



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de la categoría
frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de
Guayaquil”*

Autor:

Ing. Julio Ricardo Navarrete Ormaza

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs

Guayaquil, 12 de marzo de 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Navarrete Ormaza Julio Ricardo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____
Navarrete Ormaza Julio Ricardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Navarrete Ormaza Julio Ricardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

EL AUTOR:

f. _____
Navarrete Ormaza Julio Ricardo

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de alguna forma aportaron en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Para todos aquellos que se van trazando metas y trabajan para lograrlas.

INDICE GENERAL

CAPITULO UNO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática.....	4
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Especificos.....	7
1.5 Resultados Esperados	7
1.6 Preguntas de investigación	7
CAPITULO DOS: FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.....	8
CAPITULO TRES: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.1.Métodos de investigación	18
3.2. Tipos de investigación.....	18
3.3.-Herramientas de investigación.	20
3.4 Muestra	21
CAPITULO CUATRO: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	23
4.1. Resultados Investigación Cualitativa.	23
4.1.1. Entrevistas a profundidad.....	23
4.1.2. Grupos Focales.	27
4.2. Resultados Cuantitativos.	35
CAPITULO CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. Conclusiones.	48
5.2.- Recomendaciones.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Ficha técnica de las participantes.....	27
Tabla 2 Edad	36
Tabla 3 Estado civil.....	36
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia compra en Tía?	37
Tabla 5 ¿Cuáles son los productos que Ud. compra en Tía?	38
Tabla 6 ¿Compra ud sus frutas y verduras en Tía?	39
Tabla 7 ¿Enumere las razones por las cuales compra frutas y verduras en Tía?	40
Tabla 8 ¿Con que frecuencia Ud. compra frutas y verduras en Tía?	41
Tabla 9: ¿Enumere las razones por las cuales Ud. no compra Frutas y Verduras en Tía?.....	42
Tabla 10 ¿En qué lugares Ud. prefiere comprar sus frutas y verduras?.....	43
Tabla 11 ¿Enumere los aspectos que son más importantes para Ud en la compra de Frutas y Verduras?	44
Tabla 12 ¿Enumere los principales influenciadores para Ud. en la seleccion de compra de frutas y verduras?	45
Tabla 13 ¿En qué lugares Ud. considera que encuentra las mejores frutas y verduras?	46
Tabla 14 ¿Conoce Ud. promociones de Tía sobre la categoría Frutas y Verduras? ..	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de compra	38
Figura 2 Productos de compra habitual.....	39
Figura 3 Compra Frutas y Verduras en Tía.....	40
Figura 4 Razones de compra	41
Figura 5 Frecuencia de compra	42
Figura 6 Razones de No Compra	43
Figura 7 Lugar de compra de Frutas y Verduras.....	44
Figura 8 Aspectos relevantes	45
Figura 9 Grupos de Influencia.....	46
Figura 10 Lugares de compra alternativos	47
Figura 11 Promociones en Tia	48

RESUMEN

Las amas de casa siempre han sido las protagonistas de las compras del hogar, en especial de la alimentación de sus hijos y familia en general. El rol del ama de casa en la selección de los productos del hogar tiene una importancia preponderante para las marcas fabricante así como también para los distribuidores y supermercados. En su gran mayoría la industria alimenticia en su comunicación le habla al ama de casa y busca generar en ella la seguridad y la confianza a la hora de seleccionar los productos. Este estudio se basa en hacer un análisis del comportamiento de las amas de casa frente a la categoría frutas y verduras, mediante una investigación de carácter concluyente.

Por lo tanto, el estudio tiene como finalidad, identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de la categoría en los supermercados, mediante el hallazgo de información y hecho puntuales, se busca que este estudio sirva a los dueños de Tía como una herramienta para conocer a su consumidor y que acciones se pueden desarrollar que estén más acordes a este grupo objetivo. No solo desde el punto de vista de promociones sino más bien, acciones de exhibición, metraje de área o puntos de venta.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, marcas, proceso de compra, grupo objetivo

CAPITULO UNO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La categoría de supermercados, que inicio en el país hace 63 años, se ha constituido en una de las categorías de mayor protagonismo en la economía local. Es una categoría formada por pocas empresas o grupo económicos y que hasta el año 2012 reporto 11 empresas que la conformaban.

El primer supermercado en llegar al país con un formato de tienda de esta magnitud, fue corporación El Rosado, constituyéndose como empresa en 1956. Luego de 6 años, llego el segundo supermercado, ya que abrió la cadena Supermaxi y en ese mismo año se apertura el primer local de almacenes Tía. A pesar de que Tía se constituyó como empresa en 1960, fue recién un año después que abrieron su primer local en la ciudad en las calles Chimborazo y Luque, donde hasta la actualidad se encuentra su matriz.

Según la Revista Ekos, la fuerza de la categoría supermercados dentro de la economía del país viene en crecimiento desde el 2010, que fue el años de mayor crecimiento para Corporación La Favorita, reportando ventas superiores a mil millones de dólares y que para el año 2012 esta categoría ocupaba el puesto número 4to lugar en la economía del país, reportando ventas de 3.429,88 millones de dólares y generando alrededor de 8000 plazas de trabajo en los ecuatorianos.

Almacenes Tía, con 56 años en el mercado local, es una de las cadenas con mayor cobertura a nivel nacional, ya que cuenta 190 locales distribuidos en 22 provincias y 81 ciudades en todo el país. Es una cadena que se ha caracterizado por su slogan “calidad, variedad y economía” y que ha hecho de la compañía el ADN de la marca y su oferta principal en el negocio. La cobertura de Tía, le da la fortaleza de ser una de las cadenas de mayor relevancia del país en los grupos BC y con mucho énfasis en zonas rurales ya que es el único supermercado presente en la región amazónica, teniendo dos locales en El Coca.

Dentro de la categoría de supermercado, Tía es la marca de mayor inversión publicitaria en comparación a otros supermercados, reportando una inversión hasta el

2016 de 2.216.000 en medios masivos mientras que las cadenas de Mi Comisariato y Supermaxi, reportan inversiones de 1,200.000 y 900.000 respectivamente.

Tía, siempre se ha caracterizado por ser un supermercado de corte más popular. Su oferta de productos siempre va acompañada de una promoción de descuento o de productos, buscan ofrecer en su piso de ventas presentaciones más económicas o marcas más económicas que los otros supermercados, lo cual lo hace diferenciar de los otros supermercados, lo cual es una ventaja competitiva ya que su target en el grupo masivo que busca precios.

Una de las principales características, que ha hecho que Tía sea fuerte en su grupo objetivo, es el hecho de que son un supermercado con corazón de tienda, como ellos lo denominaron y fue el slogan de su campaña de publicidad institucional en el 2013. Son un supermercado que se permite tener ciertas licencias que solo las puede tener una tienda de barrio o un local más informal, ya que debido a su formato de tienda, pueden tener locales de grandes superficies o locales muy pequeños dentro de barrios, lo cual les permite tener un trato mucho más personalizado con sus clientes, así como también manejar un horario de atención más flexible dependiendo de las necesidades de su comunidad.

El crecimiento de Tía en los últimos 9 años ha sido agresivo y bastante fuerte frente a la competencia, ya que desde el año 2008 a la actualidad se han aperturado 80 locales comerciales en todo el país. Este crecimiento de la compañía ha sido de forma desordenada y no ha ido sujeto a un formato de tienda establecido, ya que en determinado momento contábamos con 3 formatos de tienda, Tía express, Tía y súper Tía. , los cuales como su nombre lo indica variaban de acuerdo a su estructura y su oferta de productos variaba dependiendo del local ya que por tamaño no permitía el crecimiento de todo.

En el año 2014, la gerencia acordó que todos los puntos de ventas se denominarían Tía, y no habría una categorización por Tía express o Súper Tía y se estableció que las futuras aperturas de locales sean formatos de alrededor 400mts que es el tamaño promedio de los locales. Tía es una empresa que siempre ha buscado desarrollarse e innovar, a pesar de estar enfocada en tu target BC, siempre busca ofrecerle a sus cliente la mejor calidad de productos y un portafolio de ofertas variados , inició con el nombre “almacenes tía” en los que se comercializaba productos

comestibles empaquetados, así como también artículos de bazar. A partir del año 2009 incursionaron en la apertura de nuevas líneas de productos tal es el caso de las la línea perecederos y hogar.

La categoría de alimentos está conformada por productos: lácteos, embutidos, carnes, congelados, frutas y verduras. Es una categoría que inicio en el 2009 y que desde su inicio no estuvo presente en todos los locales de Tía, ya que no tenía un esquema establecido de la exhibición o los locales no contaban un orden o formato establecido. A partir del año 2013, se estableció que cada uno de los locales debería tener esta categoría de productos, y en la actualidad se encuentra presente en los 180 locales a nivel nacional. Con mayor énfasis en la costa con una cobertura de 100 locales.

1.2 Problemática

La categoría de frutas y verduras es una categoría principal dentro de la oferta de Tía como supermercado y se encuentra presente dentro de los 192 locales a nivel nacional. A pesar de ser una categoría importante en la oferta a los clientes, no logra superar las expectativas de la gerencia.

En el 2009 la categoría arranco con el 1,8% de participación dentro del presupuesto general de tía. A raíz de este año y con la decisión de la gerencia de crecer en locales y en oferta de productos se estableció que esta categoría de debería estar presente en todos los puntos de ventas del país. Este crecimiento de puntos de venta incentivo a la gerencia a apostar por la categoría y realizar inversiones en exhibiciones en los locales, material pop, muebles especiales para exhibiciones.

A sí mismo para asegurar el correcto manejo de la cadena de frio de los productos, en el año 2013 Tía realizo una inversión millonaria, en la creación de su II Centro Nacional de Distribución de Quito con la finalidad de tener una respuesta mucho más ágil y rápida a sus locales y mejorar la reposición de sus productos. De igual forma este proyecto aseguraba la atención más ágil a los proveedores de perecederos de la región sierra, de tal forma que su producto no pasara tanto tiempo en bodegas y pueda estar en el mejor estado en los puntos de venta.

Otra gran inversión que se realizo es el centro Nacional de fríos, el objetivo de este centro era perfeccionar todos los procesos de la cadena de fríos de alimentos

percederos en Tía. Para este proyecto se capacitó al personal en procesos eficientes, se realizaron videos instructivos para asegurar el correcto desarrollo de la cadena de frio y se informó a los proveedores de estas mejoras exigiendo a su vez un control de calidad de los productos que se ofrecían.

La gerencia considera que la inversión realizada en procesos y mejoras internas para asegurar la calidad en los productos percederos, sumado a que es una categoría presente en 192 locales a nivel nacional, no se ha visto reflejada hasta la actualidad en las ventas de esta categoría ya que es una categoría que en sus inicio, se pensó que llegaría a representar alrededor del 15% de la venta total, lo cual no se ha visto reflejado en la venta a pesar de que según un reporte del INEC, el ecuatoriano gasta mensualmente 53 millones en la compra de frutas, siendo las manzanas, naranjas y toma de árbol las frutas de mayor consumo en el país.

Adicional, en el año 2015, que se cerraron todas las importaciones de China. Tía se vio en la obligación de busca mayor rentabilidad en sus líneas de productos ya que, su principal ganancia estaba dada por los productos importados y necesitaron replantear el enfoque comercial. Teniendo en cuenta todos los esfuerzos realizados por la gerencia general para destacar la categoría, en cuanto a inversión y mejoras de procesos, el crecimiento de la categoría no ha sido consecuente con esta inversión, y ha generado varias dudas sobre la continuidad de la misma.

Según un informe de la Revista Ekos, sobre la forma de comprar del consumidor ecuatoriano de clase media, hasta el 2012 el 47,3% de la población compraba en supermercados, frente a un 40,3% que compraba en mercados, lo cual planteaba un escenario favorecedor para el crecimiento de las categorías frutas y verduras dentro de los supermercados.

A pesar de que en los últimos años diversas entidades públicas y privadas realizan esfuerzos destacando la alimentación sana y la importancia de una dieta saludable, en el Ecuador según datos del Inec el consumo de vegetales es inferior a la recomendación de la Organización Mundial de la Salud, que señala que la ingesta de 3 a 4 porciones al día puede ayudar a prevenir la muerte de más de 1.7 millones de vidas.

1.3 Justificación

Las amas de casas, siempre se han catalogado por ser las encargadas de los temas relacionados al hogar. La administración del presupuesto familiar, las compras del hogar y la alimentación de la familia, por años han sido responsabilidades otorgadas a las mujeres y que han sido heredadas de generación en generación. Este rol de decisión de compra que las mujeres tienen sobre los temas del hogar, les ha otorgado esa autoridad para poder tomar una decisión o evaluar entre las mejores opciones que ellas consideran que ofrecen lo mejor para su familia.

La importancia social, que tiene el rol del ama de casa en el proceso de decisión de compra, con el paso de los años ha tomado mayor importancia, no solo por ser la persona que ejecuta la compra, sino también por ser el principal influenciador en las compras de los miembros de la familia y en muchos de los casos la autoridad. Este punto es confirmado por la importancia que tiene el rol de la mujer en la comunicación de las marcas en los últimos años, cada día es más frecuente que la comunicación se enfoque en la mujer y en posicionar el rol como la jefa del hogar. Desde ese punto de vista es importante conocer, los factores sociales o estímulos externos que motivan a las amas de casa a realizar las compras y todo el viaje que hacen, en su proceso de decisión de compra.

En el caso de Tía, la importancia que tiene la categoría frutas y verduras establece la necesidad de conocer el perfil de las consumidoras que compran en sus locales y los factores que influyen en este proceso de compra. Es una categoría que a pesar de no tener el crecimiento esperado en los últimos años, es de presencia obligatoria en todo supermercado, por lo cual se necesitan desarrollar acciones o estrategias que apunten a desarrollar la categoría de la forma esperada.

Cuando hablamos de la categoría “Perecederos” a nivel académico, hablamos de productos como frutas y verduras, carnes, mariscos, lácteos, embutidos. Este estudio permite tener una base de conocimiento sobre las frutas y las verduras, que pueden servir de referencia para futuros estudios de productos que forman esta categoría.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras por parte por parte de los consumidores de almacenes Tía.

1.4.2 Objetivos Específicos

I.- Identificar el perfil del consumidor de la categoría Frutas y verduras en Tía en la ciudad de Guayaquil.

II.- Determinar los factores que inciden en la compra de la categoría Frutas y verduras en Tía en la ciudad de Guayaquil.

