprados por el ama de casa para el hogar o para ser consumidos por sus hijos o familiares.

El comportamiento de compra comprende un conjunto de actividades, acompañan y siguen a las decisiones de compra en las que el individuo y la organización intervienen de manera constante. Existen cinco pasos en el proceso de compra como parte de la solución de un problema:

- ✓ Reconocimiento del problema
- ✓ Búsqueda de la información.
- ✓ Evaluación de las soluciones posibles.
- ✓ Decisión de compra.
- ✓ Comportamiento post compra.

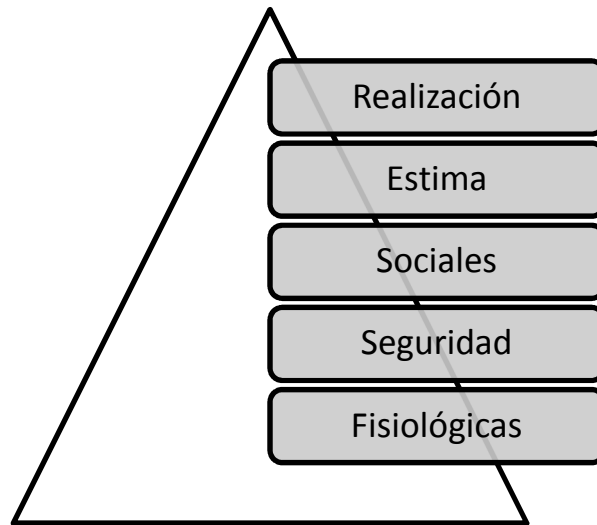
Esta es la visión del comprador activo que acude constantemente a realizar su compra de insumos y productos de su necesidad, misma que se opone a las del comprador pasivo, quien es dominado por su inconsciente y actúa de manera desarmada ante las acciones de la empresa y de los publicistas.

2.3.1.2 Tipos de Necesidades

Una necesidad es una construcción hipotética que se refiere a una fuerza en la regio cerebral, la cual organiza y dirige un comportamiento mental y corporal para mantener al organismo en el estado deseable. Según Murray 1938 p.123, citado por Lambin, Gallucci, Sicurello (2009)

Todos los individuos poseen las mismas necesidades, mismas que se pueden diferenciar de unos a otros por la personalidad o por el entorno, las necesidades pueden variar en intensidad según el momento y la situación y las mismas se provocan por estímulos tanto internos como externos.

Gráfico 1 Jerarquías de Necesidades



Fuente: Maslow 1943, citado por Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009

Elaborado: Autor, 2016

Una vez satisfechas las necesidades de orden inferior el siguiente escalón será de las necesidades superiores, mismas que influirán en el comportamiento de las personas.

Habrán que atenuar de manera progresiva la intensidad de las necesidades que ya han sido satisfechas y de tal manera la intensidad creciente de las necesidades que se encuentren en un orden superior.

Se puede concluir que un bien o producto puede cumplir más de una función que sea además de la básica, ya que el individuo no solo hace uso del mismo por prácticas razones, más bien lo hace con la finalidad de poderse comunicar con su entorno para poder así demostrar su esencia y quién es, además de poder también manifestar sus sentimientos y razones varias.

Los productos comestibles en el mercado brindan soluciones fisiológicas debido a su valor nutricional, la seguridad que los mismos brindan será a través del control de calidad y del etiquetado, además el sentido de pertenencia se hace presente a través de la señalización de regiones o locales de los mismos, y finalmente el autoestima se crea por el prestigio o la reputación que tiene la marca que llegan a obtener (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

2.3.1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se da mediante el estudio de cómo los individuos, los grupos y organizaciones eligen, compran, usan y deshacen de bienes y servicios, ideas o experiencias con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos personales.

El comportamiento de los consumidores se ve influido por diferentes tipos de factores, mismos que son mencionados a continuación:

- **Factores culturales**

La cultura, la subcultura y la clase social a la que los individuos pertenecen son influencias particulares importantes para el comportamiento de compra de los clientes. El determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas es la cultura, se deberá de atender con detalle los valores culturales de cada país para así poder entender como comercializar sus productos de la mejor manera y además les permitirá encontrar oportunidades para desarrollar nuevos productos.

La cultura consta de subculturas más pequeñas, mismas que proporcionan una identificación específica y profunda a sus miembros que incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las religiones geográficas (Kotler P. , 2012).

- **Factores sociales**

Los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan los comportamientos de compra:

Los grupos de referencias de una persona son todos aquellos que influyen de manera directa o indirecta sobre sobre sus comportamientos y actitudes. Aquellos grupos que brindan una influencia directa son llamados grupos de pertenencia.

Algunos son grupos primarios con los que las personas mantienen una constante interacción, mientras que los grupos secundarios son los grupos

religiosos, profesionales y sindicatos, mismos que tienden a ser formales y su interacción y participación no es tan continua.

- **La familia**

La familia es considerada como la organización de compra y consumo más importante, sus miembros son el grupo de referencia con mayor influencia. Existen dos tipos de familias en la vida de un comprador:

La familia de orientación es la formada por los padres y hermanos, de los padres el individuo obtiene la orientación política, religión y además la economía.

La familia de procreación está compuesta específicamente por el cónyuge y los hijos de una persona. La mujer actúa como el principal agente de compra en las categorías de comida, artículos diversos y artículos básicos. Sin embargo los roles de compra tradicionales están cambiando ya que se debe considerar tanto a hombres como a mujeres como un posible mercado meta. (Kotler P. , 2012).

2.3.1.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de consumidor se basa en la teoría económica, debido a que los individuos actúan de manera racional con la finalidad de maximizar sus beneficios y por ende sus satisfacciones en la compra de bienes y servicios.

Los consumidores están propensos a realizar compras por impulso y además permitirse ser influidos no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, más bien por su estado de ánimo, situaciones distintas y emociones. Los factores mencionados anteriormente se combinan con la finalidad de construir un modelo integral del comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2010).