III.- Definir los principales influenciadores en la compra en la categoría Frutas y verduras en Tía en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Resultados Esperados

Mediante este estudio buscamos hacer un levantamiento del perfil del consumidor de Tía que compra frutas y verduras en sus locales, conocer a profundidad las características de este grupo objetivo, desde su rutina en su día a día, hasta los aspectos relevantes en las compras que realizan. Se busca conocer a detalles las variables que las amas de casa evalúan en la compra de frutas y verduras, y cuáles son los principales influenciadores en ellas, para con esta información poder establecer acciones que ayuden al crecimiento de esta categoría.

1.6 Preguntas de investigación

¿Cuál es el perfil de las consumidoras de Tía que compran Frutas y verduras en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales factores que inciden en el proceso de decisión de compra de la categoría Frutas y verduras en Guayaquil?

¿Cuáles son los principales influenciadores de las amas de casa en el proceso de decisión de compra de la categoría frutas y verduras?

CAPITULO DOS: FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

El marketing como principal objetivo de su labor, siempre ha estado enfocada a los clientes y la satisfacción de sus necesidades, el marketing como tal, tiene años en nuestras vidas y lo vemos aplicado en cada letrero que vemos en la calle, en cada aviso publicitario, en el trato de con los dependientes de un punto de venta, o en cualquier acciones de una empresa enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes. Es así como Kotler (2013) reafirmo:

“El marketing es la gestión de relaciones redituales con los clientes”

Y es que el marketing es una lucha constante que buscan no solo atraer nuevos clientes con la promesa de valor superior en la compra de productos sino que va más allá de nuevos clientes, a mantener felices los clientes que ya tenemos recordándoles o reafirmandoles con las innovaciones de productos que las razones por las que nos eligieron fueron las mejores, y que la constante satisfacción de ellos es nuestro motor. (Kottler &Armstrong ,2013)

Los ejecutivos de marketing en la actualidad, tienen un gran desafío de lograr integrar en la vida cotidiana y muchas veces rutinaria la utilización de sus marcas, pero más allá que la utilización, el gran desafío del marketing está en hacernos vivir esas marcas que nos ayudan a facilitar nuestro día a día y que las hacemos parte representativa de nuestro estilo de vida. (Kottler &Armstrong ,2013)

Pero como una labor enfocada a los clientes va a tomar decisiones sin conocer a fondo a sus clientes. Por lo cual, la nueva orientación del marketing estaba dictada por conocer esas necesidades y esas motivaciones que los clientes tenían, se dejaron de lado orientaciones a la producción o la ventas, que ponían a los clientes en roles secundarios y se dios paso a un marketing centrado en los clientes. (Schiffman, 2013)

Kotler & Armostrong (2013) afirmó:

“El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia”.

Esta aplicación del marketing ya sea en servicios o productos demanda la aplicación enfocada de herramientas para el logro de objetivos. Es por esto que desde el momento que concebimos un producto, lo hacemos pensando en un grupo objetivo puntual en cual vamos a satisfacer una necesidad, lo mismo ocurre con los servicios. El verdadero reto está en que este bien tangible o intangible, desde el inicio logre una aceptación en el grupo objetivo y a su vez una diferenciación de la competencia que le permita sobresalir en el mercado.

La segmentación del mercado, es el punto de partida en el cual se originan muchas de las decisiones que se van a tomar y se arraigan a un grupo de personas con similares características, gustos, o necesidades que están en la búsqueda de solucionar una necesidad común con la compra de unos productos o servicio. (Rivera Camino, Arellano Cueva, Molero Ayala, 2013)

Como todo producto, la colocación del precio de venta es clave en su incursión al mercado, ya que esto representa la cantidad cifra que se va a pagar por la adquisición del mismo. El monto está representado por los costos de producción del productos más sus costos variables, y que muchas veces debe establecer una relación justa en la mente del consumidor por el bien que está recibiendo. Así mismo tiene importancia destacar el lugar o los diversos puntos de venta donde se van a comercializar el bien o servicio ya que aquí se incorporan los canales de distribución o medios por los cuales se llega al consumidor final. Estos canales de distribución incorporan a su vez más herramientas en la parte de logística y varía mucho del giro de negocios de la empresa o el producto que se comercialice, ya que va a depender de la cobertura que queremos lograr los esfuerzos para cubrir dicha zona.

La promoción por su parte se conoce al conglomerado de actividades o esfuerzos que motiven, persuadan o influencien a un consumidor a comprar el producto. O servicio. Su principal función es destacar al producto de la competencia, resaltar sus atributos, e incentivar a la compra. Dentro de promoción hay un sinnúmero de acciones que se pueden enfocar, pero varían desde promociones d precios, descuentos aplicados hasta toda la inversión publicitaria que se pueda realizar en medios tradicionales o actividades al canal.

Para motivos de este estudio, se identifican dos tipos de distribución que caracterizan las ventas de productos perecederos y que son marcadas en países como

los nuestros, la tienda tradicional o mercado, siendo esta la primera y de mayor antigüedad en la compra y por otro lado las grandes superficies como supermercados o tiendas de conveniencia que han modernizado los procesos de compra de los clientes. (Vivas, Montagut, 2007)

Hasta ahora hemos hablado de todas las acciones que como empresa se planifican dentro de la estructura de marketing para la venta de un producto, pero todas estas acciones están encaminada a enamorar a una sola persona, que es el consumidor. El comportamiento del consumidor es una área del estudio del marketing relativamente nueva, ya que en su momento no se contaba con estudios realizados específicamente para conocer a profundidad sobre los clientes, sino que más bien se revisaron muchas teorías o conocimientos de otras áreas del conocimiento del ser humano, como la psicólogos, sociología y conductas sociales, ya que en su momento se pensó que los consumidores compraban solamente por el beneficio económico de maximizar su presupuesto, cuando en realidad se tomaban decisiones muchas veces influenciados por familiares, grupo de interés o por complacer un impulso de una compra netamente aspiracional. Schiffman (2013)

El comportamiento del consumidor como el comportamiento de la compra se da al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Schiffman (2013). Este comportamiento del consumidor empieza muchas veces desde el hogar, en la investigación o evaluación que se hace sobre las diferentes alternativas, así como también en los diversos estímulos que el consumidor va a atravesando hasta llegar al lugar decisivo que es el punto de venta.

Este comportamiento en el momento de la compra, es el momento de la decisión y sobre el cual se centran muchas estrategias para lograr la venta. Así Kotler & Armstrong (2013) lo reafirman:

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”.

De acuerdo con Kottler & Armstrong (2013) definen que el modelo del comportamiento del consumidor está formado por las características del consumidor y como estas son analizadas o procesadas en su subconsciente, y a su vez por el proceso de decisión de compra que el consumidor hace antes de ejecutar la compra. La decisión de compra se convierte en el punto medular de todos los mercadólogos, ya que es la respuesta esperada a una serie de estímulos y de sensaciones que solo el consumidor puede canalizar. Cada consumidor es distinto y todos los estímulos recibidos son percibidos de distinta forma, por lo cual es importante establecer un análisis que ayude a descifrar los procesos internos de nuestros consumidores.

Como en todo proceso, en el comportamiento del consumidor existen características que influyen de forma distinta en cada uno de los consumidores, al ser miembros de una sociedad que nos rigen factores sociales marcados, así como la importancia cultural, hay un marco de comportamiento o acciones que influyen en nuestra forma de recibir los mensajes, y que sumado a los aspectos personales genera un comportamiento que la empresa debe estudiar. Molla (2014) considera que parte de entender el proceso de compra de un individuo, está ligado en gran parte por el producto que está comprando y por el uso que va a tener, ya que se puede concluir que somos un reflejo de lo que compramos o consumimos

Este proceso de decisión de compra varía dependiendo de cada individuo y varía de acuerdo a lo que se está comprando, en el caso de que sea la primera vez que se adquiere un determinado producto o servicio, el análisis de las variables o los factores influyentes pueden ser más lentos y analizados, que cuando se va a comprar por segunda vez el mismo bien. En estos casos el análisis o las diversas etapas son procesos más cortos en los que se reafirma una decisión. (Cabrerizo Elgueta, 2014)

Schiffman (2013) define a la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. La cultura es un aprendizaje que inicia desde la infancia y que sigue hasta la vida adulta, cargado de información y creencias que se originan desde la familia seguidos por la educación. Es esta información la que determina lo bueno o malo para una persona, se convierte en filtro con el cual interpretamos una situación o algo relacionado a nuestra vida.

En el artículo “La importancia de la Cultura en los negocios mundiales” publicado por la Revista América y Economía, Oswaldo Torres asegura que “La cultura es tan poderosa que influye en la forma como las personas perciben, visualizan y actúan en el mundo y por lo tanto en cómo hacen negocios”. La cultura es tan dinámica y a su vez cambiante, que es constantemente monitoreada por mercadólogos con la finalidad de saber hacia dónde van los gustos o preferencias de los consumidores, es un evaluador de tendencias que definen nuevos usos de productos, quienes lo están usando o si hay una nueva forma de usarlo. El constante monitoreo de la cultura y otros factores, es lo que va a ayudar a encontrar oportunidades en mercados emergentes y la diferencia de mi competencia. Schiffman (2013)

Schiffman (2013) define a la subcultura como:

“Un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja”.

La subcultura o tribus también son diferencias ya que se generan o agrupan ya sea por religión, edades, nacionalidades o preferencias sexuales. Son grupos que comparten una misma ideología o credo y que no solo se titulan como una subcultura sino que hay una vivencia de este tipo de creencias.

Desde el punto de vista del marketing identificar las subculturas en mercados tan grandes como el estadounidense, ayuda a identificar pequeñas comunidades a las cuales nos podemos dirigir con mensajes más acertados y buscando encontrar nexos entre la marca y ellos. A su vez en muchos casos las subculturas tienen poder de influenciar a las grandes masas, por lo cuales son mercados emergentes que deben ser monitoreados constantemente.

La clase social es un país es la forma en la que se encuentra esquematizada una sociedad, los grupos que se definen en ella se diferencian por similitudes en estilos de vida, creencias, intereses. Dentro de cada grupo se asemejan preferencias de consumo que van muy ligada a las marcas que cada grupo compra. Esta segmentación permite al marketing tener una visión más acertada del poder adquisitivo de los grupos y que porcentaje de la población se asocia a mi producto o servicio. El consumidor varía sus filtros de calidad dependiendo de la abundancia o la escasez económica del momento,

por lo cual la satisfacción con los productos va ligada a su comportamiento, lo reafirma Carillo (2012)

Dentro del punto de vista social, los factores que influyen dentro del comportamiento de compra de los consumidores es uno de los más importantes ya que encierra en él varios grupos importantes, como la familia, los grupos de referencia y la clase social. Los grupos como tal se conocen como agrupaciones en las cuales sus miembros comparten ciertas afinidades, valores, creencias y conductas que racionalmente lo hace verse como un grupo e identificarse entre ellos y personas externas. Molla (2014)

La familia, como institución, se ha convertido a lo largo de los años en las fuentes primarios de mayor traspaso de información y a su vez en traspaso de costumbres y consumo de marcas. Desde el punto de vista del marketing, para el análisis del comportamiento de compra del consumidor se establece que la familia y hogar es la misma palabra ya que es donde hay una convivencia y se genera un lazo entre los que habitan un espacio. Desde nuestra niñez los productos que usamos son impuestos por nuestros padres y son nuestro primer contacto con las marcas, en este primer contacto hay una carga de tradición y lazos familiares intrínsecos que quedan marcados en nuestro subconsciente como parte de una herencia familiar, que se hace presente en la toma de decisiones de compra en la vida adulta.

Julia Carillo, Gerente General de la Consultora Ipsos, afirma “Actualmente los consumidores se encuentran mayoritariamente ubicados dentro de los tres primeros perfiles, tradicional que se basa únicamente en las tradiciones familiares de consumo, ya sea en la identificación con ciertas marcas, productos, lugares o servicios. Neotradicional combina 50/50 entre la tradición familiar y las preferencias de los grupos sociales que buscan marcas específicas. Contemporáneo, que se define por buscar siempre lo nuevo. El consumidor ecuatoriano, según explicó Trujillo se encuentra dentro del perfil neotradicional que se basa aún en una tradición arraigada, pero que busca lo que puede adoptar de sus grupos sociales.”

El rol del hombre y la mujer dentro de la compra de los productos para una familia, están marcados muchas veces por ámbitos culturales o sexistas, es así como generacionalmente se ha catalogado que las compras de la casa sean prioridad

primordial de la mujer y en el caso de los hombres las compras relacionadas a los productos tecnológicos o autos.

“Ellos sólo quieren locales que les permitan encontrar lo que necesitan buscando sólo lo mínimo imprescindible y entonces salir rápido. Si un hombre estuviese hecho para deambular y buscar (en otras palabras, para ir de compras) es muy probable que se rindiese a la frustración y saliese del establecimiento. Los hombres no disfrutaban tanto del shopping. Las mujeres son, por lo general, más pacientes y curiosas, y se sienten completamente a gusto en un espacio que se revele a sí mismo gradualmente.” (Underhill and Nueno Iniesta, 2006)

Esta clasificación de compras o responsabilidades en el hogar, por género, tiene un comportamiento marcado en los hogares con un presupuesto limitado o con mayor influencia tradicionalistas, es conocido que en hogares con mayores niveles educativos o ingresos hay una colaboración del hombre en las actividades del hogar y una mayor participación de ambos en las decisiones de productos para la familia. (Schifmann, 2013). La labor heroica que las mujeres sienten por realizar la compra correcta tiene una carga prehistórica, así lo afirma: Paco Underhill, en su libro “Por que compramos”

“Los modelos de condición sobre educación postulan que la función prehistórica de la mujeres como recolectoras sedentarias de raíces, nueces y bayas más que como cazadoras que vagaban en busca de mamuts peludos, prueban una predisposición biológica para las destrezas en las compras”.

Las mujeres sienten que su labor protectora de madre o ama de casa, no es solo en el cariño o amor a sus familias, sino que hay una extensión de este amor en la búsqueda y compra de sus productos. Su labor heroica va más allá de la maximización de su presupuesto para ajustarse en sus compras, sino también en el análisis y búsqueda de los productos ideales para sus familiares, permitiéndose en muchos casos buscar varias opciones similares o productos sustitutos para hacer esa compra ideal. Esto es confirmado por Paco Underhill en su libro “Por que compramos” al definir:

“Las mujeres generalmente se preocupan de comprar aunque sea una cosa muy pequeña, y se enorgullecen de sus capacidad para seleccionar el producto perfecto, ya sea un buen melón, una casa o un buen marido”.

La parte cultural y social, crean un marco de referencia en el cual la parte personal de cada individuo entra a completar el comportamiento del consumidor. Los factores personales muchas veces tienen mayor incidencia en el consumidor ya que no van atados a la parte cultura o social, sino que más bien son el resultado de sus experiencias, vivencias y formas de plantearse ante la vida.

El nivel de ingreso, es uno de los principales factores personales ya que define un rango de productos a los que el consumidor puede acceder de acuerdo a su economía, se convierte en un termómetro para segmentar cierto tipo de compras. En el caso de las familias, en la actualidad los nuevos modelos de familia y la incursión de la mujer en el mundo laboral, representan un poder adquisitivo más alto para este grupo y por ende incrementar el consumo de cada uno de los actores de ese grupo. (Molla, 2014)

La ocupación por su parte nos indica el rol de trabajo que una persona desempeña en la sociedad y que es un indicador de tipo de compras que pueden hacerse ligadas a esa ocupación. Edad y Ciclo de vida, son indicadores específicos de los momentos de la vida del consumidor y muchos de sus consumos pueden estar ligados a su etapa de la vida a su edad. En muchos casos nuestros consumos varían de acuerdo a la edad, sumando algunos en la vida adultez o suprimiendo otros.

Los factores psicológicos al igual que los personales, tienen mucha carga personal en la decisión de los consumidores, en el caso de los psicológicos hay un nexo subjetivo de vivencias y un bagaje de situaciones almacenadas en la mente del consumidor y que son un filtro para analizar ciertos estímulos. Las motivaciones son motores que nos llevan a la toma de decisiones día a día, sobre necesidades no satisfechas, y que van arraigados a nuestra personalidad y objetivos por alcanzar Schiffman (2013). La percepción la podríamos denominar como el filtro que se aplica a diferentes estímulos que recibimos en la sociedad, y que nos crean una imagen de como resultado de este proceso. Schiffman lo define como “la visión que tenemos del mundo que nos rodea”.

El modelo de decisión de compra del marketing está basado en 5 etapas, que los expertos del marketing han definido para identificar los diversos procesos o áreas en las que un consumidor pasa durante la toma de decisiones. Este proceso no es obligatorio ni es mandatorio en todas las decisiones ya que en muchos casos hay

compras de productos que son tradicionales o rutinarias y que nos hace omitir ciertos pasos. Como método de estudio vamos a definir todos los pasos que se identifican para esta investigación.

Lo primero es tener una descripción precisa de los alimentos perecederos, que es la gama que abarca a las frutas y verduras, y se los considera así ya que son alimentos de alto riesgo de descomposición, ya que deben mantenerse en una cadena de frío para que no pierda sus valores nutritivos debido a su sensibilidad y la rapidez con la que deben ser consumidos. (Galiano, 2012)

El reconocimiento del problema, es el punto inicial en el proceso de compra ya que es el resultado de la estimulación por parte de factores externos o internos, que señalan que hay una necesidad no satisfecha o crean esa necesidad. Muchas veces esa creación de la necesidad es que ayuda e posicionar más rápido a un producto o un servicio, ya que había algo que faltaba en el mercado pero que nadie lo había detectado y hay un producto que soluciona eso que habíamos olvidado.

La búsqueda de la información, es un proceso personal de cada individuo ya que varía la búsqueda que se haga por el tipo de producto o por la importancia que esta compra tenga para la persona. Se conoce que las fuentes más importantes son las comerciales y personales ya que la información que le ofrecen a consumidor, tienen una función de informarlo sobre las características del productos en el caso de las fuentes comerciales (publicidad, medios de comunicación, empaques) y en el caso de las personales le brindan la seguridad de tomar una decisión correcta o de asegurar la decisión que están tomando (familia, amigos, grupos de referencia).

La seguridad que se busca en la compra de productos, no solo representa el hecho de hacer una transacción comercial correcta, existen una seguridad emocional y de status que lo da la marca, la cual se constituye es un fuerte referente a la hora de comprar ciertos productos en especial productos de lujo, ya que generan un valor percibido en los mismos que se potencializa con la experiencia del uso y que reafirma una postura del individuo ante determinados grupos y la sociedad. (Bardem n,d)

Luego de estas dos fases iniciales y con la información recibida, el consumidor realizar un análisis de la alternativas en el cual evalúa lo que le aporta cada una de estas alternativas y que beneficios recibidos son más importantes o tienen mayor

incidencia en la compra de este producto. Este análisis tiene como resultado la compra o no compra. La evaluación post compra es una etapa en la que el comprador ha experimentado el producto y se asegura de haber tomado una decisión correcta, de acuerdo a los beneficios esperados así como también en la comparación de otras marcas o productos similares.

CAPITULO TRES: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.1. Métodos de investigación

Método Hipotético – deductivo

Es el método más frecuente, ya que toma como base una hipótesis con varias posibles soluciones que se pueden dar a este problema y mediante la investigación de datos, estos resultados son los que validan lo apropiado. (Cegarra Sánchez, n.d.)

Método Analítico

Este método busca descomponer el sujeto estudio o el elemento, para que esta descomposición se encuentren nuevas teorías o conocimientos. (Sarabia Sánchez, 2013)

3.2. Tipos de investigación

De acuerdo con Hernández (2010) el enfoque de la investigación está dado en fusionar las ventajas de los dos métodos, tanto cuantitativos como cualitativos, ya que la información de ambos se fusiona y ayuda a tener una mejor visión del estudio.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico, es aquella es la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y genera datos que son racionales y puntuales en los que ofrecen, son objetivos en los datos que generan ya que están enfocadas al resultado. En su forma de generar la información, limitan al encuestado a alternativas de tal forma que sus resultados son precisos. En el caso de esta investigación realicemos un enfoque cuantitativo, mediante la implementación de encuestas a las amas de casa de Tía, de los 4 principales locales de la ciudad de Guayaquil de la zona norte. (Brisas, Alborada, Urdesingue, La Joya).

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema, tiene una línea de narración de los hechos investigados así, como también es productos de una asociación de hechos enmarcados en factores socioculturales y que apuntan a percepciones personales de las personas.

El tipo de data que genera este tipo de investigación, no es cuantificable, pero genera información profunda para descubrir insight o generar estrategias de comunicación que logren generar una asociación con la marca. Detrás de una investigación cualitativa hay una razón de ser de los hechos y como estos conectan con realidades de los encuestados, ya que son preguntas abiertas y permiten al encuestador ahondar en hechos o a su vez establecer conexiones con el encuestado.

Para esta investigación el enfoque cualitativo busca profundizar en las razones por las cuales las clientas compran o no compra la categoría frutas y verduras en Tía, conocer las variables que evalúan en esta compra así como también los aspectos relevantes para ellas. Toda esta información se obtendrá mediante entrevistas a profundidad a funcionarios de Tía de las áreas de compras y mercadeo; además mediante un grupo focal a amas de casa que compran en Tía de la zona norte.

Las investigaciones exploratorias sirven para diagnosticar o identificar un problema del cual no se tiene mucha información y es importante indagar sobre las razones que lo origina. Al no tener información relacionada sobre este tema, en muchos de los casos puede pasar que la base o premisa de la cual se inicia sea imprecisa debido a la poca información. Los resultados de una investigación exploratoria pueden generar una nueva investigación más precisa y enfoca en solucionar algo puntual.

Las investigaciones descriptivas por su parte sirven para concluir en un tema investigado o dar una conclusión sobre un comportamiento de un grupo determinado con relación a un tema. Es decir, miden, evalúan, recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones, componentes del fenómeno a investigar (Hernandez, Fernandez, Baptista 2008).

Para este estudio se aplica una investigación concluyente descriptiva ya tiene como objetivo ofrecer una conclusión al problema actual que enfrenta Tía, con su categoría frutas y verduras, ya que es una categoría que no ha crecido al ritmo esperado y su

importancia en el piso de venta es alta, a pesar de no llegar a las ventas esperadas. Se busca recopilar información referente al perfil del consumidor e identificar las principales características por las cuales compran.

3.3.-Herramientas de investigación.

Las herramientas de investigación que se utilizaran para este estudio son las siguientes:

Las encuestas es uno de las herramientas de investigación más fáciles y comunes de implementar, se basa en un cuestionario de preguntas aplicado a un grupo de personas seleccionado con la finalidad de generar información sobre comportamiento, actitudes y conocimientos de un tema específico, y sus datos demográficos para establecer una identificación de la muestra. Malhorta (2008).

El perfil de las amas de casa a investigar, son amas de casa de la Provincia de Guayas, de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 18 a 65 años. Son mujeres clientas de Tía de un Nivel socioeconómico BC que compran en las sucursales de la zona norte, Urdesingue, La Joya, Alborada, Brisas. Malhorta, N (2009)

La entrevista a profundidad por su lado es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. Malhorta (2008). Las entrevistas en profundidad ofrecen a los mercadólogos ideas valiosas sobre el diseño o rediseño De productos, y les aportan conocimientos para posicionarlos o reposicionarlos. Schiffman (2013)

Las sesiones de grupos focales por su parte se basan en obtener información de grupo de personas que forman parte del grupo objetivo hablando sobre temas de interés para el investigador, o sobre el tema a investigar específicamente. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. La sesiones de grupos focales, tienen un mayor éxito cuando se reúnen más de 6 personas para hablar de un tema, es importante que entre los asistentes se encuentre una homogeneidad en los perfiles, así como también un dominio probado del tema a tatar para que produzca la discusión esperada.

El enriquecimiento en datos que produce la interacción de diversas opiniones, hace que los grupos focales sean una de las herramientas más importantes dentro de una investigación cualitativa. Algunos mercadólogos prefieren los grupos de enfoque porque consideran que su interacción dinámica y tienden a producir un mayor número de ideas y de conocimientos nuevos, que las entrevistas de Profundidad. Schiffman (2008)

Población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. Censo es la numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio muestra y subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

3.4 Muestra

El objetivo del estudio es conocer el comportamiento de compra de las amas de casa de la categoría frutas y verduras en las clientas de Tía, para lo cual se van a realizar encuestas a los clientes de tía, adicional de entrevistas a funcionarios de Tía, administradores de puntos de venta y grupos focales con amas de casa. En el caso de las clientas de Tía, el mercado meta serían los 2.207.000 clientes que hasta el 2017 reporta la tarjeta de afiliación de clientes de Tía.

Al momento de elegir los locales de Tía en los cuales se iba a realizar las encuestas, se consideraron las siguientes variables, que sean locales son mayor metraje de tienda, que sus áreas de exhibición de la categoría frutas y verduras sean las más grandes, que sean locales con mucho tráfico de personas y que sean los de mayores ventas en la ciudad de Guayaquil. Por lo cual se decidió que serían los locales de Urdesingue, La Alborada, La Joya y Brisas.

Para las consideraciones de este estudio, debemos centrarnos en el número de amas de casa que compren en Tía en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se define que es una población finita ya que son 52080 las amas de casa. Para el cálculo de la muestra se ha definido usar la siguiente formula (Rodríguez, 2015)

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

$$e^2 (N-1) + Z^2 * p * (1-p)$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

Datos

N= 52080

Z= 1.96

P= 0.5

e= 0.05

Como lo mencionamos anteriormente al ser una población finita, la variable N representa la totalidad de la población de amas de casa de Tía en la ciudad de Guayaquil. La variable Z representa la confiabilidad de los resultados que se obtengan, mientras que la variable P determina la probabilidad de ocurrencia de la investigación a realizar y por último la variable E representa el margen de error del muestreo. (Correa, 2011).

$$n = \frac{52080 * 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}{0.05^2 (80110-1) + 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}$$

CAPITULO CUATRO: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Total de personas a encuestar: 382

Se realizaron las 3 entrevistas a profundidad a funcionarios de Tía, para conocer sus opiniones sobre la categoría y como se ha ido desarrollando la misma durante los últimos años, se ha buscado conocer la visión de 3 áreas distintas de la compañía que trabajan directamente con estos productos. Los entrevistados fueron los siguientes: Patricio Córdova, Jefe de Categoría Frutas y Verduras; Noralva Rengifo, Gerente de Mercadeo; Jose Toro, Jefe de sucursal Urdesingue.

4.1. Resultados Investigación Cualitativa.

4.1.1. Entrevistas a profundidad

Informe de resultados

Tabla 1 *Matriz de Resultados Entrevistas a profundidad*

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Inicio de Categoría	Es una categoría presente en los 192 locales de Tía a nivel nacional, y ha estado presente en el piso de venta desde el 2009	Es una categoría que se colocó en los puntos de venta, sin un orden establecido en la exhibición o en el formato del área
Presencia en puntos de ventas	Es una categoría que se encuentra presente en los 192 locales a nivel nacional, y es parte importante de la oferta que Tía debe tener como un supermercado.	La categoría a pesar de estar presente a nivel nacional no ha tenido las ventas esperadas-

Comportamiento de la Categoría	En sus inicios la categoría Frutas y verduras, despegó muy bien dentro de los puntos de venta, ya que fue una innovación y ayudo en la oferta de productos de Tía como un supermercado ayudándolo en su posicionamiento.	El crecimiento de la categoría ha sido lento y no corresponde al esperado. Existen categorías como artículos de limpieza o comestibles que superan en ventas.
Procesos de calidad	Tía es una empresa que maneja altos estándares en procesos de calidad y selección de productos. Adicional ha realizado inversiones en la creación de su Centro Nacional de Fríos, en la que se busca tener la mayor calidad en los procesos de manejo de perecederos (frutas, verduras, carnes, mariscos, quesos, embutidos)	Las amas de casa desconocen o no tienen un pleno conocimiento de la inversión que se ha realizado en estos procesos y que no le piden favores a otros supermercados.
Locales principales	En una primera instancia los locales de Tía, estuvieron divididos por Súper Tía, Tía, y Tía express por lo cual las áreas de exhibición de las categorías variaba.	Esto afecto a ciertas categorías en especial a frutas y verduras, ya que en locales pequeños o medianos los productos llegaban a verse apretados o mal exhibidos.
Áreas de exhibición	En locales como Urdesingue, Alborada, las áreas de exhibición de la categoría frutas y verduras son las ideales ya que permiten un tráfico fluido, además hay mayor exhibición de muebles y espacio para actividades en el piso de ventas.	La realidad de estos locales es distinta a la mayoría de los locales de Tía, ya que en muchos son formatos más pequeños que no permiten tener una exhibición más fluida.
Oferta de productos	La oferta de productos de Tía en esta categoría es variedad y de calidad, hay un completo proceso de	La gerencia de compras, debe hacer una búsqueda a profundidad de proveedores

	selección que empieza desde los mejores proveedores.	de calidad y con tiempos de entrega que se ajusten a Tía.
Reposición de productos	Tía cuenta con dos centros nacionales de distribución para agilizar los procesos de reposición de todos sus locales, adicional cuenta con un departamento de operaciones que se encarga de coordinar todas las reposiciones y surtidos de los almacenes.	En el punto de venta la exhibición de productos, el surtido, y las reposiciones deben ser controlados por el jefe de almacén, que en muchos casos prioriza temas destinados a la venta, dejando estos temas al final.
Acciones para la categoría	Las acciones que se han realizado para esta categoría han sido promociones de precios o productos. Hace algunos años implementaron la promoción “Miércoles de Frutas y verduras” dando un descuento más alto durante ese día.	La promoción de “Miércoles de Frutas y verduras” no continuó en Tía, y de repente hacen promociones estacionales de descuentos en productos puntuales, o lo realizan solo en locales definidos, siempre dependiendo si hay competencia cerca de estos locales.
Acciones de otros supermercados	La acción más recordada es el descuento de los miércoles o acciones que identifican en redes sociales que hablan sobre nutrición o vida sana con los alimentos.	No se comentaron aspectos negativos

La categoría frutas y verduras inicio aproximadamente 8 años en Tía como una categoría que en su plan piloto solo se encontraría en los locales de la costa, debido al crecimiento de la marca a nivel nacional, y a la incursión de nuevas áreas de negocio, esta categoría paso a ser categoría obligatoria en todas las aperturas de los locales, e inicio con la colocación de dos vitrinas de exhibición.