- **Modelo de toma de decisiones del consumidor:**

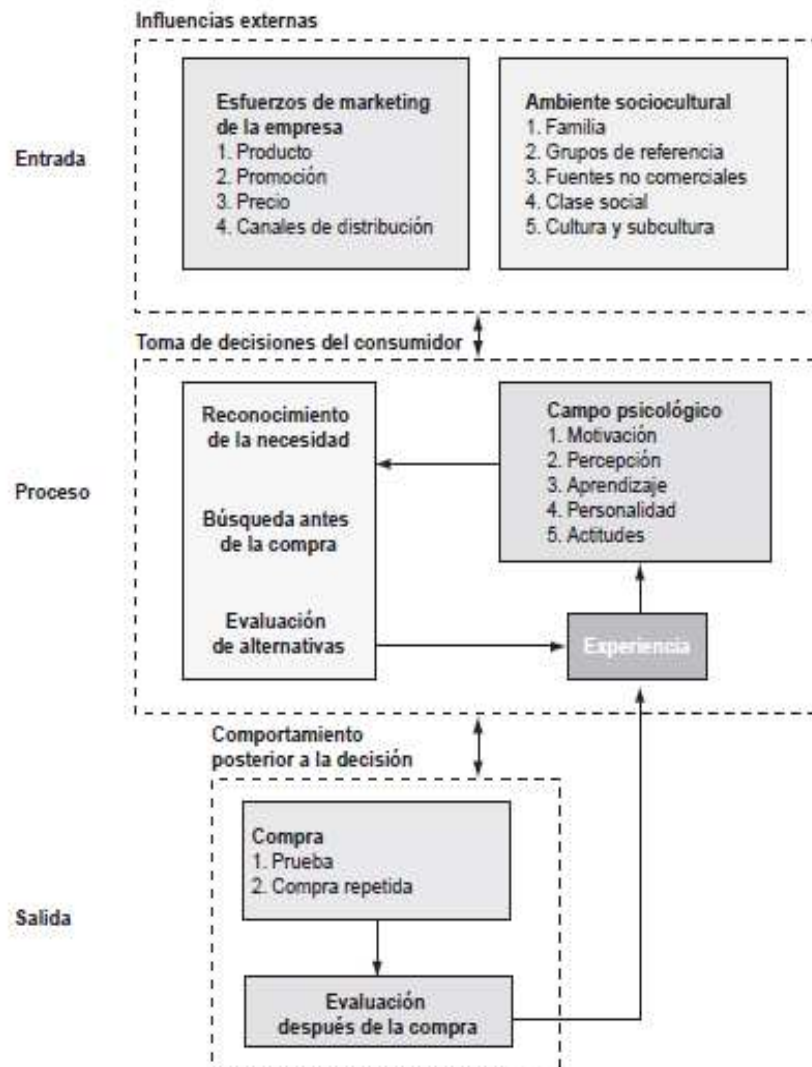


Gráfico 2 Modelo de la toma de decisión del consumidor

Fuente: Schiffman & Lazar, 2010

La fase de entrada influye en el consumidor de manera tal que le permite reconocer una necesidad de un producto, consiste de dos fuentes principales que son: las campañas de marketing de la empresa (producto,

precio, promoción, plaza) y las influencias sociológicas externas (familia, amigos, vecinos, clase social y grupos culturales).

Son estímulos que influirán probablemente en aquellos que los consumidores adquieren y como utilizan lo que compran.

La fase de proceso se centra en la forma en la que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos que influyen a cada individuo como la motivación, percepciones, aprendizaje, afectan de manera en que los estímulos influyen. El consumidor reconoce su necesidad y busca información antes de la compra evaluando alternativas.

La fase de salida está compuesta por las decisiones posteriores a la compra, la influencia de un cupón o el hecho de un producto que se compró por motivo de prueba, en caso de que su necesidad haya sido satisfecha la compra probablemente se repitan nuevamente según Schiffman & Lazar (2010).

2.3.2 Factores Externos

2.3.2.1 7p del Marketing

Dentro del Marketing existen diferentes herramientas que las empresas llegan a utilizar con la finalidad de plantear estrategias, y mediante dichas ideas poder alcanzar las metas y los objetivos establecidos las cuales se mencionan a continuación:

- **Producto:**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo que satisfaga una necesidad (Fonseca, 2014).

Existen 4 elementos principales y fundamentales dentro del estudio del producto, tales como: La cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

- **El precio:**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. (Fonseca, 2014)

Dentro del mix del marketing el precio es el elemento que es fijado en un plazo muy corto, ya que mediante él, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia existente, además de lo mencionado anteriormente, el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, ya que los demás generan costes.

Dentro de la fijación de precio se deberá tener en cuenta lo siguiente según lo mencionado por Alexandre Fonseca:

- ✓ Los costes de producción y distribución.
- ✓ El margen que se desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

- **Plaza:**

La plaza o distribución es el elemento del mix que es utilizado para conseguir que un producto pueda llegar de manera satisfactoria al cliente o consumidor final. Hay cuatro elementos dentro de la política de dicha distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. Toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen, ya sean mayoristas o minoristas.

3. Distribución física. Formas de transporte, nivel de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Acciones que se llevan en el punto de venta, presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y promoción en el punto de venta.

- **Promoción:**

Tiene como objetivo principal difundir un mensaje, y que éste tenga una respuesta del público al que está dirigido, dentro de los principales objetivos se encuentran:

- ✓ Comunicar las características de producto
- ✓ Comunicar los beneficios del producto
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que posee la promoción es la publicidad, además de las relaciones públicas, las ventas personales, promociones de ventas y el marketing directo. (Fonseca, 2014)

Actualmente las 4 Ps mencionadas anteriormente no son las únicas existentes, ya que se implementó una actualización que representan y abarcan las realidades modernas del marketing mencionadas a continuación:

- **Personas:**

Según Kotler (2012) las personas representan el marketing interno de la organización ya que los mismos son considerados como una parte fundamental para el éxito dentro del marketing.

Además, refleja el hecho de que se deberá visualizar a los consumidores como personas con la finalidad de entender sus vidas de una manera amplia, más no solo cuando buscan comprar o consumir productos o servicios.

- **Procesos:**

Los procesos reflejan toda la creatividad, además de la disciplina y estructura, misma que es incorporada a la dirección del marketing. Los especialistas en marketing deberán asegurarse de que los conceptos vanguardistas desempeñen un rol apropiado con la finalidad de guiar las actividades y programas que ejecutan de manera óptima.

Las actividades y procesos que realice la empresa deberán ser efectuadas a largo plazo y que las mismas sean beneficiosas para ambas partes, es decir para la compañía y para los clientes. (Kotler P. , Dirección de Marketing : Conceptos Esenciales , 2002)

- **Programas:**

Kotler (2002) indica que las actividades de la empresa deberán ser dirigidas al consumidor, cabe indicar que dichas actividades deben abarcar las 4 Ps principales: producto, plaza, precio, promoción, además de un rango de actividades de marketing tradicionales y no tradicionales para lograr múltiples objetivos para la empresa.

2.3.2.2 Servicio al cliente

Los servicios son todas las actividades económicas ofrecidas de una parte a otra, las cuales se desempeñan con la finalidad de obtener resultados deseados en los receptores, objetos, o bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios se encuentran a la espera de obtener valor al momento de acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin obtener algún elemento físico involucrado.