Debido a que Tía, es un supermercado, que no ha crecido con un armado de tienda esquematizado o definido, la categoría no ha tenido un metraje estándar dentro

del punto de venta y más bien su exhibición varía dependiendo el tamaño del local. Lo que se ha llegado a establecer es el metraje de la nevera de fríos, en caso de formatos grandes (tiendas de 600 mts) la vitrina tiene una exhibición de 3.55mts, además del exhibidor de verduras de 3mts x 1.5 mts.

A pesar de que en los últimos años esta categoría no ha alcanzado las metas establecidas, todos los esfuerzos de la compañía están enfocados en hacer crecer esta categoría, ya que consideran que es una categoría necesario de tener en los locales puesto que es parte del recorrido de compras que realizan sus clientes. En el mejor de los escenarios, se espera que la categoría crezca de 2,8% al 8% ya que para la Gerencia General, la categoría frutas y verduras es un ancla para atraer tráfico y ventas a los locales.

En los locales como Urdesingue, Brisas, Olmedo, La Aurora, Bastión a pesar de que son los formatos más grandes de tiendas y por ende una exhibición más destacada, la categoría no ha alcanzado las ventas esperadas. Se han desarrollado varios esfuerzos para incentivar la compra de estos productos, como venta a granel, empaque de seis, promociones de premios por compra, catálogo de ofertas, y hasta recetarios de productos, pero no han surgido el efecto esperado.

En los locales de Tía, que están cercanos a mercados o ventas informales comestibles, la categoría no ha tenido un crecimiento ya que existe una preferencia de las amas de casa a comprar en los puntos de venta informales. En cambio en locales como La Aurora y La Joya, debido a la ausencia de vendedores ambulantes, y mercados informales, la categoría ha tenido un despunte en venta sin llegar ser lo esperado, en este caso se consideró que lo hacen más por necesidad y comodidad la compra de estos productos , y no por que consideren que son frescos.

En cuanto a la oferta de producto la gerencia considera que la oferta de productos dentro de la categoría frutas y verduras es variedad y de la mejor calidad. El jefe de la sección está consciente del producto que compra y los procesos internos en los centros de almacenamiento, por lo cual considera que su producto no le pide favores a los de otros supermercados, más bien manifiesta que una de las falencias en las que pudieran mejorar es en la exhibición de productos ya que al tener espacios reducidos dentro de los locales, esta no lo logra destacar en el piso de venta; y a este

hecho se suma que no hay un control del jefe de categoría sobre cómo se exhiben los productos que se han comprado.

La responsabilidad sobre la exhibición del producto, recae sobre el jefe del local, ya que es la persona encargada de monitorear todo lo que ocurre dentro del punto de venta. En muchos de los casos, los jefes de almacén están enfocados en alcanzar sus ventas, dejando de lado detalles como la reposición de productos, las exhibiciones, o verificar el estado constante de los productos perecibles. A este se suma, que Tía es una cadena de supermercados de 180 locales a nivel nacional, lo cual dificulta a la Gerencia monitorear detalles en las exhibiciones o en la reposición de productos.

Años atrás, el comportamiento de la categoría era influenciado por promociones como “miércoles de vegetales” o “viernes de frutas” que fueron promociones institucionalizadas por otros supermercados, y que se quedaron en la mente del consumidor. En el caso de Tía, este tipo de promociones variaban de acuerdo al local, nunca se comunicaban de forma masiva ya que no siempre aplicaban a todos los puntos de venta y en su mayoría eran promociones que se limitaban a material pop y no había difusión correcta, por lo cual no tenían el efecto esperado.

Por lo general la oferta de promociones en esta categoría está dada por la ubicación de locales de la competencia cerca o mercados informales, es decir que si cerca de Tía no hay un mercado o un supermercado, la gerencia no da promoción en ese local. Por lo cual no se pueden hacer comunicaciones masivas de estas ventajas ya que no siempre aplican a todos los locales.

4.1.2. Grupos Focales.

Se realizó un Grupo Focal en la ciudad de Guayaquil, el jueves 8 de febrero, a las 17h00 en las instalaciones de Creacional, Costanera 611 y Las Monjas.

Tabla 2 : Ficha técnica de las participantes

Participantes	Nombre	Edad	Ocupación	Estado Civil
Participante 1	Alba Ortiz	50 años	Ama de casa	Viuda

Participante 2	Magdalena Zapata	45 años	Ama de casa	Casada
Participante 3	Karen Espinoza	35 años	Ventas	Casada
Participante 4	Maria Mantilla	38 años	Ama de casa	Casada
Participante 5	Paola Paredes	28 años	Asistente Ventas	Soltera
Participante 6	Svethlana Vaca	35 años	Recepcionista	Casada

Informe de resultados

Tabla 3 *Matriz de resultados de Grupo Focal*

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Persona que compra	Todas las participantes coinciden en que son ellas las que realizan las compras del hogar. Son ellas las que se encargan de hacer alcanzar el presupuesto que tienen durante la semana para la comida o para eventualidades que ella consideren	No se mencionaron aspectos negativos
Donde compra	Las participantes mencionaron que prefieren comprar en supermercados, tiendas de barrio o mercados. Tienen claramente identificados que compran en cada uno de ellos para que el presupuesto alcance, así mismo son expertas en buscar promociones o ir con los volantes de las promociones que quieren comprar en los supermercados.	No siempre el presupuesto les alcanza para hacer las compras en un solo lugar por lo cual muchas veces deben ir a varios lugares.
Frecuencia de compra	Las participantes consideran que la frecuencia de compra está dada por el presupuesto de cada familia. Ellas consideran que la tienda de barrio es el lugar de compra de temas puntuales o de emergencia ya que lo ven como un lugar que “repagas”, prefieren hacer semanalmente compras en el mercado ya que	No se mencionaron aspectos negativos.

	<p>pueden estirar el presupuesto y conseguir productos de mejor calidad. Los supermercados lo ven como una compra quincenal o una vez al mes dependiendo que promociones haya.</p>	
Opinión de Tía	<p>Para las amas de casa Tía, es como un almacén más cercano, lo ven como un almacén al que siempre han ido y han crecido con ese local. No lo ven como un supermercado, pero tampoco es una tienda de barrio, al referirse a él hablan de “el Tía que tiene por la casa”</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos</p>
Productos que compran en Tía	<p>Consideran que Tía es el lugar para compra de artículos de limpieza, bazar, uniformes para el regreso a clases, comestibles, o hasta chucherías. Para ellas Tía es el lugar en el que siempre van a encontrar algo novedoso, o presentaciones de productos en sachets o más económicas.</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos</p>
Frutas y verduras	<p>Las participantes conocen que en Tía venden Frutas y verduras, lo ubican como los productos que están “al fondo”, es una categoría que no la mencionan a primera instancia.</p>	<p>En su panorama de opciones de compra de frutas y verduras, Tía no es de las primeras opciones. La categoría no es un motivo de compra para ir al punto de venta.</p>
Factores que influyen	<p>Consideran que las veces que han comprado en Tía ha sido por precios bajos con alguna promoción, o por la comodidad de que siempre tienen un local cerca de la casa o porque estaban comprando en ese momento en el local.</p>	<p>Consideran que muchas la oferta de productos no es la mejor, además que para alguna Tía tiene una imagen de no ser tan organizado o el área de exhibición la comparan con otros supermercados y no les inspira confianza.</p>

Promociones	<p>Identifican a Tía como un lugar de promociones frecuentes, saben que semanalmente hay promociones de ciertos productos o en ropa o textiles. Reconocen que en Tía ciertos productos los encuentran a precio más bajo y que sus promociones les permiten ganar premios o acumular puntos.</p>	<p>No identifican promociones relevantes dentro de la categoría frutas y verduras, asumen que hay promociones de miércoles de descuentos pero no están seguras.</p>
Lugares de compra alternativos	<p>Las participantes consideran que los lugares de compra alternativos para frutas y verduras son los mercados como primera opción ya que lo ven como lugares donde consiguen los productos más frescos, y pueden negociar con la casera o pedir la yapa. Los supermercados o tiendas de barrio son lugares de compra secundaria ya que en el caso de los supermercados no consideran que sean frescos los productos, tienen la idea de que pasan mucho tiempo ahí.</p>	<p>Los mercados han tenido una mala imagen, pero para ellas esto ha cambiado ya que en la actualidad son lugares más ordenados y limpios. Consideran que el mercado ideal es el de sauces 9 por sus precios y por qué es ordenado.</p>
Influenciador en la compra	<p>Para las participantes, la opinión de la familia y otras amas de casa es una influencia fuerte en la selección de sus compras. En el caso de las frutas y verduras identifican la costumbre familiar de ir al mercado y seleccionar los productos. Recuerdan que era una costumbre que hacían desde niñas con sus madres y que la han venido realizando a lo largo del tiempo. Siempre escucharon que la frescura de las frutas era en los mercados ya que son traídos directamente desde el campo. Tienen la idea que la compra de estos productos es en la mañana, ya que cuando recién los han traído.</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos.</p>
Concepto Frescura	<p>Las participantes del grupo focal asocian el concepto de frescura de los alimentos a los mercados como primera opción, consideran que aquí es donde realmente están los productos más frescos, y que los pueden tocar, manipular, o hasta escoger.</p>	<p>Este concepto de frescura no lo identifica con los supermercados, consideran que los productos no siempre están en buen estado y que en las presentaciones</p>

empaquetadas siempre
viene algo podrido o
en mal estado.

Las mujeres entrevistadas son en su mayoría amas de casa de variada edad, algunas están casadas y viven con sus parejas y otras son madres solteras que comparten sus casas con sus padres o parientes. En su mayoría dividen su tiempo en trabajos pequeños o eventuales y las responsabilidades de la casa, buscan aportar de alguna forma a la economía del hogar ya sea por la venta de productos como Yanbal, o venta de ropa por catálogo. Todas son clientes de Tía, desde hace algunos años, ya sea porque crecieron comprando en Tía o porque en su familia era tradición.

Las compras del hogar en una gran mayoría son responsabilidad de las amas de casa, ya que son ellas las que deciden donde se van a ejecutar estas compras y la frecuencia de tiempo, en muchos de los casos ellas clasifican los lugares de compra de acuerdo al tipo de productos. En el caso de los productos de limpieza, los comestibles o artículos de aseo personal prefieren hacerlo en los supermercados, mientras que las carnes, frutas y verduras, mariscos lo prefieren hacer en los mercados

La frecuencia de compra está dada por el nivel de ingreso de cada familia, en ciertas ocasiones tratan de ir una vez al mes al supermercado a realizar la compra de productos necesarios y semanalmente van al mercado por la compra de productos perecederos. A esto suman la visita a la tienda de barrio que se ha convertido en el lugar de compras de emergencia o del día a día. Ellas están consciente de que la tienda de barrio es mucho más cara pero a veces le toca ir comprando en el día a día, para que les alcance el presupuesto de la semana, o las cosas que se han olvidado.

Cuando hablan sobre la tienda de barrio, consideran que una ventaja es el hecho de poder comprar productos en sachets o al granel, para ellas es importante poder comprar “1 dólar de queso, 0.50 ctvs de tomates” o algún otro producto, ya que les soluciona las emergencias del día a día o los productos que se les fueron acabando. No lo ven como un lugar ideal para la compra de otros productos, ya que sienten que están repagando el precio y no cuentan con promociones como en los supermercados.

Para las amas de casa de este grupo, ir al supermercado no es una actividad cotidiana, lo consideran como salir al mall o al centro comercial, hay una preparación

para salir ya que tienen que arreglarse o vestirse un poco mejor. A esto le suman el hecho de que muchos supermercados están en centro comerciales, por lo cual aprovechan para salir en familia, ver algunos locales, comer algo y al final pasan por el supermercado para hacer las compras. Por lo cual no es un plan frecuente o semanal, lo consideran como una salida en familia por lo que lo hacen una vez al mes o cuando el presupuesto lo permite.

Cuando hablan de Tía, no se refieren a este lugar como un Supermaxi o un Mi comisariato, lo ven como un local más cercano a ellos, que lo tienen cerca de su casa, y al cual no se necesitan arreglarse bien para ir a comer. “El Tía” como lo definen, es para ellas una especie de gran tienda de barrio, un almacén o un bazar grande, también un supermercado.

Las compras que se realizan en supermercados Tía, son los productos que están en oferta, o que encuentran en las canastas de liquidación, ellas saben que semanalmente tía saca un comercial con los productos en promoción de la semana. Consideran que encuentran precios más bajos que en otros lugares y que siempre hay un sorteo o les pueden regalar algo. Adicional encuentran en tía presentaciones más pequeñas que no encuentran en otros supermercados, como sachets o venta a granel de productos.

Tía se ha convertido en una de los lugares de compra frecuente en el último año, debido a que consideran que con las crisis les ha tocado hacer más esfuerzos para que alcance el presupuesto y buscan más alternativas en las cuales puedan mejorar los precios de lo que compran. Esto ha ayudado a que la visita a los locales de Tía sea más frecuente, sumado al hecho de que a su criterio siempre encuentran un Tía cerca de sus casas.

Consideran que en Tía hay varias cosas que pueden encontrar, hasta ropa o los útiles para el regreso a clases, no existe una categoría especial de compra pero por lo general van productos comestibles como arroz, enlatados, aceites etc. Ponen mucha atención en las canastas que se encuentran cerca de las cajas, ya que ahí ponen las ofertas o “chucherías” y a pesar de que saben que son productos que se pueden dañar rápido o que no son de la mejor calidad, consideran que hacen valer hasta el último dolarito de su presupuesto.

Conocen que Tía vende frutas y verduras, y están conscientes que se encuentran ubicadas al fondo del almacén, no es una categoría por la cual muestran intereses, más bien lo ven como algo que está ahí pero que no es una razón de visita. Las amas de casa que compran frutas y verduras en Tía lo hacen de forma irregular, no es una compra exclusiva de solo hacerla en tía, las veces que lo han hecho ha sido porque estaban ahí y necesitaban comprar o porque había una promoción de por medio. Consideran que Tía les soluciona cuando no quieren ir al supermercado porque está más lejos o por ahorrarse tiempo y en un solo lugar compran todo lo que necesitan. Tratan de realizar las compras de frutas y verduras cada 15 días como para equilibrar presupuesto.

En el caso de las que no compran, prefieren comprar en el mercado cercano a su casa, o en el mercado de sauces 9 ya que consideran que aquí hay mejores productos y muchos más frescos. Las amas de casa consideran que en los mercados encuentras productos más frescos, y en mejor estado. Consideran que el mercado es el lugar para comprar las carnes, los mariscos, y las frutas y las verduras, para ellas el concepto de frescura lo encuentran en los mercados ya que para ellos son productos del campo a estos lugares.

Otras de las ventajas de los mercados, es el hecho de que ellas pueden seleccionar los productos y tocarlos y palpar si están en buen estado, una vez que eligen una vendedora de confianza siempre regresan al puesto de su “casera” ya que las conoce y saben los productos que le gustan, esta es una de las ventajas más importante para ellas ya que en los supermercados consideran que en los empaques les venden productos que no siempre están en el mejor estado.

Consideran que los mercados cambiaron mucho en los últimos años y ya no son los lugares sucios o en mal estado que estaban acostumbrados a ir, esto ha favorecido a que puedan comprar con mayor calma y revisen los productos que están comprando. La referencia o ideal de mercado es el mercado de sauces 9 ya que destacan la calidad de productos y hasta el hecho de que hay parqueo.

En el caso de Tía, no compran frutas y verduras porque consideran que los productos no son de buena calidad, en algunas compras que han hecho han encontrado productos en mal estado. Otro punto importante es que consideran que comprar en los mercados es más barato que en Tía. La variable precio es la más importante a evaluar

en relación a otras variables como la presentación del producto, el servicio, o la seguridad de comprar en punto de venta como Tía.

No perciben gran diferencia entre las compras que hacen en el mercado y lo que hacen en Tía, ya que en muchos casos encuentran que las exhibiciones de Tía hay polvo, están sucios o no siempre los productos están en el mejor estado. Por lo cual en los mercados pueden regatear o cambiar productos que en Tía ya están empaquetados y al precio que marca la etiqueta. La exhibición o la forma en la que ha colocado el producto, es un punto importante para las amas de casa, ya que en el caso de Tía, consideran que todo está muy apretado, o uno encima de otro y no hay una correcta señalización del producto y su precio, casi siempre les toca pedir la asistencia de un vendedor para que les dé el precio correcto o también han ido a comprar alguna verdura y han encontrado productos en mal estado y han preferido no comprar e ir a otros lugares.

Para las amas de casa, en la compra de frutas y verduras hay costumbre o tradición heredada por la familia, ya que son ideas que han sido fomentadas por sus padres y que las adoptaron sin dudar. Considera que desde pequeñas sus mamás les enseñaron que las compras de estos productos se realizaban en los mercados debido a su frescura o porque así fueron criados, de igual forma pasa con la carne, en muchos de los casos aun es visitada la tercerna del barrio.

Al comprar en los mercados ellas consideran que no es mal visto pedir “la yapa” pedir rebajas o “bromear con la casera” sobre la calidad de los productos, su casera a la larga se convierte en su vendedora de confianza a la que siempre regresan a comprar sus productos y van acompañadas de sus hijos pequeños.

Las amas de casa consideran que en tía, debe mejorar la calidad de sus productos ya que en muchos casos encuentran productos vencidos o en mal estado dentro de la exhibición, consideran que un punto importante es que se encuentran mal exhibidos o colocados en racks ya que siempre los encuentran aplastados. Esto es un hecho que siempre comparan con el supermaxi ya que consideran que tienen el mejor surtido de productos, con la mejor exhibición y frescura, a este hecho suman la imagen de limpieza y pulcritud que ven en el supermaxi y lo ven como el supermercado aspiracional, o en el que les encantaría hacer las compras del hogar sino sintieran que “pagan el piso”.

Por su parte el comisariato es el lugar más próximo a compras cuando de un supermercado se trata, valoran el hecho de que los miércoles hay promociones de frutas y verduras teniendo descuentos de hasta el 20% en estos productos. Están conscientes de que en Mi Comisariato ha tenido problemas con la limpieza de sus productos y no es tan limpio como lo es el supermaxi. A pesar de esto compran por que los precios encuentran ahorro y adicional tienen una tarjeta de acumulación de puntos para utilizar en otros establecimientos. Los miércoles de frutas y verduras es la promoción ideal para esta categoría, recuerdan que fue el Comisariato el primero que la puso y se acostumbraron a esta promoción, consideran que es parte de todos los supermercados y dan por sentado que en todos los supermercados esta implementada.

La tarjeta de acumulación de puntos del comisariato es uno de los ganchos comerciales, ya que la utilizan los lugares de comida, cine, ferrisariato. Están pendiente de los productos que tiene en promoción el comisariato para canjearlo con sus puntos. Entre estas promociones se encuentran las de los cuchillos, que es la promoción que más les gusta.

4.2. Resultados Cuantitativos.

La encuesta tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil, se realizaron 382 encuestas de 13 preguntas en las sucursales de Tía de la zona norte de Guayaquil. Para este estudio se escogieron las sucursales de Urdesingue, Brisas, La Joya y Alborada, se escogieron los locales con un mayor metraje de tienda y una mejor exhibición de la categoría Frutas y verduras.

Interpretación de datos de la investigación Cuantitativa

I.- Identificar el perfil del consumidor de la categoría Frutas y verduras en Tía en la ciudad de Guayaquil.

Edad

La distribución de las edades, en las amas de casa de Tía es bastante pareja y similar, las edades fluctúan entre los 18 a los 65 años, y son todas clientas que han ido siempre a Tía. Los porcentajes más altos son las edades de “36-45 años” con 19 respuestas representando el 24%, seguido del rango “56-65 años” que representa el

23%. Los grupos de “46-55 años” representan el 20% y el grupo de “26-35 años” representa el 19%.

Tabla 4 *Edad*

EDADES	# De encuestados	Porcentaje
18-25	12	15%
26-35	15	19%
36-45	19	24%
46-55	16	20%
56-65	18	23%
TOTALES	80	100%

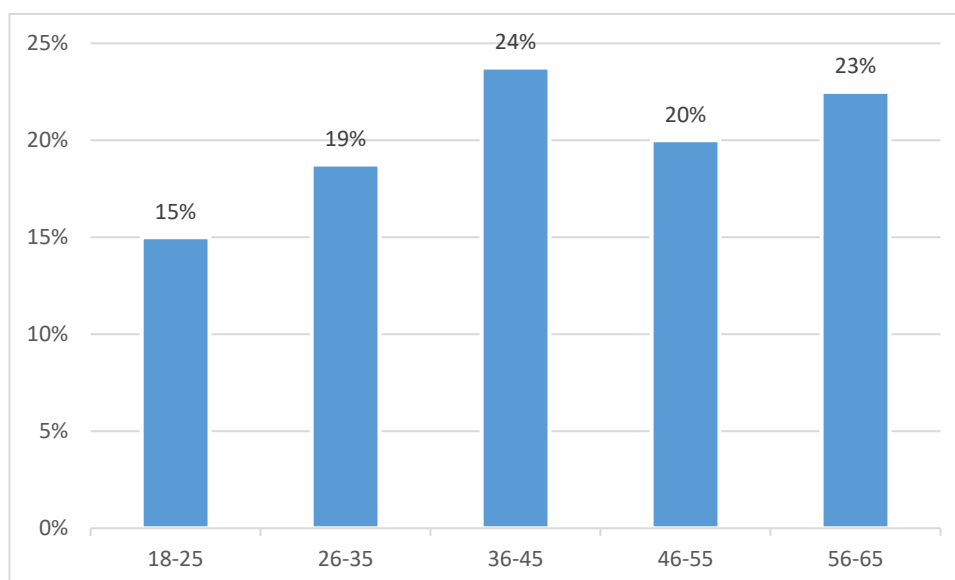


Figura 1 Edades

Estado Civil

El mayor porcentaje de las encuestadas son “casadas” con 45 respuestas que representa 56% de la muestra, seguido por el estado civil de “unión libre” con 19 encuestadas y que representa un 24 %, “soltera” está representado por 8 encuestadas que equivalen a 10% y por último, “viuda” que representa el 8% con 8 encuestadas.

Tabla 5 *Estado civil*

ESTADO CIVIL	# De encuestados	Porcentaje
CASADA	45	56%
SOLTERA	8	10%
UNION LIBRE	19	24%

VIUDA	8	10%
TOTALES	80	100%

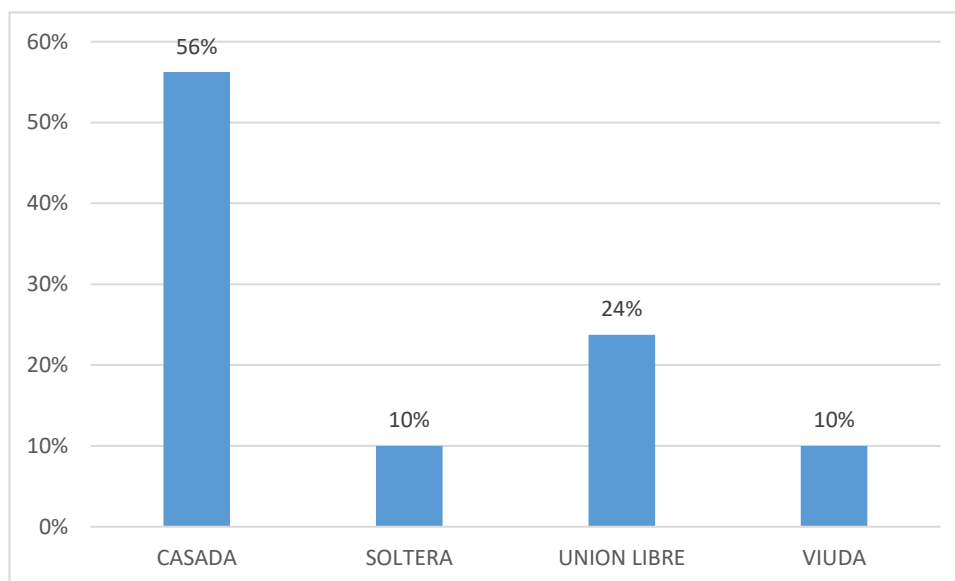


Figura 2 Estado Civil

Frecuencia de visita a Tía

El mayor porcentaje de frecuencia de compra de las amas de casa lo realizan “una vez por semana” con 25 encuestadas, representado el 31% de la muestra, seguido con porcentaje casi similares las opciones de “dos veces por semana” con 24 encuestadas otorgando un 30% de la muestra, y “dos veces al mes” con 22 encuestados representado un 28% de la muestra. Las opciones de “una vez al mes” representan 8% con 6 respuestas y “a diario” representa el 4% con 3 respuestas.

Tabla 6 *¿Con qué frecuencia voy a Tía?*

CON QUE FRECUENCIA VOY A TIA	# De Encuestados	Porcentaje
DOS VECES AL MES	22	28%
DIARIO	3	4%
DOS VECES POR SEMANA	24	30%
PASANDO UN DIA	0	0%
UNA VEZ AL MES	6	8%
UNA VEZ POR SEMANA	25	31%
TOTALES	80	100%

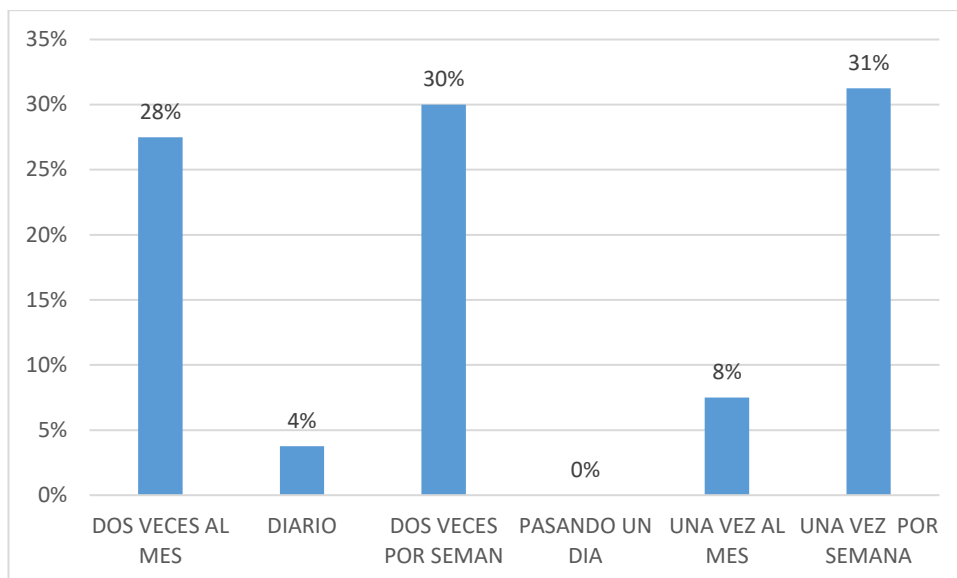


Figura 3 Frecuencia de visita a Tía

Productos de compra habitual

A todos las encuestadas se les pidió segmentar por orden de importancia, lo productos que van a comprar a Tía de forma habitual fuera de la categoría frutas y verduras. Se recopilaron 209 respuestas en total, y el mayor porcentaje de compra en Tía es para productos de “aseo personal” con 73 respuestas que equivalen a 35%. El segundo lo tiene “comestibles” con 60 respuestas representando un 29%, la tercera opción de compra es “limpieza” con 51 respuestas que son 24% . Mientras que categorías como “ropa de niños” representa el 6% con 13 encuestadas, “ropa de adultos” con un 4%, y “artículos para el hogar” 1%.

Tabla 7 ¿Cuáles son los productos habituales que Ud. compra en Tía?