El servicio al cliente ayuda a vender un producto físico e incluso el mismo hacerlo más útil, además de generar un valor post venta y ayuda a generar relaciones duraderas con los clientes

El servicio al cliente está definido como aquello que ayuda a vender un producto físico o un mismo producto de servicio, esto es lo que genera a largo plazo relaciones duraderas con los clientes, dado que el mismo se refleja en la predisposición de atención de los empleados hacia los consumidores generando valor y beneficios en los mismos (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.3.2.3 Publicidad

Según Stanton, Etze ,& Walter (2007) la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar a través de los medios de comunicación masivos , un mensaje impersonal , patrocinado y pagado acerca de un producto , servicio u organización. De una u otra manera las organizaciones hacen publicidad, ya que la importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

Los mensajes de publicidad se pueden concentrar de ráfaga, dispersarse continuamente, o dispersarse de manera intermitente. Quien anuncia deberá de decidir si los mensajes que se utilizan para la publicidad se deban de transmitir de con frecuencia uniforme, creciente, decreciente o de manera alternante. De manera general los anunciantes utilizan publicidad continua en situaciones de mercado en expansión y en la categoría de compradores que se encuentran bien definidos.

La concentración requiere gastar todo el presupuesto de publicidad dentro de un solo periodo, esto se da particularmente en productos que solo tienen una temporada específica de venta o cuando solo se venden a finales de año. (Kotler P. , 2002).

2.3.2.4 Merchandising

Según Recovery Marketing, el Merchandising es conocido como un conjunto de técnicas encaminadas en la que se pone productos a disposición del consumidor con la finalidad de obtener una rentabilidad en la inversión que realiza un establecimiento.

El termino merchandising proviene de la unión del sustantivo Merchandise, mismo que tiene como significado mercancía, agregando además “ing” que expresa el accionar ante el consumidor (Pergamino Virtual, 2012).

Según Philip Kotler (1999) el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA:

A: Atraer la atención

I: Interesar al cliente.

D: Despertar el deseo.

A: Accionar la compra.

Dicho modelo tiene como objetivo el fidelizar a los clientes y crear lazos para así obtener de las mismas visitas que sean duraderas, y además que su acción de compra sea frecuente y perdure en el tiempo.

Constantemente los clientes esperan que se les otorgue productos que ayuden a realizar sus labores cotidianas de una forma mucho más fácil y productiva y que dicha productividad colabore con la felicidad que buscan de sentirse que son importantes y que se les está otorgando artículos que solucionen sus problemas.

2.3.2.5 Branding

Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. El objetivo principal del Branding es la creación y gestión del capital de la marca, es decir del valor de la marca para el consumidor y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. (LLopis, 2011).

Dicho autor, menciona algunos conceptos básicos del Branding:

- ✓ Identidad de marca o identidad corporativa: Es lo que hace que cada empresa sea diferente.
- ✓ Asociaciones de la marca: Sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tiene el consumidor sobre una marca.
- ✓ Imagen de marca o Imagen corporativa: Es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca.
- ✓ Personalidad de marca: Como el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona. Así la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo.
- ✓ Posicionamiento: Posición que existe dentro de la mente del consumidor.

Por lo tanto el proceso de Branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ver) y a través de las estrategias de Branding obtener una determinada imagen de marca (lo que nuestros clientes piensan que somos).

2.3.2.6 Marca

Según la American Marketing Association una marca es “un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (LLopis, 2011).

LLopis, no solo se refiere a la marca como un elemento tangible (nombre, término) sino que también existe una dimensión adicional la psicológica, que es aquella que introduce la figura del usuario o consumidor.

Por otra parte Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan que un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Dentro del concepto de marca se incorpora la importancia que la misma tiene para los consumidores, en concreto del valor que tiene la marca. Así se empieza a hablar del capital o del valor de marca que es el valor añadido que se dota a los productos o servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

La relación entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de la marca. Por lo tanto un elemento clave en el concepto de la marca es la percepción de la misma que tiene el consumidor o destinatario.

Sintetizando lo expuesto anteriormente llegamos al siguiente concepto de marca “una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia”. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia.

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (LLopis, 2011).

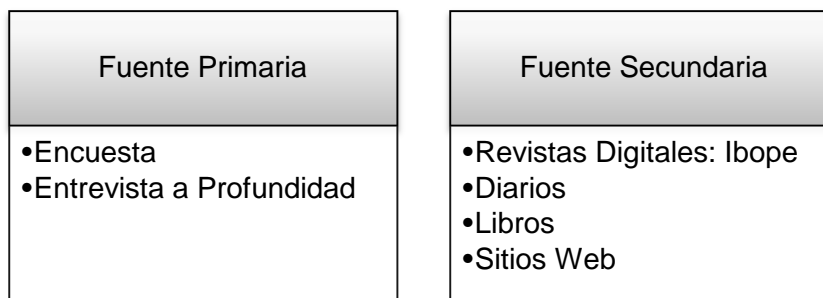
CAPÍTULO 3: DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1 Fuentes de Información

De acuerdo a Benassini (2009) la investigación exploratoria es aquella que ayuda al investigador a tener un amplio panorama sobre el fenómeno el cual se va a investigar, por lo tanto, se debe tener una visión general de los datos investigados, los mismos que pueden ser datos secundarios y primarios. Los datos secundarios son aquella información que previamente ya existe en algún lugar, lo que quiere decir que ya ha sido investigada por alguna otra persona o entidad, mientras que los datos primarios, son los que el propio investigador debe recolectar para su futuro análisis y conclusión.

Para el presente estudio se utilizó tanto fuente secundaria como primaria, siendo la fuente primaria aquellos datos donde el autor recopiló información a través de la encuesta y la entrevista a profundidad. Mientras que la fuente secundaria fueron aquellas informaciones que ya estuvieron previamente investigadas, por ejemplo: Libros, Páginas Web, Revistas Digitales, entre otros.

Gráfico 3 Fuente Primaria y Secundaria



Elaborado por: Autor, 2016

3.2 Tipos de Estudios

Las fuentes primarias, al ser las de mayor relevancia, se pueden dividir en data cualitativa y cuantitativa. Según Malhotra (2008) menciona que la investigación cualitativa se basa en pequeñas muestras, cuyo propósito es brindar conocimientos y comprensión del entorno sobre un problema, concepto que Cárdenas (2011) comparte y alega que a través de esta

investigación se puede ayudar a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, actitudes, creencias, pensamientos, entre otros, de la persona o grupo de personas que están siendo investigados.

Entre sus principales herramientas se encuentran:

- Sesiones de grupos (Grupos Focales)
- Asociación de palabras
- Entrevistas a profundidad
- Técnicas proyectivas
- Técnicas de asociación

Mientras que la investigación cuantitativa es una metodología de investigación que tiene como objeto cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra de estudio a través de gráficos estadísticos.

Para efecto de estudio, se utilizó ambos tipos de datos. Para los datos cualitativos se realizó entrevista a profundidad, la cual según Benassini (2009) es una conversación que se da entre el entrevistador y el entrevistado donde una vez que exista confianza mutua, se puede fluir la información para encontrar las verdaderas razones y motivos que tienen los entrevistados.

Y para los datos cuantitativos se utilizó encuestas, las mismas que se basa en un interrogatorio hacia los individuos, el mismo que plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, así como también características demográficas y de su estilo de vida (Malhotra, 2008).