PRODUCTOS DE COMPRA HABITUAL	# De Encuestados	Porcentaje
COMESTIBLES	60	29%
ASEO PERSONAL	73	35%
LIMPIEZA	51	24%
ROPA DE NIÑOS	13	6%
ROPA ADULTOS	9	4%
ARTICULOS PARA HOGAR	3	1%
TOTALES	209	100%

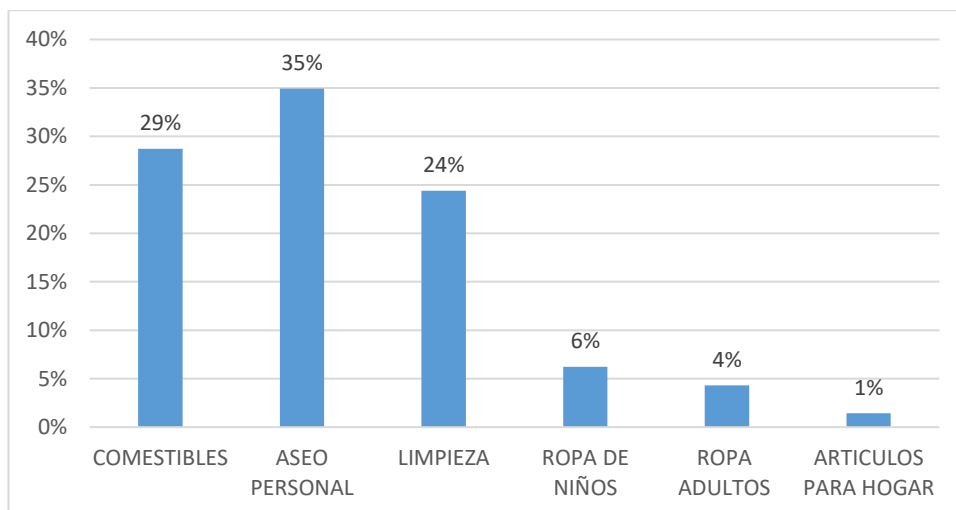


Figura 4 Productos de compra habitual

II.- Determinar los factores que inciden en la compra de la categoría Frutas y verduras en Tía en la ciudad de Guayaquil.

Compra de Frutas y Verdura en Tía

Se preguntó a todas las encuestadas si compraban frutas y verduras en Tía, del total de encuestadas, 302 respondieron que no compran y representa el 79% de la muestra, mientras que solamente 80 personas respondieron que si lo hacían representando el 21% de la muestra.

Tabla 8 *¿Compra ud. sus frutas y verduras en Tía?*

HA COMPRADO FRUTAS Y VERDURAS EN TÍA	# De encuestados	Porcentaje
SI	80	21%
NO	302	79%
TOTALES	382	100%

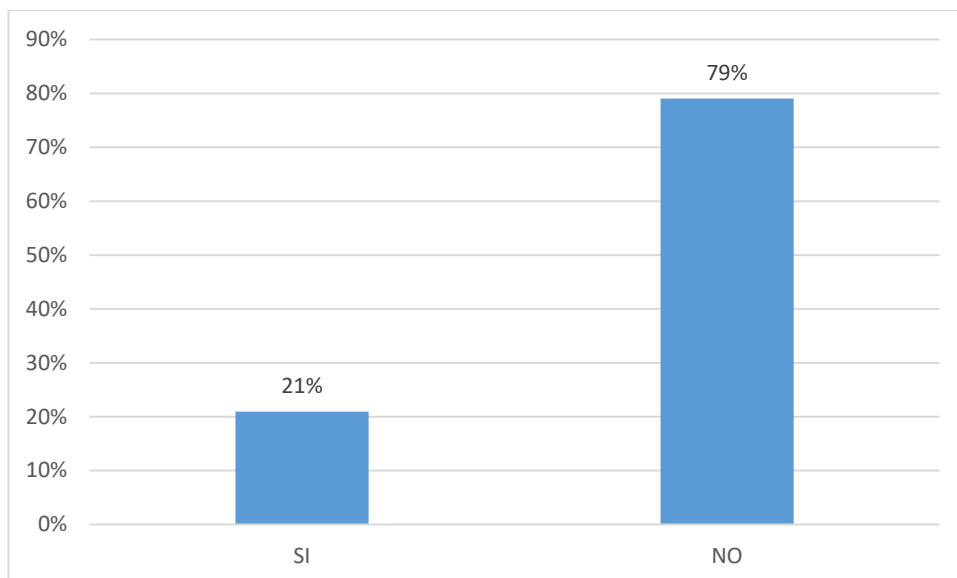


Figura 5 Compra Frutas y Verduras en Tía

Razones de compra.

Dentro de las personas que si compran frutas y verduras en tía, de las 80 respuestas recopiladas, 57 personas dijeron que lo hacían por “comodidad” que representa un 71% de la muestras. La segunda respuesta fue por “precios económicos” con 10 respuestas, representando un 13% y por “productos frescos” solo respondieron 7 personas con un 9% y por ultimo por “promociones de productos” con 6 respuestas, representando un 8%.

Tabla 9 *¿Enumere las razones por las cuales compra frutas y verduras en Tía?*

LOS QUE SI COMPRARON POR QUE RAZON LO HICIERON	# De encuestados	Porcentaje
PRECIOS ECONOMICOS	10	13%
PROMOCIONES DE PRODUCTOS	6	8%
PRODUCTOS FRESCOS	7	9%
POR COMODIDAD	57	71%
TOTALES	80	100%

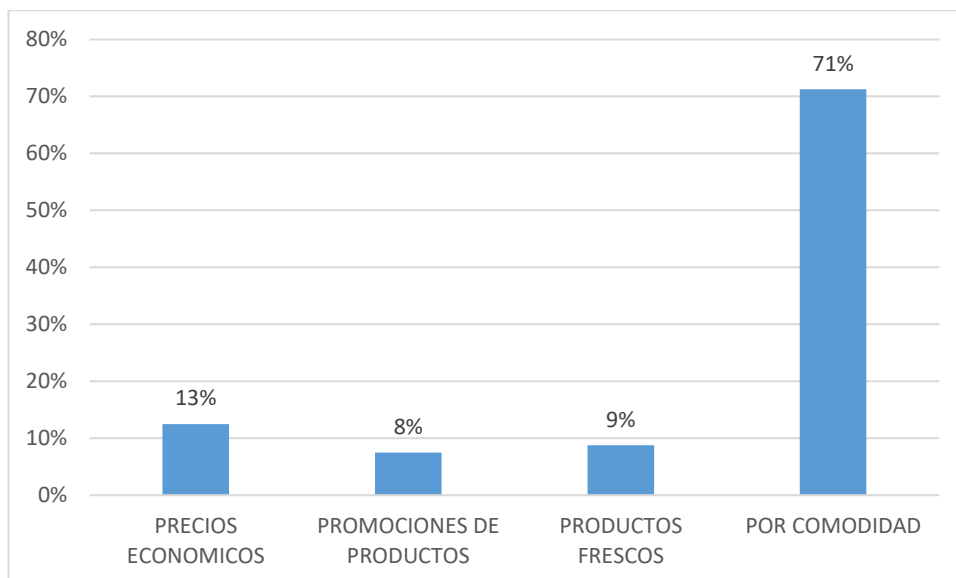


Figura 6 Razones de compra

Frecuencia de compra.

Dentro de todas las personas que si compran en Tía, sus frutas y verduras, se les pregunto sobre la frecuencia de compra que lo hacen. El mayor porcentaje, con 44 respuestas lo realizan “cada quince días” y representa el 55% del total. La segunda opción es “una vez al mes” con 18 respuestas, representando el 23% del total, la tercera opción es “una vez por semana” con 10 respuestas, siendo el 13% y por ultimo “dos veces por semana” lo realizan 8 personas con 10% de representación.

Tabla 10 *¿Con que frecuencia Ud. compra frutas y verduras en Tía?*

CON QUE FRECUENCIA COMPRA FRUTAS Y VERDURAS	# De encuestados	Porcentaje
UNA VEZ POR SEMANA	10	13%
CADA QUINCE DIAS	44	55%
DOS VECES POR SEMANA	8	10%
UNA VEZ AL MES	18	23%
TOTALES	80	100%

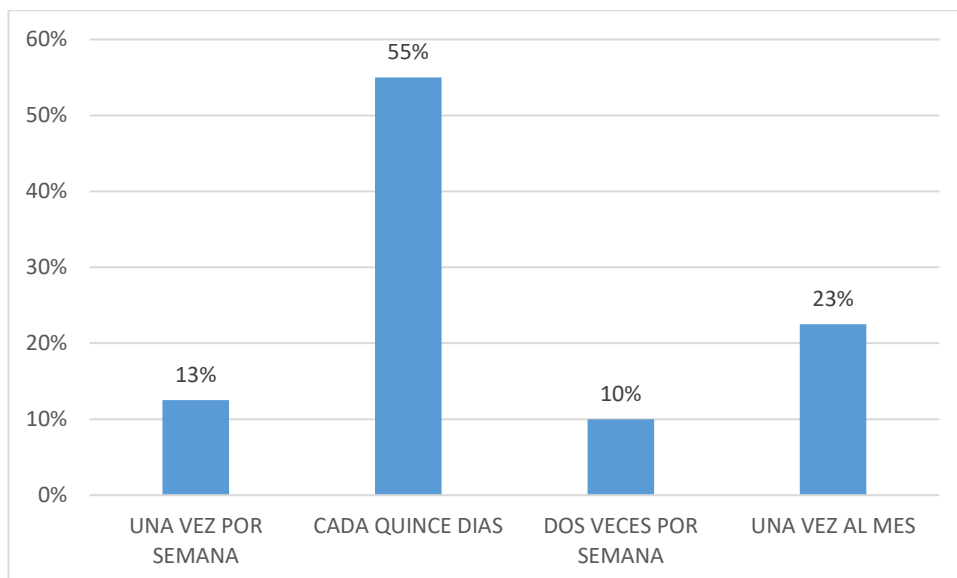


Figura 7 Frecuencia de compra

Razones de No Compra

Se le pregunto a las encuestadas las razones por las cuales no compraban frutas y verduras en Tía. Se recopilaron 944 respuestas de las cuales, 462 respondieron que no lo hacían porque consideran que los productos no son frescos, representando 49% de la totalidad, la segunda razón por la cual no compran con 262 respuestas es por “calidad de productos” que representa el 28%. Las variables relacionadas a precio ocupan las dos últimos puestos en las respuestas, “pocas promociones” con 155 respuestas, representa el 16% y por precios más caros 7%.

Tabla 11: *¿Enumere las razones por las cuales Ud. no compra Frutas y Verduras en Tía?*

POR QUE RAZON NO COMPRA FRUVER EN TIA	# De Encuestados	Porcentaje
PRECIOS MAS CAROS	65	7%
CALIDAD DE PRODUCTOS	262	28%
POCAS PORMOCIONES	155	16%
PRODUCTOS NO FRESCOS	462	49%
TOTALES	944	100%

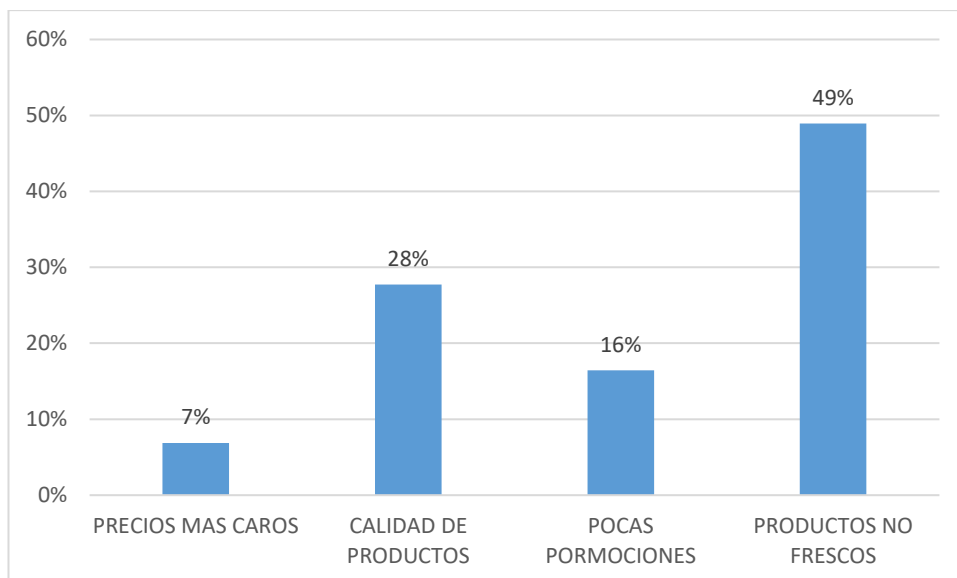


Figura 8 Razones de No Compra

Los que no compran, donde compran frutas y verduras.

Dentro de las personas que no compran frutas y verduras en tía se les pregunto sobre los lugares donde ellos prefieren comprar. De las 376 que respondieron, 268 respondieron que preferían hacerlo en Mercado, lo cual representa el 71% de la muestra, el segundo lugar predilecto de compra son las “tiendas de barrio” con 84 respuestas representando 22%. Es importante destacar que 9 personas contestaron que preferían hacerlo a “vendedores ambulantes” lo que representa el 2% y de igual forma un 2% en el Mi Comisariato.

Tabla 12 *¿En qué lugares Ud. prefiere comprar sus frutas y verduras?*

LOS QUE NO COMPRAS EN QUE LUGAR COMPRAN	# De Encuestados	Porcentaje
TIENDA DE BARRIO	84	22%
MERCADO	268	71%
VENDEDORES AMBULANTES	9	2%
MI COMISARIATO	9	2%
SUPERMAXI	6	2%
TOTALES	376	100%

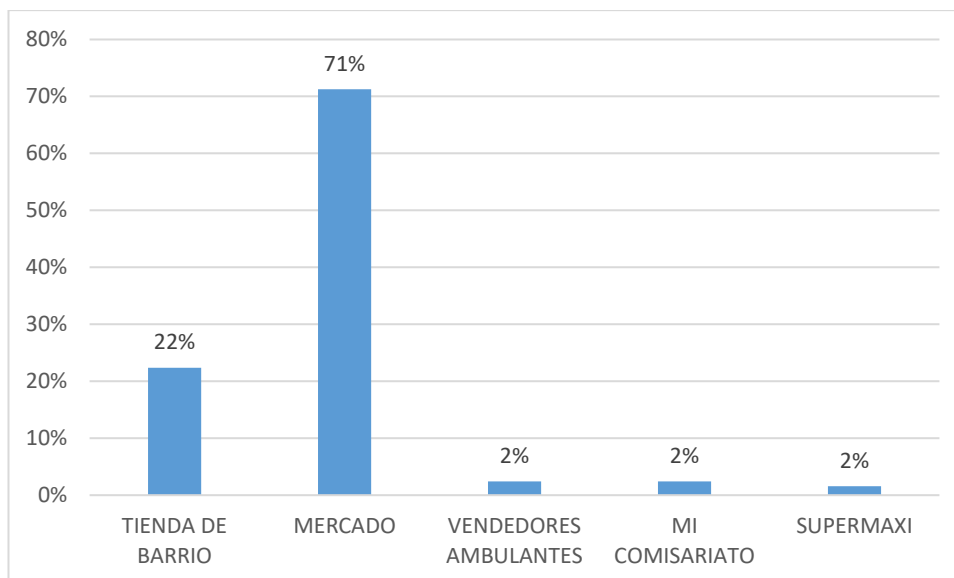


Figura 9 Lugar de compra de Frutas y Verduras

III.- Definir los principales influenciadores en la compra en la categoría Frutas y verduras en Tía en la ciudad de Guayaquil.