3.3 Perfil de Aplicación

El perfil de aplicación tanto para la investigación cualitativa como cuantitativa fue realizado para todas aquellas amas de casa que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Para efecto del estudio, se realizó dos entrevistas de profundidad a dos amas de casa escogidas al azar, que habitan dentro de la parroquia Tarqui, al norte de la urbe, las mismas que fueron realizadas los días 28 y 29 de Junio del 2016.

Mientras que para la encuesta, se tomó como dato la información proporcionada por la revista IBOPE (2014) , mencionando que existe un total de 732.000 amas de casa. Por lo tanto, para conocer el tamaño de la muestra, se procedió a utilizar un error del 5% y un nivel de confianza del 90%, considerando que hoy en día las amas de casa no son únicamente personas que se encuentran en la casa sino que además pueden ser una persona que posee su propio trabajo, y que además cumple con las labores del hogar. El total de encuesta fueron de 271, las mismas que fueron realizadas el 28, 29 y 30 de Junio en diferentes lugares estratégicos del norte de la urbe.

3.4 Presentación de Resultados: Cualitativos

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las amas de casa una de ellas mencionó que con frecuencia asiste al supermercado con su pareja o hijo, siendo el esposo en su mayor parte del tiempo el influyente al momento de realizar las compras. En el caso de la siguiente ama de casa ella mencionaba que nadie influye en su elección dado que es ella misma la que realiza las compras de su hogar puesto que el supermercado se encuentra cerca de su hogar, en muy pocas ocasiones acude con su asistente doméstica.

En el caso de la frecuencia de compra esto varía y depende mucho de la necesidad, por ejemplo en el caso de la ama de casa número uno, ella sus compras las realiza cada semana sobre todo por el lunch de sus hijos y además porque le gusta tener sus alimentos mucho más frescos como en el caso de frutas y verduras.

En cuanto a la ama de casa número dos ella asiste cada quince días a realizar sus compras, claro que esto no es impedimento para ir otros días pues como se mencionó el supermercado le queda cerca de su domicilio por ende en caso de necesitar algo esta asistía de manera inmediata.

Referente al monto de compra, ambas mencionaban que hoy en día sus gastos en cuanto a comida y en cosas del hogar son mucho más elevados que años anteriores, por lo cual en ambos casos prefieren economizar lo que más pueden y aprovechan mucho las promociones, cupones y demás beneficios que hoy en día los supermercados ofrecen. El monto en el caso número uno donde las compras son semanales este oscila entre los \$110 a \$150, mientras que el caso número dos donde las compras en supermercados son quincenales el ticket de compra varía entre los \$190 a \$220. Cabe mencionar que en el caso de la ama de casa número dos esta realiza compras semanales en el mercado donde adquiere frutas y verduras por lo cual destina \$40 adicionales.

Las compras de abastos en general ambas personas, los realizan en supermercados, como se mencionó en el caso número dos, la señora asiste al mercado por frutas y verduras. Muy de repente compran productos en tiendas de barrio.

Las amas de casa al momento de elegir un supermercado más que todo mencionan que lo importante son los precios pero muchas veces se ven influenciado en el primer caso por la variedad y en el segundo caso por la atención de los empleados del local.

En cuanto al supermercado de preferencia ambos amas de casa mencionaron Supermaxi, ya que la variedad, la atención y presentación de los productos es mucho más agradable que en otros supermercados, pero así mismo mencionaban que es mucho más caro asistir al mismo. La ama de casa número uno, por lo general asiste a Mi Comisariato por los precios, muy pocas veces acude al Supermaxi.

Referente a la otra entrevistada esta solo acude a Supermaxi, ya que dice que paga por lo justo y se siente más cómoda yendo al mismo, además

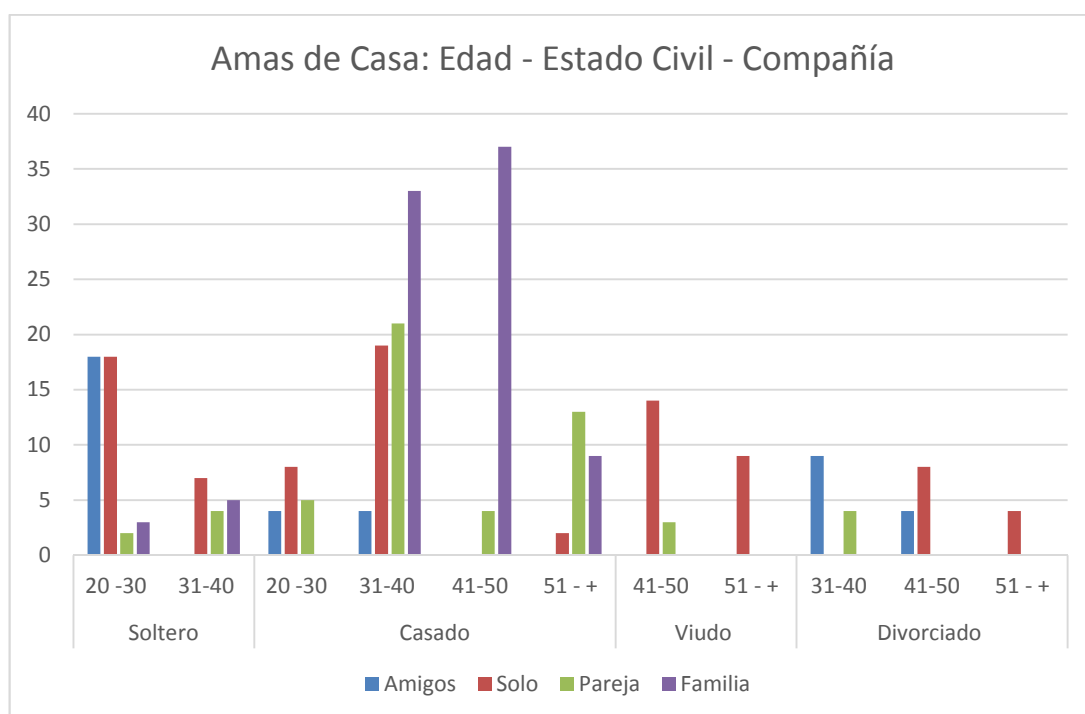
porque ya sabe la disposición de los productos que necesita y encuentra productos importados que en otros locales no encontraría.

Referente a cambios que realizarían, en el primer caso mejoraría la atención al cliente y la pronta solución a problemas, y en el segundo caso desearía que se acumule puntos por las compras realizadas en la tarjeta de afiliación, que sirva para compras futuras.

3.5 Presentación de Resultados: Cuantitativos

En el siguiente gráfico se escogieron las variables edad, estado civil y compañía para el análisis de la información.

Gráfico 4 Amas de Casa: Edad - Estado Civil - Compañía



Elaborado por : Autor, 2016

Como se puede evidenciar en el gráfico expuesto, las personas casadas entre los 31 a 50 años acuden a los supermercados con su familia, mientras que una minoría acude con sus parejas.

En cuanto a las personas solteras de entre los 20 a 30 años de edad acuden ya sea en compañía de amigos o solos. Referente a los viudos y divorciados, estos por lo general acuden solos a realizar las compras.

De igual manera el estado civil dependerá mucho del monto que se invierte en compras para el hogar, una persona soltera por ejemplo destina entre \$51 a más de \$100, factor que incide en el caso de las personas casadas.

Pero hay que notar que una persona casada busca el ahorro por lo que debe pensar en toda una familia, mientras que una persona soltera invierte en sí mismo por lo cual muchas veces no mide sus gastos, dado que busca satisfacer sus propios deseos.

Otras de las variables que se analizaron fue la frecuencia de compra con el monto invertido, por ejemplo en los días de descuentos muchas personas gastan entre \$51 a \$100 dólares, las personas que asisten los fines de semana, cada quince días al igual que cada fin de mes el valor que se destina es más de \$100 dólares, puesto la frecuencia no es continua, por último aquellos que asisten con frecuencia continua destinan un valor menos a \$50 dólares puesto que muchas veces son cosas pequeñas que se adquieren y se han olvidado de comprar en las compras anteriores.

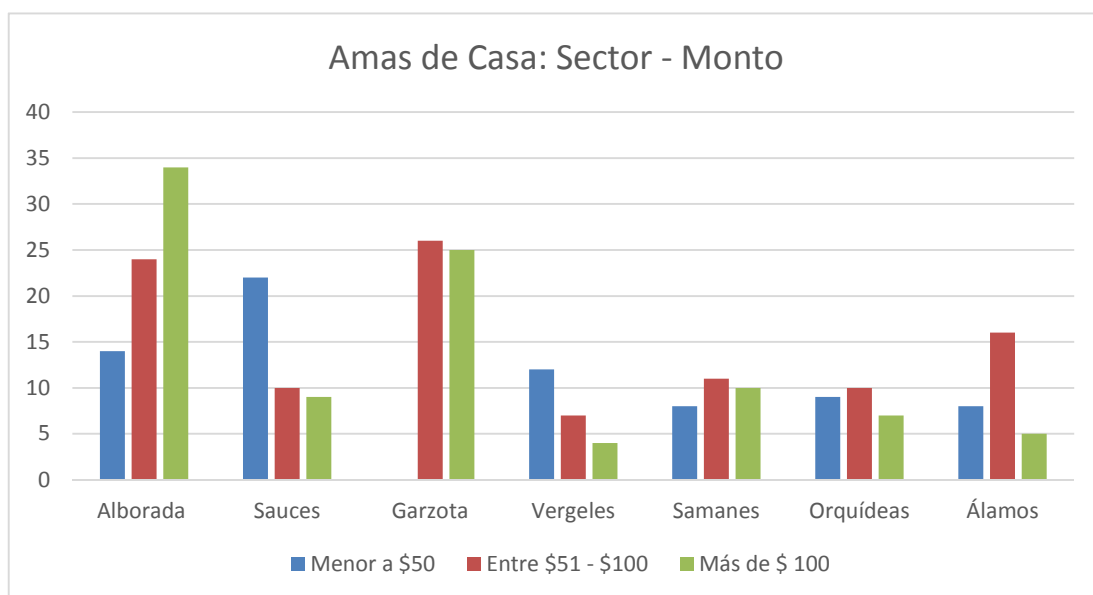
De igual manera en el siguiente gráfico se puede evidenciar el monto de compra de acuerdo al lugar de residencia, por ejemplo las personas de la Alborada y Garzota destinan más de \$100 en compras seguido de entre \$51 a \$100 dólares; referente a las personas de Sauces y Vergeles invierten en compras un valor menor a \$50 dólares; Samanes y Orquídeas los montos de gasto son parecidos en el rango menor a \$50 y a \$100 dólares. Por último los habitantes de Álamos destinan entre \$51 a \$100 dólares en la compra de abastos.

Por último, cabe desatacar que a partir de los gráficos expuesto donde la variable más utilizada fue el monto de compra, este siempre se ubica en su mayoría entre los \$100 dólares y más, puesto que hoy en día y como han mencionado los encuestados los precios de los productos son mucho más

elevados que años anteriores, por lo cual muchos de ellos tratan en lo posible economizar y aprovechar los días de descuentos.

En el siguiente gráfico se podrá visualizar las variables de sector y monto. Donde la variable sector tenía respuestas cerradas, lo que facilitó a la hora de clasificación de sector por amas de casa.

Gráfico 5 Amas de Casa: Sector – Monto



Elaborado por: Autor, 2016

Para conocer el posicionamiento que tienen los supermercados en la mente de los consumidores, se realizó una pregunta abierta en donde se le pedía a la ama de casa que de manera espontánea mencione los 3 primeros lugares donde realizan sus compras para el hogar.

Siendo Supermaxi la primera marca recordada por las amas de casa, la segunda marca recordada no fue un supermercado en específico, sino más bien mencionaron el mercado o puestos donde venden verduras o frutas. Tanto el mercado como dicho puesto de verduras o frutas se encuentran en sectores populares del norte de Guayaquil, como es el Mercado de Sauces 9 o los puestos de donde venden verduras o frutas los mismo que se encuentran ubicados en Sauces 4 – 5, Orquídeas o Vergeles.

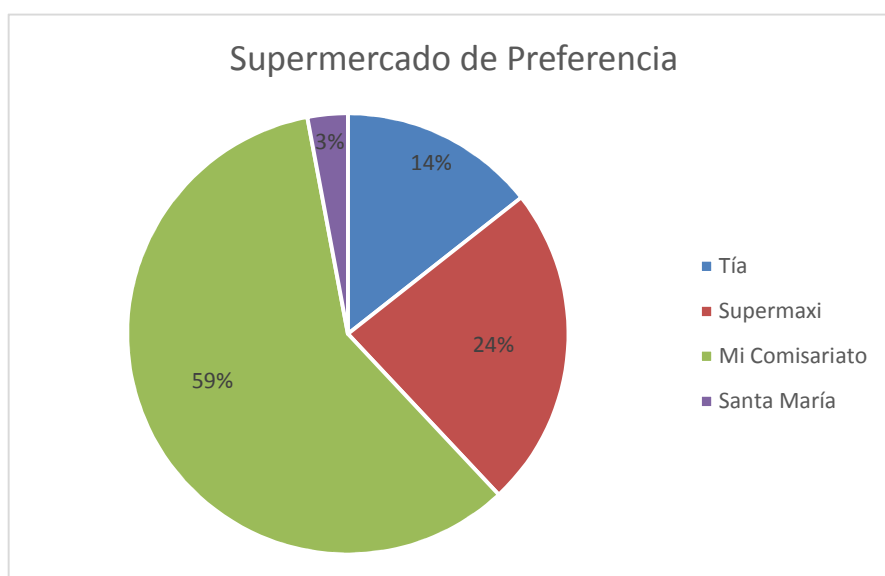
Y el último lugar recordado por el público objetivo fue el supermercado Mi Comisariato, a pesar de que dicho establecimiento es el preferido por la ama de casa. Lo que quiere decir que no siempre el lugar que primero es mencionado o recordado por el cliente tiene que ser su preferido.