Aspectos relevantes en la compra

A todos los encuestados se les pregunto, sobre las varias que ellos analizan en el momento de comprar las frutas y verduras en general, se recolectaron 1044 respuestas, de las cuales la más altas fueron “productos frescos” con 382 respuestas que equivaless a un 37%, seguido muy de cerca de la variable “precio” con 330 respuestas que corresponde a un 32%, representando estas dos variables las dos más importantes que las amas de casa consideran al momento de la compra. Las ultimas 3 variables con notable diferencia fueron “promociones” con 202 respuestas, equivalente a un 3% , “limpieza del punto de venta” 100 respuestas equivalente a un 10%, y “otros” con 30 respuestas equivale a un 3%.

Tabla 13 ¿Enumere los aspectos que son más importantes para Ud. en la compra de Frutas y Verduras?

ASPECTOS RELEVANTES	# De Respuestas	Porcentaje
PRECIO	330	32%
PRODUCTOS FRESCOS	382	37%
LIMPIEZA DEL PUNTO DE VENTA	100	10%
PROMOCIONES	202	19%
OTROS	30	3%
TOTAL	1044	100%

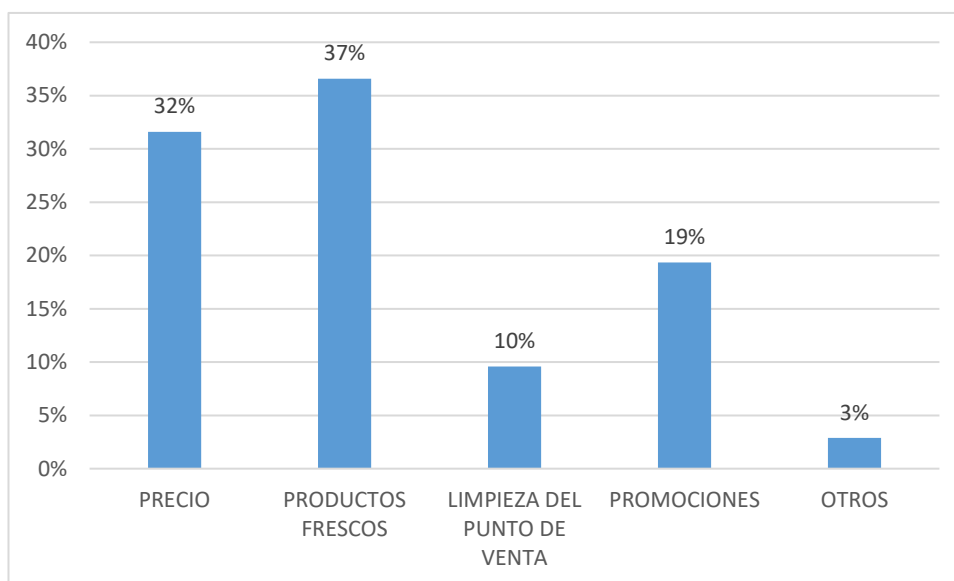


Figura 10 Aspectos relevantes

Grupos de referencia

Adicional se les pregunto a las amas de casa sobres los principales grupo de influenciadores que tienen en la elección de productos y los lugares de compra, se busca conocer quiénes son sus principales grupos de referencia. Entre las 632 respuestas que se recogieron, el principal de grupo de influencia es “la familia” con 330 respuestas que representan el 52%, seguido de “las amas de casa” que representan el 30% con 190 respuestas. “La publicidad” es otra de las variables que las amas de casa consideran como referente en la compra de productos y representa el 10% con 65 respuestas, y los amigos representan 6% de las encuestadas con 36 respuestas.

Tabla 14 ¿Enumere los principales influenciadores para Ud. en la selección de compra de frutas y verduras?

GRUPOS DE REFERENCIA	# De Respuestas	Porcentaje
AMAS DE CASA	190	30%
FAMILIA	330	52%
AMIGOS	36	6%
PUBLICIDAD	65	10%
OTROS	11	2%
TOTALES	632	100%

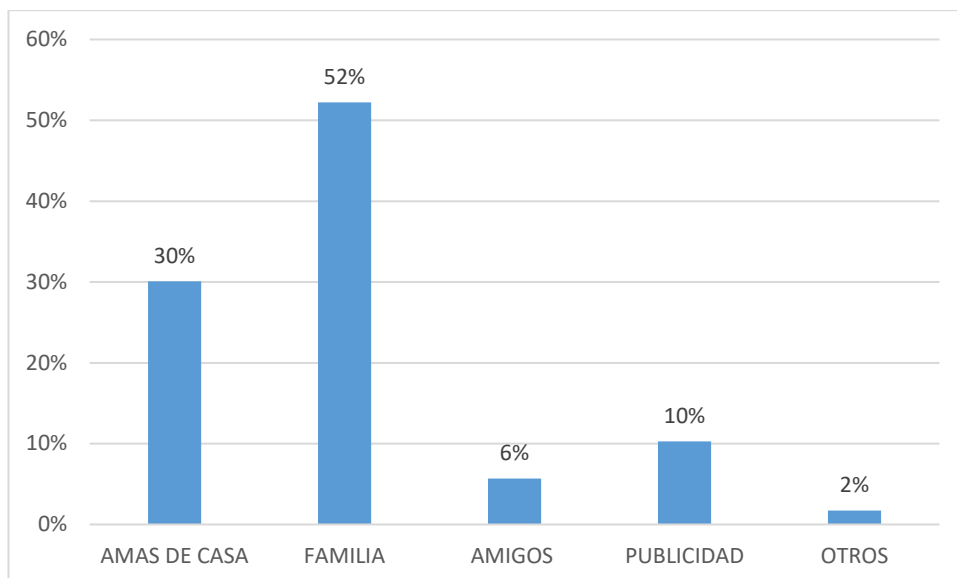


Figura 11 Grupos de Influencia

Lugares de compra de frutas y verduras más frescas.

A las encuestadas se les pregunto sobre los lugares que ellas consideran como lugares para comprar frutas y verduras más frescas. De las 882 encuestadas, 274 respondieron que los “mercados” son los lugares de productos más frescos, lo que representa un 72%. La segunda opción de lugares de compra es Supermercados con 51 respuestas, lo que representa un 13%. La tercera opción de compra con 45 respuestas son “tiendas de barrio” que da un 12% de participación, y como ultimas opciones “otros” y “vendedores ambulantes”. Es importante destacar que al hablar de otros, se les pregunto cuáles y respondían Tía o Gran Aki.

Tabla 15 *¿En qué lugares Ud. considera que encuentra las mejores frutas y verduras?*

EN QUE LUGAR CREE Ud. CONSIGUE FRU VER MAS FRSCAS	# De encuestados	Porcentaje
MERCADO	274	72%
TIENDA DE BARRIO	45	12%
VENDEDORES AMBULANTES	3	1%
SUPERMERCADOS	51	13%
OTROS	9	2%
TOTALES	382	100%

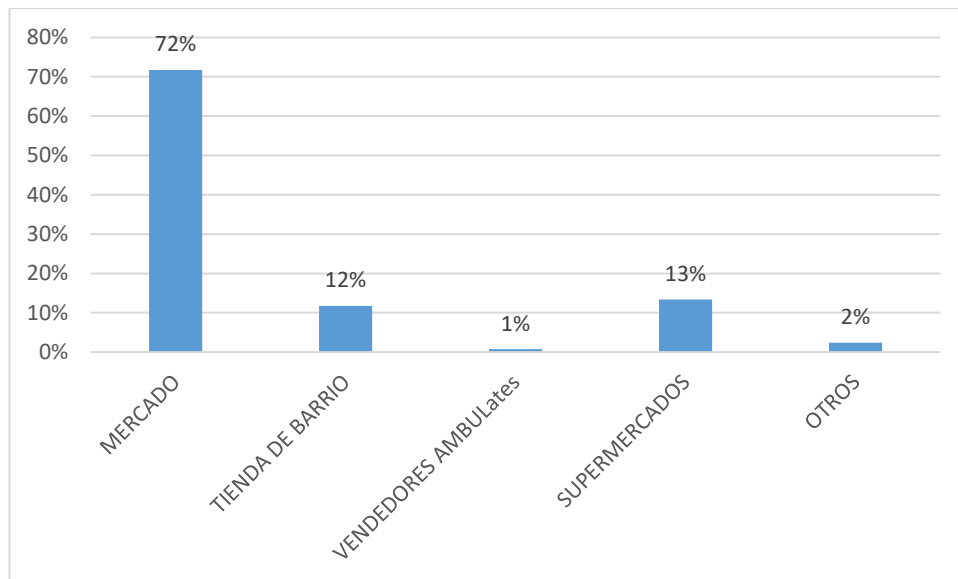


Figura 12 Lugares de compra alternativos

Promociones en Frutas y Verduras

A las encuestadas también se les preguntó sobre las promociones de frutas y verduras que Tía realiza en esta categoría y 322 respondieron que no conocen promociones lo que representa un 84%, mientras que 60 encuestadas respondieron que sí, lo que representa un 16%.

Tabla 16 ¿Conoce Ud. promociones de Tía sobre la categoría Frutas y Verduras?

CONOCE PROMOCIONES QUE TIA HAGA DE FRUTAS VERDURAS	# De encuestados	Porcentaje
NO	322	84%
SI	60	16%
TOTALES	382	100%

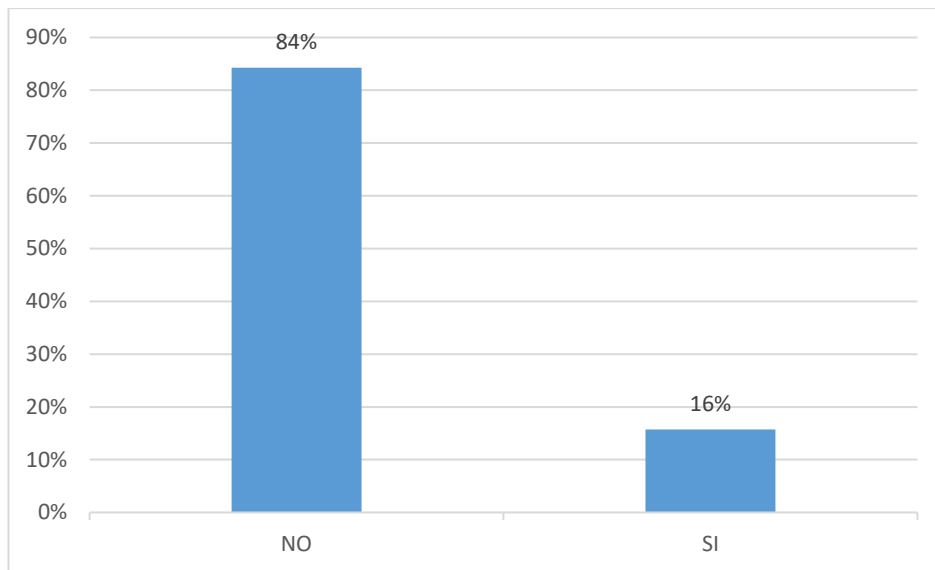


Figura 13 Promociones en Tía

CAPITULO CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Luego de cruzar la información recibido, producto de encuestas, entrevistas a profundidad y grupo focal, podemos concluir lo siguiente.

Las amas de casa, consideran que Tía es el lugar ideal para la compra de los productos de aseo personal, limpieza del hogar y comestibles ya que siempre encuentran promociones en estos productos y descuentos frente a la competencia. Estas categorías suman el 88% dentro de los productos de compra habitual de las amas de casa en Tía. A diferencia de otras categorías que no logran despuntar dentro del punto de venta. Es importante enmarcar este dato ya que existe una diferencia entre la visión de la gerencia sobre las categorías y la forma en la que es percibida por las amas

de casa, ya que en el caso de frutas y verduras, la gerencia considera que es un gancho comercial dentro del piso de ventas y en realidad no lo es.

Solo el 21% de las encuestadas, confirmo que alguna vez realizo las compras de frutas y verduras en Tía, y de este porcentaje el 71 % lo ha hecho por comodidad. Al hablar de comodidad las amas de casa se refieren al hecho de tener un local cerca, y a comprar todo en un solo lugar. Es importante destacar que una de las ventajas competitivas de Tía, es su cobertura a nivel nacional, lo cual favorece que sus consumidoras lo vean como una opción de comodidad ya que siempre tienen un cerca de sus casas consideran que para ir a Tía no necesitan arreglarse a diferencia de otros supermercados.

La frecuencia de compra de la categoría de frutas y verduras dentro de las amas de casa que lo hacen, podemos concluir que es baja ya que el 55% de las encuestadas lo hace en un periodo de cada dos semanas, y un 23% lo hace “una vez al mes” lo cual indica que la frecuencia de reposición de esta categoría es lenta, aun cuando Tía es un supermercado de un ticket promedio bajo en comparación con otros supermercados. Podemos concluir que incluso dentro de las amas de casa que prefieren comprar frutas y verduras en Tía consideran otras alternativas.

Dentro de las encuestadas el 80% confesó no comprar las futas y verduras de sus hogares en Tía, dentro de este porcentaje, el 49% no lo hace porque considera que el producto no es fresco y un 28% considera que la calidad de los productos no es la mejor. De igual forma en los grupo focales se manifiesta que las amas de casa consideran que Tía los productos están en mal estado, en muchos casos con tierra y polvo y puestos uno encima de otro en las perchas, debido a este desorden ellas consideran que no hay un valor agregado en comprar en Tía estos productos, porque los encuentran en el mismo estado en los mercados y dentro de estos lugares pueden pedir, rebaja, descuentos, yapa, o hasta escoger las frutas a su gusto. Además que el 16% de las encuestadas afirmo que no compraba debido a que no hay promociones en Tía.