Una vez obtenido el posicionamiento de marca, en donde Supermaxi es la primera marca recordada, se procedió a preguntarle al ama de casa cuál era su supermercado de preferencia, dando como resultado que el 59 % de las amas de casa, indistintamente del sector donde reside y de su estado civil, mencionaron que Mi Comisariato era el establecimiento de su preferencia, a pesar de que el mismo no es el más recordado.

El segundo supermercado con un 24 % de preferencia es Supermaxi, siendo éste el más recordado por la mayoría de sus amas de casa. Y finalmente Almacenes Tía es el tercer supermercado con un 14 % de preferencia de amas de casa.

En el siguiente gráfico, se visualizará a través de un diagrama de pastel, con sus respectivos porcentajes los supermercados de preferencia.

Gráfico 6 Supermercado de Preferencia



Elaborado por: Autor, 2016

Una vez obtenido los supermercados de preferencia, se procedió a realizar algunos cruces de variables. Entre ellos se encuentra la marca de supermercado con la edad de las amas de casa, dando como resultado que las marcas Tía y Mi Comisariato son preferidas por amas de casa entre 31 - 40 años de edad, y éstas a su vez en su mayoría ya se encuentran casadas y con hijos.

Mientras que la marca Supermaxi fue escogido por el público objetivo, cuyo rango de edad es entre los 20 – 30 años de edad, lo que quiere decir que son las amas de casa más jóvenes, las que perciben que dicho supermercado les brinde instalaciones modernas y ambiente jovial.

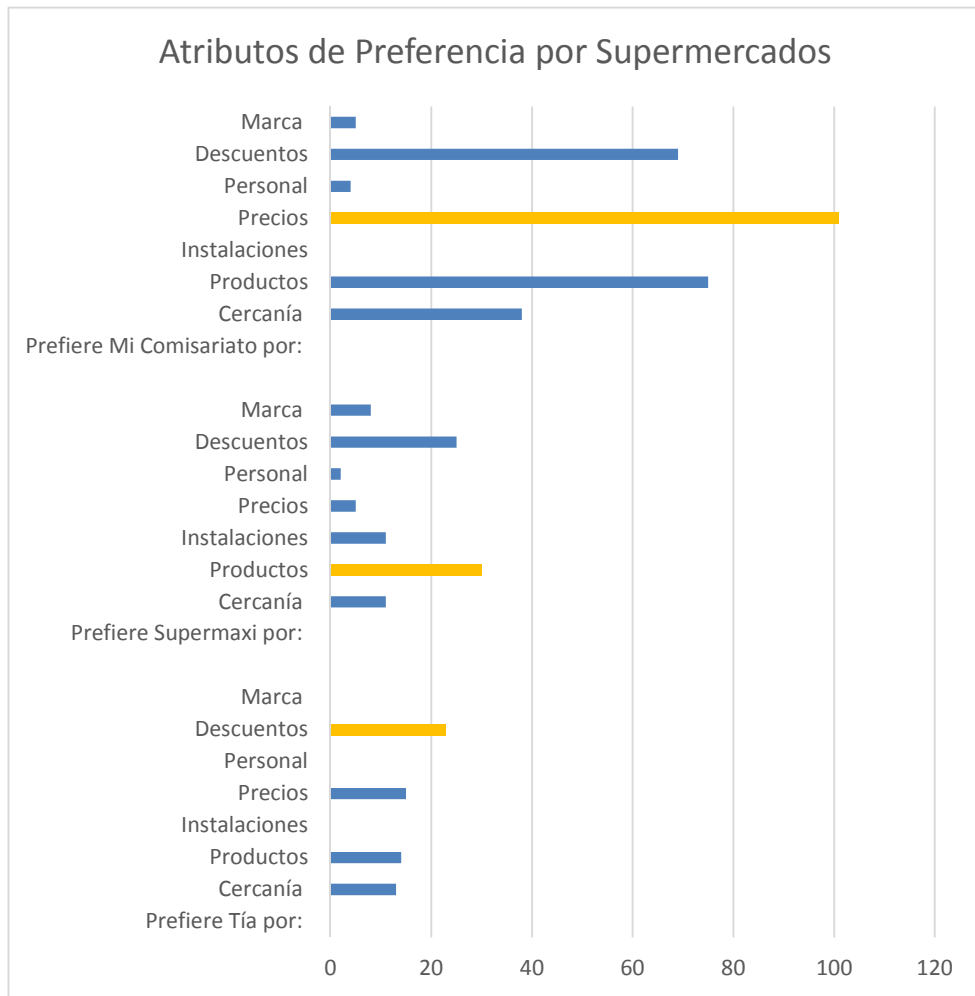
En cuanto a la frecuencia de visita por supermercados, Supermercados Tía y Mi Comisariato poseen similar frecuencia de visita, mientras que Supermaxi presenta otro resultado. Es decir, las amas de casa visitan Almacenes Tías y Mi Comisariato cada fin de semana, es decir 4 veces al mes, en cambio en Supermaxi, lo prefieren hacer cada quincena es decir 2 veces al mes. Probablemente se de este comportamiento, porque el mismo público objetivo percibe que los precios de Supermaxi son un poco elevado comparados a su competencia.

En el gráfico 7 se observa los tres supermercados de estudio, los mismos fueron de preferencia que de las amas de casa con el atributo por el cual es escogido dicho establecimiento.

El atributo que mayor predomina en Almacenes Tía con un 35% son los diferentes descuentos que poseen los productos, atributo que es mencionado dentro del slogan de la marca al mencionar que oferta calidad, variedad y economía. Y es por eso que el siguiente atributo con un 23% son los bajos precios que se oferta en el mercado.

Por lo tanto, las amas de casa perciben que este supermercado les brinda precios cómodos, descuentos y ahorros en su compra, y de acuerdo al marketing mix, la P que se enfoca este supermercado es la P de Precio.

Gráfico 7 Atributos de Preferencia por Supermercado



Elaborado por: Autor, 2016

En cambio Supermaxi, es escogido por la variedad de productos que tiene el local con un 33%. Probablemente la variedad y diversidad que se encuentran en las perchas de los locales, las diferentes presentaciones y los diferentes empaques son los atributos que el cliente que frecuenta Supermaxi lo hacen sus favoritos. Su segundo atributo de preferencia son los descuentos, y esto se debe a que en los últimos meses la empresa ha empleado cuponerías de descuentos, especialmente en sus productos de marcas distribuidor. Por lo tanto, la P de marketing que este local emplea es la P de Producto.

Y finalmente Mi Comisariato es escogido con un 35% por sus precios, lo que quiere decir que las amas de casa perciben que tanto este supermercado como Almacenes Tía le brindan cómodos precios, descuentos en sus

productos, o realizan días de descuentos lo que le permite al ama de casa acudir dichos días para que hagan sus compras y tengan ahorros.

El segundo atributo escogido con un 26% fueron los productos, seguido muy cerca de los descuentos con un 24 %. Lo interesante de estos datos es que mientras se realizaban las encuestas las amas de casa manifestaban que indirectamente existe una discriminación de productos en los supermercados, y esto se debe a que en los tres supermercados no siempre se encuentra los mismos productos o las mismas presentaciones de los envases de los productos.

3.6 Conclusiones

Con la investigación de los factores que inciden en la selección de supermercados en las amas de casa en la ciudad de Guayaquil se puede concluir que existen tres supermercados que poseen una constante participación de mercado dentro de la urbe los cuales se enfocan con distintos atributos para poder captar los clientes del target que desean.

Se concluye que de los tres supermercados de estudio, dos de ellos , que son Almacenes Tía y Mi Comisariato , tienen el precio como un atributo importante debido a que hoy en día las amas de casa buscan la economía con la finalidad de poder reducir los gastos del hogar y poder abastecer sus necesidades en mayor proporción. Claramente se puede apreciar que el hecho de que se realicen promociones constantes y se otorguen días específicos de descuentos genera un atractivo importante para la ama de casa, ya que con el pasar del tiempo dejaron de ser un simple descuento, sino que más bien se convirtieron en hábitos de compra para los hombres o mujeres que acuden al supermercado.

Los supermercados en estudio han establecido días de descuentos en productos perecibles que poseen una alta participación de parte de las amas de casa en la ciudad de Guayaquil, se han enfocado en los descuentos de legumbres y frutas, además de descuentos en sus carnes, mariscos y todo

tipo de proteínas, los cuales provocan que sus clientes esperen con dicho día para poder asistir al supermercado para realizar sus compras del hogar.

Del estudio en cuestión, el otro supermercado que es Supermaxi , se enfoca de acuerdo al marketing mix, en su P de Producto, ya que los mismos se exhiben de una manera ordenada y variada que le permite tener a los consumidores un orden visual de los mismos con una estructura muy organizada en percha, además de la presentación de sus carnes legumbres y embutidos que hace que realmente se diferencia de la presentación de los otros dos supermercados en estudio.

Como dato relevante el Supermercado Mi Comisariato, fue el preferido por las amas de casa al momento de realizar sus compras a pesar de no haber sido el primero en ser recordado por la ama de casa. Dicho supermercado es percibido por las amas de casa como el ideal en cuanto al ahorro se trata. Por lo tanto en la actualidad, la ama de casa es muy sensible al precio, y sobretodo busca el ahorro para ella y su familia, especialmente en estos días donde el país no se encuentra en las mejores condiciones económicas.

Supermaxi a pesar de no ser el preferido por las amas de casa, es el primero en ser recordado, este supermercado ha se ha ganado la confianza de sus clientes ya sea por su atención al público o por la presentación de sus productos, pero sin embargo es el local que las personas quisieran visitan más frecuente pero por cuestiones de ahorro y economía tienden a visitar su competencia.

Es relevante mencionar que las amas de casa prefieran realizar sus compras en los mercados o en puestos ubicados en las calles, tipos ferias ubicados los fines de semana, cercanos a su sector. Sin duda alguna los mismos están siendo una competencia fuerte para los supermercados ya que por una observación directa se puede apreciar que los mismos brindan una variedad de productos de abastos que pueden ser elegidos según su necesidad en pesos o cantidad a precios mucho más cómodos.

Además dentro de los mercados se puede tener una negociación con quien expende los productos y se puede llegar a un acuerdo monetario al momento de querer cancelar por un producto en particular.

Las amas de casa como se mencionó anteriormente son aquellas personas que realizan el trabajo no remunerado dentro del hogar y por tal razón conlleva el hecho de buscar la economía en el hogar con la finalidad de poder comprar mucho más y a un precio módico, el tema del servicio poco a poco se está quedando atrás, aunque hay quienes consideran que este es importante, pero por la situación económica actual son mucho más sensibles al precio.

En conclusión, las amas de casa perciben diferentes atributos por supermercados, y de acuerdo al marketing mix Tía se enfoca en su Precio, Supermaxi en su Producto y Mi Comisariato en su Precio.

3.7 Recomendaciones

Este proyecto ayudará a futuras líneas de investigación para establecer un comportamiento de compra de las amas de casa dentro de la ciudad de Guayaquil, y de tan manera poder conocer si al momento de realizar sus compras las hacen de una manera racional o por impulso.

Según lo expuesto en el presente estudio, los supermercados no deberían solo analizar las 4 P's del Marketing, más bien deberían ampliar su visión de no concentrarse solo en lo tangible que le brindan a los consumidores sino también en lo intangible.

En cuanto a lo intangible se trata se recomienda que los supermercados no solo vean a sus clientes como un ente que genera una acción de compra por necesidad, los mismos deberían hacer sentir a quienes lo visitan como parte de la organización, con la finalidad de que obtengan una relación duradera y frecuente, que el cliente perciba que cada uno de los miembros del supermercado está dispuesto a hacerlos vivir una experiencia enriquecedora durante su compra.

Un rol muy importante dentro de lo mencionado anteriormente lo juegan sus colaboradores, capacitaciones constantes para que se enfoquen en atender y servir a los clientes de una manera especial y única, el hecho de dejar los problemas fuera para poder brindar lo mejor de ellos en cada cliente que atienden o asisten.

La orientación al cliente es muy productiva, ya que el cliente reconocerá que las personas que trabajan en el supermercado saben correctamente lo que hacen y los hará sentirse en confianza y a gusto, brindar consejos de compras o promocionar algún producto en particular llamará la atención de quienes no se lo esperaban.

Los procesos que se lleven a cabo deberán de efectuarse de una forma rápida y ágil, ya que el cliente no solo acude a comprar al supermercado, de manera indirecta, el cliente evalúa las soluciones que les brindan y además del trato y el tono en que se les habla.

Su expresión corporal y fácil juega un papel muy importante dentro del servicio, pese a que los establecimientos son supermercados de autoconsumo, al momento de se deba asistir una buena postura y una sonrisa podrá demostrar mucho interés y transmitir al cliente de que es un gusto y un placer atenderlo.

Los clientes siempre serán la razón de ser de la compañía, ya que el éxito de la misma se deberá en sus visitas frecuentes y el ticket de compra que realicen dentro del mismo. Los colaboradores deberán involucrarse de manera continua dentro de la compra de cada cliente que este a su alcance, ya que aparte de vender productos, también se vende de manera indirecta una experiencia.