En el caso de Tía, los “mercados informales” y “Mi Comisariato”, son los competidores más grandes de la categoría frutas y verduras, ya que el 72% de las amas de casa consideran que los mercados son el lugar ideal para la compra de estos productos ya que consideran que aquí los productos son más frescos. Para ellas la

frescura del producto está dada por el hecho de que compran productos que recién han sido traídos por los distribuidores en la mañana y van directo a los puntos de venta, es por esto que todas asisten a los mercados en la mañana con la idea de tener los productos más frescos. La tienda de barrio a pesar de ser un lugar de compra de emergencia o de último minuto, tiene un 22% de preferencia de compra de frutas y verduras, ya que consideran que pueden comprar aquí las cosas del día a día que les hacen falta y las tienen siempre en el sector.

El nexo de frescura que existe entre las frutas y verduras y los mercados informales, es una idea con la que crecieron desde sus hogares, en los que sus mamás desde pequeñas les inculcaron y les enseñaron que cosas compraban en el mercado y cuales en los supermercados. Es por esto que el 69% de las encuestadas afirmo que los productos más frescos los encontraban en los mercados frente a un 17% que opina que en los supermercados. Al hablar de supermercados están hablado de Supermaxi y Mi Comisariato, en esta descripción no incluye a Tía, a pesar de que consideran a los supermercados como el lugar ideal para realizar sus compras, la variable de precio no les permite acceder a estos lugares ya que buscan estirar su presupuesto.

Para las amas de casa el concepto de frescura en los productos no lo asocian con los supermercados, ya que vienen con una tradición familiar de comprar estos productos en los mercados. Sus principales grupo de referencia o influenciadores siguen siendo la familia y otras amas de casa que en su mayoría han crecido con esa idea del concepto de frescura en los productos.

Entre las amas de casa la preferencia de compra en los mercados es similar en todas las edades, Se pudiera pensar que el asistir a un mercado es un comportamiento de compra de las mujeres un poco más adultas y que crecieron con esta tradición, pero es un comportamiento parejo en todos los rangos. Entre los rangos encuestados, el rango de menor porcentaje es de 18-25 años, que serían las amas de casa más jóvenes, por lo cual es importante analizar este perfil para poder ir educando sobre la idea de frescura que tienen de los productos.

Las promociones realizadas por los supermercados dentro de la categoría frutas y verduras no tienen tanta incidencia dentro de la compra, la única promoción que recuerdan es “miércoles de frutas y verduras” y es una promoción que se ha realizado por años en supermaxi y mi comisariato. A pesar de esto, el 16% de las encuestadas

que respondieron que no compraban frutas y verduras en Tía, confirmo que no lo hacía por la falta de promociones en esta categoría, además el 84% del total encuestado respondió que no recordaban promociones que se hagan en la categoría.

Las amas de casa consideran que promociones como “Miércoles de Frutas y Verduras” son parte de la oferta básica de esta categoría en los supermercados, recuerdan que el primero que la puso fue Mi Comisariato y de ahí todos lo implementaron. En algunos casos durante el grupo focal, algunas aseveraron que si van un miércoles a un supermercado seguro esta esa promoción y no lo ven como un beneficio adicional, sino como algo que lo dan todos.

El mayor problema que Tía enfrenta en la categoría frutas y verduras, es la exhibición desordenada, el surtido de productos y la lenta reposición de los productos en mal estado. Todas estas responsabilidades recaen sobre el jefe de almacén además de la parte operativa del local, que en muchos casos prioriza las responsabilidades de tipo comercial, dejando de lado los temas de exhibición.

A pesar de Tía es una empresa que ha invertido en sus procesos y cumple con todos los estándares de calidad para entregar el mejor producto, existe un completo desconocimiento por parte de las amas de casa en informarse sobre estos procesos de calidad y en conocer como realmente la cadena de frio de estos productos favorece a la frescura de los mismos.

5.2.- Recomendaciones

Estandarizar el formato de las áreas de frutas y verduras dentro del piso de venta de Tía, de tal forma que se puedan colocar mejor las exhibiciones de esta categoría, crear el entorno de frescura que las amas de casa está buscando, así como también cuidar el surtido de productos y la reposición de los mismos.

Realizar una campaña informativa sobre la categoría Frutas y verduras en Tía. La finalidad de esta campaña debe ser comunicar todas las acciones e inversión que se ha realizado en la categoría, y que ayude a construir la imagen de confianza en la marca

y la imagen de frescura y buenos productos para la categoría. Es importante que esta comunicación este dirigida a la ama de casa y a la familia, ya que son los puntos más sensibles de comunicación para la marca y son referentes para los clientes.

Crear la figura de un Coordinador de Exhibición y Punto de venta dentro del área de mercadeo, para que haga el control de todos los locales y verifique la correcta exhibición de los productos, la limpieza de todo el local y la reposición rápida del producto, en especial la categoría Frutas y verduras. Esta figura dentro de tía debería tener un desarrollo a nivel país, ya que son más de 190 locales a nivel nacional, que es importante tener representantes por zona para hacer este control de calidad.

Se deberían hacer estudios similares para conocer la percepción de las amas de casa de otras categorías similares como Carnes, Mariscos y Embutidos. Estas categorías tienen los mismos problemas de frutas y verduras y es importante hacer un levantamiento de información para que se puedan tomar acciones que enmarquen a todos estos productos ya que tienen puntos similares en el comportamiento de compra

Considerar la creación de promociones que ayuden a la rotación de la categoría frutas y verduras. Las amas de casa, tienen sembrada la idea de que “los miércoles en todos los supermercados” hay descuento en esta categoría, y saben que en tía esto no ocurre. Estas acciones se pueden complementar con acciones como recetarios, talleres de cocina, charlas nutricionales o acciones que inviten al ama de casa a conocer esta categoría de Tía, y su importancia.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong, G., Kotler, P., Mues Zepeda, A., Costal Pérez, M., Cavazos Arroyo, J. and Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Baena Paz, G. (n.d.) . *Metodología de la investigación*.

Barden, P. (n.d.). (2015) *Decodificado*.

Cabrerizo Elgueta, M. (2014). *Procesos de venta*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editex.

Cegarra Sánchez, J. (n.d). *Los métodos de investigación*.

Ekos (2008). Empresas Ecuador- *Sector: Supermercados*. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=2008>.

Ekos, (2012), *Nueva ruta de consumo en Ecuador: El consumidor*. Quito, Ecuador: Ekos Negocios. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

Ekos, (2012), *Ranking empresarial 2012: Los sectores con mayor evolución*. Quito, Ecuador: Ekos Negocios. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=807>

El expreso (2107). *Así comemos: un vistazo al plato de los ecuatorianos*. Recuperado de:
<http://www.expreso.ec/vivir/asi-comemos-un-vistazo-al-plato-de-los-ecuatorianos-ML1195482>

El extra (2017). *El top 5 de las frutas que más se consumen en Ecuador*. Recuperado de
<http://www.extra.ec/buena-vida/salud-alimentacion-inec-frutas-estadisticas-LF1700951>

El comercio (2017). *El ingreso familiar supera el costo de la canasta básica*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ingreso-familiar-supera-costo-de.html>

El comercio (2016). *Cuáles son los productos más y menos consumidos en 10 ciudades del país*. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/video/productos-consumidos-ciudades-ecuador-data.html>

El País (2016). *Un imperio en Ecuador. La Favorita es la mayor empresa del país andino*. Madrid. España. Recuperado de:

https://elpais.com/economia/2016/06/23/actualidad/1466679326_229345.html

Galiano, C. (2008). *Saber comprar, conservar y congelar nuestros alimentos*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucia, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF.: McGraw-Hill Education

Kotler, P., Armstrong, G., Fernández Nogales, A. and Rubio Benito, N. (2013). *Marketing, mercado y demanda*. Madrid: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación

INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_de_Estadistica_y_Metodologias-Tomo-I.pdf

Los hombres compran, 1. (2018). *Los hombres compran, las mujeres van de compras*. Recuperado de en: <http://mujeressoprendentes.com/2011/08/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de.html>.

Mollá Descals, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Montagut, X. and Vivas, E. (2009). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

OMS Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Fomento del consumo mundial de frutas y verduras*. Recuperado de: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>

Revista Lideres, (2015), *Consumo y Crecimiento*. Quito, Ecuador: Ekos Negocios. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-crecimiento.html>

Revista Lideres: www.revistalideres.ec. (2018). *Las ventas retail enganchan a mas consumidores*. (Online) disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-reatil-enganchan-consumidores.html>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. and Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial.

Santos, N (2018). Columna. *El papel de la mujer en la economía*. Cinco días. Recuperado de: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/11/08/economía/1163102145_850215.html

Sarabia Sánchez, F. (n.d.). *Métodos de investigación social y de la empresa*.

Schiffman, L. and Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (recurso electrónico). México: Pearson Educación.

Solomon, M. and Solomon, M (2008). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice- Hall Hispanoamericana.

Underhill, P. and Nueno Iniesta, J. (2006). *Por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2008.

ANEXOS

Guía de preguntas

Entrevista: Jefe de línea comercial – Frutas y Verduras

- 1.- ¿Cómo inicio la categoría Frutas y verduras en Tía?
- 2.- ¿Desde qué año se comercializa esta categoría en Tía?
- 3.- ¿Cómo ha sido el comportamiento de esta categoría en los últimos años y cómo ha cambiado en los últimos años?
- 4.- ¿Cuánto representa la categoría Frutas y Verduras en la venta total de Tía?
- 5.- ¿A su criterio, cuál cree usted es el principal problema de esta categoría?
- 6.- ¿Cuál cree Ud. Es el perfil del consumidor de frutas y verduras en Tía?
- 7.- ¿A su criterio, cuál cree Ud. Son las razones por las cuales la categoría frutas y verduras no ha tenido la rotación esperada?
- 8.- ¿Cuál considera Ud. Es la principal competencia en la categoría Frutas y Verduras?
- 9.- ¿Qué tipo de acciones han implementado para mejorar las ventas en la categoría Frutas y Verduras?

Guía de preguntas

Entrevista: Directora de Marketing

- 1.- ¿Cómo ha sido el comportamiento de la categoría frutas y verduras dentro de la oferta de Tía?
- 2.- ¿Qué diferencias encuentras entre esta categoría y otras categorías del local?
- 3.- ¿Qué acciones han realizado para fortalecer esta categoría?
- 4.- ¿Qué promociones han desarrollado para impulsar la venta de la categoría?
- 5.- ¿De las acciones realizas hasta la actualidad, cuáles han sido las de mayor funcionamiento?
- 6.- ¿Cuál ha sido la promoción de mayor éxito en Frutas y Verduras?
- 7.- ¿Cuáles son los locales de la ciudad, de mayor participación de esta categoría?
- 8.- ¿Considera Ud. Que las clientas de Tía son sensibles al precio?
- 9.- ¿Cuál considera Ud. son sus principales competidores en esta categoría?

10.- ¿Puede identificar acciones que hayan realizado otros competidores para impulsar la venta de estos productos en sus locales?

11.- ¿Qué razones considera Ud. que motiva a sus clientes a comprar estos productos?

Guía de preguntas

Entrevista: Jefe de almacén

1.- ¿Cuáles son las categorías de mayor participación dentro del local?

2.- ¿Dentro de todas las categorías de Tía, cuáles considera Ud. necesitan mayor apoyo en la venta?

3.- ¿Describa el comportamiento de la categoría Frutas y Verduras en su local?

4.- ¿Describa al tipo de cliente que compra Frutas y Verduras en su local?

5.- ¿Qué tipo de acciones considera Ud. que han ayudado a la rotación de esta categoría dentro de su almacén?

6.- ¿Recuerda alguna promoción que haya ayudado a la rotación de esta categoría?

7.- ¿Qué considera Ud. que los clientes de su local analizan al momento de comprar frutas y verduras?

8.- ¿Dentro de esta categoría existen días de mayor o menor venta, claramente identificados?

9.- ¿Cuál considera Ud. son lugares de compra alternativos para la categoría Frutas y Verduras?

Guía de preguntas

Grupo focal

Presentación de las participantes.

- 1.- ¿Quién realiza las compras en su casa?
- 2.- ¿Dónde realiza las compras de su casa?
- 3.- ¿Con qué frecuencia realiza estas compras?
- 4.- ¿Adicional a los lugares mencionados, tienen otros lugares emergentes para hacer compras?
- 5.- ¿Compra Ud. En Tía?
- 6.- ¿Que producto compra en Tía?
- 7.- ¿Qué productos no compra en Tía, y por qué?
- 8.- ¿Conoce Ud. la categoría frutas y verduras en Tía?
- 9.- ¿Conoce Ud., el área donde se venden estos productos?
- 10.- ¿Compra Ud. Sus frutas y verduras en Tía?
- 11.- ¿En que se fija Ud. a la hora de comprar sus frutas y verduras?
- 12.- ¿Qué opina Ud. Sobre las frutas y verduras que venden en Tía?
- 13.- Recuerda alguna promoción de estos productos?
- 14.- ¿Por qué razones Ud. no compra frutas y verduras en Tía?
- 15.- ¿Si Ud. no compra frutas y verduras en Tía, donde los compra?
- 16.- ¿Ha comprado frutas y verduras en otro supermercado? ¿Qué diferencias encuentra?
- 17.- ¿Qué opina sobre las áreas de frutas y verduras de otro supermercado en relación a Tía?
- 18.- ¿Qué recomendaciones haría Ud. A Tía para que compre ahí sus frutas y verduras?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **NAVARRETE ORMAZA JULIO RICARDO**, con C.C: # **0920725488** autor/a del **trabajo de examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, **12 de marzo** del 2018

f. _____

Nombre: **NAVARRETE ORMAZA JULIO RICARDO**

C.C: **0920725488**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	NAVARRETE ORMAZA JULIO RICARDO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	75 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gerencia en Marketing, Hortalizas, Consumidores		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del Consumidor, Marcas, Proceso de compra, Grupo objetivo		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: Las amas de casa siempre han sido las protagonistas de las compras del hogar, en especial de la alimentación de sus hijos y familia en general. El rol del ama de casa en la selección de los productos del hogar tiene una importancia preponderante para las marcas fabricante, así como también para los distribuidores y supermercados. En su gran mayoría la industria alimenticia en su comunicación le habla al ama de casa y busca generar en ella la seguridad y la confianza a la hora de seleccionar los productos. Este estudio se basa en hacer un análisis del comportamiento de las amas de casa frente a la categoría frutas y verduras, mediante una investigación de carácter concluyente.</p> <p>Por lo tanto, el estudio tiene como finalidad, identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de la categoría en los supermercados, mediante el hallazgo de información y hecho puntuales, se busca que este estudio sirva a los dueños de Tía como una herramienta para conocer a su consumidor y que acciones se pueden desarrollar que estén más acordes a este grupo objetivo. No solo desde el punto de vista de promociones sino más bien, acciones de exhibición, metraje de área o puntos de venta.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5939878745651	E- mail:julio.navarrete@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@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):			