Tener claro que los consumidores observan todo el entorno en el cual desempeñan sus compras y por tal motivo es muy fácil poderse percatar de que dentro de los supermercados labora una cantidad de personas considerables para que ellos puedan hacer sus consultas de una manera eficiente y productiva.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *www.asambleanacional.gob.ec*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Pearson .
- Borja, J., & Reyes, J. (2015). *Jaime Borja y John Reyes*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Cárdenas, C. C. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados*. Alfaomega .
- Control Sanitario*. (2015). Recuperado el 22 de 06 de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Corporación El Rosado. (s.f). Recuperado el 11 de 05 de 2016, de Corporación El Rosado: <http://proveedores.elrosado.com/Home/Interna>
- Corporación Favorita*. (2016). Obtenido de <http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/supermaxi>
- Corporación Favorita. (s.f). Recuperado el 11 de 05 de 2016, de Corporacion Favorita: <http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/supermaxi>
- Corporativo Tia*. (2016). Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/pagina/historia>
- Definicion abc*. (s.f). Recuperado el 12 de 06 de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- Diario El Telégrafo. (2014). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/02-02-14-economia-info-gastos-ecuatorianos.jpg>
- Ecuador en Cifras. (2010). Recuperado el 05 de 2016, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ekos Negocios. (2011). *Ekos Negocios*. Recuperado el 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- El Comercio*. (16 de 09 de 2015). Recuperado el 21 de 06 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/iess-reglamento-afiliacion-amasdeca-ecuador.html>
- El Emprendedor* . (19 de 12 de 2012). Recuperado el 22 de 06 de 2016, de <http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>
- El Rosado*. (2016). Obtenido de <http://proveedores.elrosado.com/Home/MicomilInterna>

- El Universo* . (11 de 09 de 2015). Recuperado el 21 de 06 de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/11/nota/5117309/campana-difusion-costara-12-millones>
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.
- Ibope Media . (2014). *In Tour 2014*.
- IDE Business School . (2004). *IDE Business School* . Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador->
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler*. Barcelona.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing : Conceptos Esenciales* .
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estrategica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill.
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2014). www.cetid.abogados.ec. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Llopis, E. (2011). *Branding y pymes*. Espana.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Pergamino Virtual*. (19 de 07 de 2012). Recuperado el 05 de 2017, de <http://www.pergaminovirtual.com.ar/diario/empresas/12630.html>
- PUBLICA, M. D. (2015). *AEO*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Revista Lideres. (2013). *Revista Lideres*. Recuperado el 05 de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw hi.
- Tía, C. (s.f). Recuperado el 11 de 05 de 2016, de Corporativo Tía: <https://www.corporativo.tia.com.ec/pagina/historia>

ANEXOS

Formato de Entrevista

1. ¿Con quién asiste normalmente al supermercado?
2. ¿Quién influye en su elección de supermercado?
3. ¿Cada cuánto realiza sus compras?
4. ¿Cuánto destina en sus compras?
5. ¿Dónde realiza normalmente la compra de abastos para su hogar?
6. ¿Qué considera importante al momento de elegir un supermercado los precios, la variedad o la atención?
7. ¿Mencione su supermercado de preferencia y por qué de su elección?
8. ¿Considera usted que el supermercado de elección debe mejorar en algún aspecto?

Formato de Encuesta

| Edad | Estado Civil | Hijos | Sector |
|--------|--------------|-------|-----------|
| 20-30 | Solter@ | SI | Alborada |
| 31-40 | Casad@ | NO | Sauces |
| 41-50 | Viud@ | | Garzota |
| 51 - + | Divorciad@ | | Vergeles |
| | | | Samanes |
| | | | Orquídeas |
| | | | Álamos |
| | | | Otros |

1. ¿Con qué frecuencia asiste a un supermercado (Máximo 2 opciones)

| | |
|------------------------------------------|--|
| Todos los días | |
| Los días de descuento en el supermercado | |
| Fines de Semana | |
| Cada quincena | |
| Cada fin de mes | |

2. ¿Cuál es el monto que usted destina para realizar sus compras?

| | |
|---------------------|--|
| Menor a \$50 | |
| Entre \$ 51 - \$100 | |
| Más de \$ 100 | |

3. ¿Con quién suele acudir a un supermercado?

| | | | | | | | |
|--------|--|------|--|--------|--|-------------------------|--|
| Amigos | | Solo | | Pareja | | Familia (Pareja + Hijo) | |
|--------|--|------|--|--------|--|-------------------------|--|

4. Mencione los 3 primeros lugares donde usted realiza sus compras para el hogar.

| |
|--|
| |
| |
| |

5. Seleccione el supermercado de su preferencia. (SOLO 1)

| | |
|-------------------|--|
| Supermercados Tía | |
| Supermaxi | |
| Mi Comisariato | |
| Santa María | |
| Otros | |

6. Prefiero dicho supermercado por: (Máximo 2 opciones)

| | |
|----------------------------------|--|
| Su cercanía | |
| Variedad de Productos | |
| Comodidades en sus instalaciones | |
| Por sus bajos precios | |
| Atención del personal de trabajo | |
| Por los descuentos que se oferta | |
| Por la credibilidad de la marca | |
| Otro | |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramírez Rosero Xavier Eduardo** con C.C: # 0924313745 autor del **componente práctico del examen complejo: “Factores que inciden en la selección del Supermercado: Caso Amas de Casa”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **30 de Agosto** de 2016

Nombre: Ramírez Rosero Xavier Eduardo

C.C : 0924313745

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Factores que inciden en la selección del Supermercado: Caso Amas de Casa | | |
| AUTOR(ES) | Ramírez Rosero Xavier Eduardo | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Mendoza Villavicencio, Christian Ronny | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 30 de Agosto de 2016 | No. DE PÁGINAS: | 62 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Marketing. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Amas de casa, Factores de compra, Supermercados, comportamiento del consumidor | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>El motivo del estudio de los factores que inciden en la selección del supermercado es con la finalidad de poder determinar las motivaciones que mueven a las amas de género femenino al momento de visitar un supermercado.</p> <p>Se busca indagar en los mismos cuáles son sus preferencias y cuáles son sus comportamientos dentro de los supermercados debido a que existen distintos factores que los pueden llevar a la selección de un supermercado como lugar específico de compra. Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con un número considerable de establecimientos retail con atractivos diferenciadores para que los consumidores según su preferencia hagan uso de ellos, sin embargo existen distintos motivos por el cual los consumidores eligen de manera aleatoria y evalúan sus necesidades para la elección de los supermercados en estudio.</p> <p>Se realizó 271 encuestas a amas de casa al norte de la ciudad de Guayaquil, de las cuales se concluyó la información que un 35% de los encuestados prefiere a Almacenes Tía por los descuentos que otorgan, mismo que se encuentra mencionado en su slogan calidad, variedad y economía, además de precios bajos a comparación de los otros establecimientos en cuestión.</p> | | | |

Supermaxi es el preferido cuando de variedad y disponibilidad de productos en percha se trata con un 33% de preferencia, y finalmente Mi Comisariato es uno de los preferidos con una puntuación de 35% ya que sus consumidores perciben que sus precios son módicos y además de sus días de descuentos.

| | | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-0996784027 | E-mail: xavieravril_9@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 | |
| | E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |