



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS
MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA”**

AUTORA

GIANELLA MICHELLE VINUEZA PONCE

DIRECTOR

LCDO. FRANCISCO JARA PADILLA, MS.

QUITO

NOVIEMBRE, 2015

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mis padres, pues gracias a su esfuerzo y sacrificio me permitieron realizar mis estudios en esta prestigiosa institución, brindándome el mejor ejemplo de disciplina y constancia para poder así culminar una etapa importante en mi vida.

Agradezco a Dios por guiar mi camino por medio de personas cercanas en mi vida, las cuales supieron apoyarme en los buenos y malos momentos para poder llegar a cumplir con este objetivo; en especial al licenciado Francisco Jara Padilla, Ms. por la orientación y el tiempo invertido en mi Trabajo de Titulación y por guiarme en este proceso de educación.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi madre, Mirian Ponce, porque gracias a ella soy una persona perseverante y con buenos valores, su apoyo incondicional ha sido fundamental en mi vida, gracias por ser el mejor ejemplo a seguir.

También lo dedico a mis hermanos y abuelitos que siempre estuvieron ahí brindándome consejos, y que de una u otra manera me ayudaron a lo largo de esta carrera universitaria.

RESPONSABILIDAD

Del contenido del presente Trabajo de Titulación se responsabiliza la Autora.

Gianella Michelle Vinueza Ponce

C. C. 1713158317

CERTIFICACIÓN

El presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado íntegramente por Gianella Michelle Vinueza Ponce, bajo mi Dirección.

Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms.

DIRECTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1.	Tema	2
1.2.	Planteamiento del problema	2
1.3.	Formulación y sistematización del problema	3
1.3.1.	Formulación	3
1.3.2.	Sistematización	3
1.4.	Objetivos de la investigación	4
1.4.1.	Objetivo general	4
1.4.2.	Objetivos específicos	4
1.5.	Justificación de la investigación	5
1.6.	Delimitación	5
1.7.	Marco teórico	5
1.7.1.	Comportamiento del consumidor	5
1.7.1.1.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	7
1.7.1.1.1.	Factores culturales	7
1.7.1.1.2.	Factores sociales	8
1.7.1.1.3.	Factores personales	9
1.7.1.1.4.	Factores psicológicos	11
1.7.1.2.	La motivación	12
1.7.1.2.1.	Teoría jerárquica de las necesidades de Maslow	12
1.7.1.2.2.	Teoría de motivación de Freud	14
1.7.1.3.	El proceso de decisión de compra	14
1.7.1.3.1.	Proceso de decisión de compra para productos nuevos	17
1.7.2.	<i>Merchandising</i>	18
1.7.3.	Marcas de distribuidor	19
1.7.3.1.	Ventajas	20
1.7.3.2.	Desventajas	21
1.7.4.	Marcas de distribuidor en el Ecuador	24
1.7.4.1.	Principales supermercados con su propia marca en el país	25

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1.	Tipo de investigación.....	31
2.2.	Fuentes de información.....	31
2.3.	Métodos de investigación	31
2.4.	Población a investigar.....	32
2.5.	Muestra	32
2.6.	Tipo de muestreo	33
2.7.	Técnica de recolección de datos	33
2.8.	Instrumento para la recopilación de la información	33
2.9.	Tabulación de resultados	33
2.10.	Informe de resultados	33

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Observación	34
3.1.1.	Resultados de la observación.....	34
3.2.	Encuesta.....	36
3.2.1.	Datos de identificación	36
3.2.1.1.	Género.....	36
3.2.1.2.	Estado civil	37
3.2.1.3.	Edad	38
3.2.1.4.	Sector donde vive	39
3.2.2.	Pregunta 1.- ¿Compra usted productos marca Santa María?.....	40
3.2.3.	Pregunta 2.- ¿Por qué no compra productos marca Santa María?.....	41
3.2.3.1.	Cruce de variables entre edad y personas que compran o no productos Santa María.....	42
3.2.4.	Pregunta 3.-De la siguiente lista de productos marca Santa María, ¿cuáles son los que consume regularmente?.....	43
3.2.4.1.	Preferencias de productos marca distribuidor por edad.....	44
3.2.5.	Pregunta 4.- Califique en orden de importancia para usted los siguientes atributos por líneas de productos marca Santa María, siendo el número 5	

	totalmente importante, 4 muy importante, 3 indiferente, 2 poco importante y 1 nada importante	45
3.2.6.	Pregunta 5.- ¿Por qué razón usted dejaría de comprar productos marca Santa María?	47
3.2.7.	Pregunta 6.- ¿Qué desventaja percibe usted en los productos marca Santa María?	48
3.2.8.	Pregunta 7.- ¿En algún momento usted ha recibido sugerencias de comprar productos de marca Santa María?	49
3.2.9.	Pregunta 8.- ¿Cómo calificaría su experiencia con productos Santa María?	50
3.2.10.	Pregunta 9.- ¿En qué momento usted decide comprar productos marca Santa María?	51
3.2.11.	Pregunta 10.- ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	52
3.2.12.	Pregunta 11.- ¿Cuánto dinero en promedio gasta usted mensualmente en productos de marca Santa María?	53
3.2.13.	Pregunta 12.- Al momento de comprar productos Santa María, ¿qué porcentaje de ahorro obtiene en comparación con las marcas conocidas?	55
3.2.14.	Pregunta 13.- Compare los atributos de productos de marca Santa María y los de marca “reconocida”, calificando en una escala del 1 al 5, siendo el número 5 excelente y 1 malo	56
3.2.15.	Pregunta 14.- ¿Qué productos desearía usted que comercialice con su propia marca supermercados Santa María?	57

CAPITULO 4

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Conclusiones	58
4.2.	Recomendaciones	61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
---	----

ANEXOS	67
---------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Modelo de comportamiento del comprador	6
Figura 1.2.	Características que afectan el comportamiento del consumidor	12
Figura 1.3.	Características que afectan el comportamiento del consumidor	13
Figura 1.4.	Proceso de decisión de compra	15
Figura 1.5.	Crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en el mercado español.....	23
Figura 1.6.	Cuotas de mercado marca de distribuidor en el mercado Europeo (volumen) ..	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Líneas de productos y productos comercializados con marca Supermaxi	27
Tabla 1.2.	Líneas de productos y productos comercializados con marca Mi Comisariato.....	28
Tabla 1.3.	Líneas de productos y productos comercializados con marca Santa María	29
Tabla 1.4.	Ventas locales de los principales supermercados	30
Tabla 3.1.	Observación: comparación de precios marca comercial Vs. marca Santa María.....	34
Tabla 3.2.	Género de los encuestados.....	36
Tabla 3.3.	Estado civil de los encuestados	37
Tabla 3.4.	Edad, porcentaje de encuestados para la investigación	38
Tabla 3.5.	Lugar de residencia de los encuestados.....	39
Tabla 3.6.	Consumidores que compran o no marca Santa María	40
Tabla 3.7.	Razón por la cual no compran marca Santa María.....	41
Tabla 3.8.	Edad y personas que compran o no productos marca Santa María	42
Tabla 3.9.	Productos marca Santa María que consumen regularmente	43
Tabla 3.10.	Productos de marca Santa María que más adquieren según la edad.....	44
Tabla 3.11.	Ponderación de importancia de atributos por línea de productos	45
Tabla 3.12.	Razón por la cual dejarían de comprar productos marca Santa María	47
Tabla 3.13.	Desventajas que percibe el consumidor en los productos marca Santa María	48
Tabla 3.14.	Sugerencias de comprar marca Santa María.....	49
Tabla 3.15.	Calificación de experiencia	50
Tabla 3.16.	Momento de decisión de compra de marcas Santa María	51
Tabla 3.17.	Ingreso promedio mensual	52
Tabla 3.18.	Gasto promedio mensual por líneas de productos marca Santa María.....	53
Tabla 3.19.	Porcentaje de ahorro percibido por los consumidores.....	55
Tabla 3.20.	Comparación entre marca Santa María y marca reconocida, promedio.....	56
Tabla 3.21.	Opinión de los consumidores referente al lanzamiento de un nuevo producto por líneas de producto	57

RESUMEN

En la actualidad, la economía ecuatoriana está sufriendo un alza de precios de los productos, haciendo que los consumidores tengan que ajustarse a un reducido presupuesto destinado a la alimentación, buscando constantemente alternativas a un menor precio, siendo una buena opción las marcas de distribuidor; con la investigación realizada en el presente Trabajo de Titulación se pudo recabar información referente al comportamiento del consumidor de este tipo de marcas en los supermercados Santa María de la ciudad de Quito, para el desarrollo de la misma se utilizaron varias herramientas como la investigación descriptiva, la cual permitió determinar y analizar las características que influyen en su comportamiento; el método de observación estructurada ayudó a analizar los precios de la marca Santa María Vs. las marcas comerciales para deducir así el porcentaje de ahorro, prosiguiendo con la fase concluyente en la cual se realizó encuestas a personas de 20 a 60 años, cuyas preguntas estuvieron destinadas a responder los objetivos específicos previamente planteados.

La información recabada se la presentó en tablas, permitiendo concluir que los consumidores optan comprar productos marca Santa María por la diferencia de precios que existe con las marcas comerciales, formando una buena percepción hacia dichos productos en sus atributos intrínsecos; sin embargo, cabe mencionar que los gustos y preferencias de los clientes con el pasar del tiempo van evolucionando, por ello es de vital importancia que supermercados Santa María escuche las necesidades de los consumidores y genere valor y buenas experiencias a los clientes.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

Estudio del comportamiento del consumidor frente a las marcas de distribuidor, caso Santa María.

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años, las marcas de distribuidor Santa María han experimentado un aumento significativo en el mercado ecuatoriano, debido a que los consumidores buscan productos de calidad a menor precio, haciendo que esta relación calidad - precio sea una variable significativa al momento de realizar una compra; como consecuencia de ello los fabricantes y distribuidores, como en este caso supermercados Santa María, han modificado sus estrategias para llegar a este mercado.

En la actualidad esta cadena de supermercados cuenta con 29 productos que llevan su nombre, como: arroz, azúcar, huevos, fideos de lazo, pan blanco en rodajas, papa chola, salchicha vienesa de pollo, salchicha frankfuter, mortadela, jamón americano, longaniza, chorizo, comida para perros adultos, platos desechables, servilletas, bolsas de tela, papel higiénico, fundas de basura, escobas, guantes, entre otros. Principalmente son productos de primera necesidad; sin embargo, no existe un estudio que pueda identificar las ventajas y desventajas que brinda adquirir productos Santa María y los principales motivos por los que los consumidores adquieren un producto de cierta marca, además existe desconocimiento de los segmentos de consumidores que difieren en su nivel de respuesta ante la marca de distribuidor, así como de la percepción que tienen los consumidores ante esta clase de marca.

En este contexto, es importante estar al tanto del punto de vista del consumidor, por ello se plantea realizar un estudio mediante investigación y análisis, para conocer el comportamiento del consumidor ante este tipo de estrategia.

Con el fin de poner en práctica y cumplir mediante este Trabajo de Titulación con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, en su política número siete establecida como

“Fortalecer el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, con un enfoque de derechos, por lo que la información que se presenta en este Trabajo de Titulación, forma parte de los nuevos conocimientos desarrollados con el fin de que tengan uso por parte de supermercados Santa María.

1.3. Formulación y sistematización del problema

1.3.1. Formulación

¿Cuál es el comportamiento actual de los consumidores frente a las marcas de distribuidor Santa María en Quito?

1.3.2. Sistematización

- ¿Cuál es el motivo por el cual no compran productos marca Santa María?
- ¿Qué clase social prefiere esta marca?
- ¿Cuáles son los principales motivos para que el consumidor adquiera productos de marca Santa María?
- ¿Por qué razón dejarían de consumir productos de marca Santa María?
- ¿Qué preferencias de productos marca Santa María tienen los consumidores?
- ¿Qué influye en la compra de los consumidores de la marca Santa María?
- ¿Qué ventajas brinda a los consumidores adquirir productos marca Santa María?
- ¿Qué desventajas percibe el consumidor ante los productos marca Santa María?
- ¿Cuál es el gasto promedio de los consumidores en productos marca Santa María?
- ¿Cómo perciben los consumidores los diferentes atributos de los productos marca Santa María?
- ¿Qué diferencia de precios existe entre los productos marca Santa María y los de marcas conocidas?
- ¿Qué porcentaje de ahorro perciben los consumidores al momento de adquirir productos marca Santa María?
- ¿Cómo se sienten los consumidores luego de adquirir productos marca Santa María?
- ¿Qué productos desearían que comercialice Santa María con su marca?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor frente a la marca de distribuidor Santa María en la ciudad de Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales motivos por los cuales no consumen productos marca Santa María.
- Determinar la clase social que prefiere consumir marca de distribuidor.
- Determinar los principales motivos para que el consumidor adquiera productos marca Santa María.
- Analizar la razón por la cual dejarían de consumir productos marca Santa María.
- Determinar las preferencias de productos marca Santa María que tienen los consumidores.
- Determinar los factores que influyen en la compra de los consumidores de la marca Santa María.
- Conocer las ventajas que brinda a los consumidores adquirir productos marca Santa María.
- Conocer qué desventajas percibe el consumidor ante los productos marca Santa María.
- Puntualizar el gasto promedio mensual de los clientes en productos marca Santa María.
- Indagar la percepción que tienen los consumidores acerca de los diferentes atributos de la marca Santa María.
- Analizar la diferencia de precios que existe entre productos de marca Santa María y los de marcas conocidas.
- Conocer la percepción de ahorro que tienen los consumidores al adquirir productos marca Santa María.
- Manifestar la experiencia pos compra en el uso de productos marca Santa María.
- Conocer los productos que según las necesidades de los consumidores desearían que comercialice supermercados Santa María con su marca.

1.5. Justificación de la investigación

El presente tema se justifica realizarlo desde el punto de vista práctico, pues es un aporte para una empresa real, supermercados Santa María; los resultados obtenidos del estudio contribuirán con valiosa información para la toma de decisiones en el campo del marketing.

1.6. Delimitación

- **Teórica.-** La investigación se relaciona con el tema de marketing en general y específicamente con el estudio del comportamiento del consumidor, sustentado en la investigación de mercados.
- **Espacial y temporal.-** El estudio de comportamiento del consumidor frente a las marcas de distribuidor se realizó en los supermercados Santa María ubicados en la ciudad de Quito, aplicándolo a personas comprendidas entre los 20 y los 60 años, durante los meses de agosto a octubre del 2015.

1.7. Marco teórico

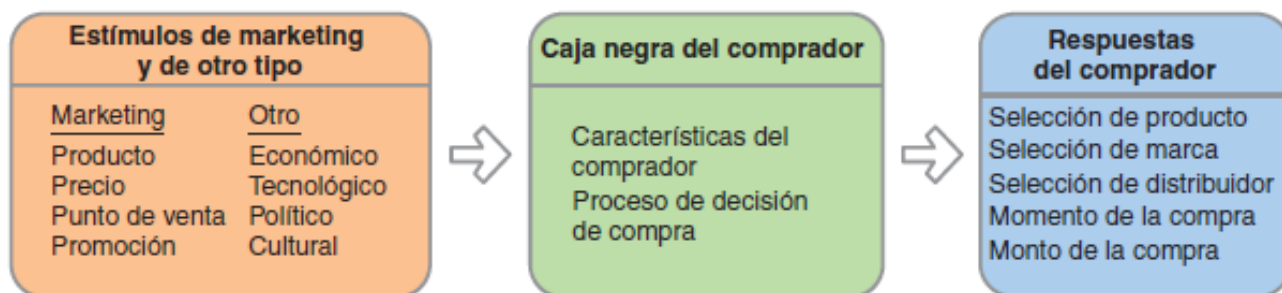
1.7.1. Comportamiento del consumidor

Hoy en día, las personas son bombardeadas con innumerable cantidad de publicidad de diferentes marcas, lo que hace el cerebro es recopilar los mensajes y filtrar esta información constantemente dependiendo de sus intereses y gustos. Algunos fragmentos de estos anuncios logran llegar hasta la memoria de las personas, pero la mayoría se convierte en simple ruido y los consumidores no la toman en cuenta, pero ¿qué hace que una persona sea atraída por cierta marca al momento de adquirir un producto?, Lindstrom (2010), acota que:

El neuromarketing, es la llave de la lógica para la compra, es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones a la hora de hacer una adquisición. Es el instrumento que nos ayuda a decodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca (p. 45).

Existen varios factores y variables que deben ser analizados dentro de un mercado para conocer su influencia en los consumidores. Uno de ellos es el comportamiento del consumidor, Loudon y Della (1995) lo definen como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios” (p. 5); Blackwell, Miniard y Engel (2002), indican que son “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios en base a estudios sobre porqué compra la gente” (p. 6), haciendo referencia al particular proceso de compra de los consumidores para satisfacer así sus necesidades; por otro lado, Schiffman y Lazar (2001), acotan que el comportamiento del consumidor es “el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (p. 8); estas definiciones toman en cuenta el proceso que realiza el consumidor al momento de comprar un producto, así como la importancia de un estudio para lograr establecer los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, conociendo así sus necesidades para poder satisfacerlas.

Figura 1.1. Modelo de comportamiento del comprador



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson. p. 129.

Dentro del comportamiento del consumidor hay varios factores al tomar en cuenta en un estudio, los cuales se detallan a continuación:

1.7.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1.7.1.1.1. Factores culturales

Son aquellos que influyen ampliamente en el comportamiento de los consumidores, por ello es de vital importancia conocerlos y comprender el rol que desempeñan. Dentro de estos factores se encuentran: la cultura, subcultura y clase social.

- **Cultura**

Es definida por Kotler y Armstrong (2008), como “el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes durante su vida” (p. 129), es decir que desde pequeños los seres humanos están expuestos a valores y a diferentes tipos de culturas que los hacen actuar de una u otra forma; Rapaille (2007), menciona que:

A medida que crecemos adquirimos un sistema silencioso de códigos, haciéndonos pertenecer a una cultura o a otra, e invisiblemente le dan forma a la manera como nos comportamos en nuestras vidas, entenderlos nos permite hacer negocios e introducir productos a cualquier mercado de manera novedosa y efectiva (p. 83).

- **Subcultura**

Las subculturas son definidas por Solomon (2008), como “un grupo de personas que comparten creencias y experiencias comunes que los distingue de los demás, basadas en similitudes como raza, edad, origen étnico, religión, entre otros” (p. 484).

- **Clase social**

Solomon describe a la clase social como “las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad, tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes” (p. 11), también se relacionan con factores como su nivel de estudios, características de su vivienda, bienes que poseen, entre otros.

1.7.1.1.2. Factores sociales

El comportamiento del consumidor es influenciado por las siguientes variables sociales:

- **Grupos de referencia**

“Grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua e informal. Los grupos secundarios, como los grupos profesionales y sindicales, suelen ser más formales y requerir una interacción menos continua” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 133)

Es decir que dichos grupos influyen de manera inconsciente a las personas tanto en su conducta como actitudes al momento de comprar productos o servicios.

- **Familia**

La familia es la organización de compra de consumo más significativa de la sociedad ya que son una fuerte influencia en el comportamiento del comprador, en ello radica la importancia de que un mercadólogo entienda los papeles que desempeña cada miembro que lo conforma como es el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios (Kotler y Armstrong).

- **Papeles y estatus**

En la vida las personas desempeñan varios papeles tanto en su familia, como en organizaciones o clubes y la posición particular que ocupa dicha persona en cada grupo se puede definir en términos de estatus, la importancia de conocer este factor radica en determinar qué papel es el más influyente a la hora de adquirir un producto (Kotler y Armstrong).

1.7.1.1.3. Factores personales

En el consumidor también influyen características personales como las que se detallan a continuación:

- **Edad y etapa del ciclo de vida**

Los gustos de los consumidores al momento de adquirir ya sea bienes o servicios se encuentran en constante cambio a lo largo de su vida, esto se debe a que los gustos en cuanto a comida, vestimenta o recreación a menudo están relacionados con la edad, pues depende de la etapa en que se encuentran en el ciclo familiar.

Por ello, un profesional en marketing debe delimitar su mercado meta tomando en cuenta cada etapa de vida y desarrollar así planes, productos y estrategias (Kotler y Armstrong).

- **Ocupación**

La ocupación influye en los bienes y servicios que los consumidores compran, pues si una persona trabaja dentro de una fábrica comprará ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos comprarán ropa formal.

Un mercadólogo debe identificar dichos grupos ocupacionales, los cuales tienen un mayor interés por sus productos y servicios (Kotler y Armstrong).

- **Situación económica**

Los ingresos que perciben las personas dependiendo de su situación económica es una variable que se debe tomar muy en cuenta, pues de ello dependerá su capacidad adquisitiva influyendo al momento de tomar una decisión referente a qué productos puede adquirir (Kotler y Armstrong).

- **Estilo de vida**

El estilo de vida es el esquema de vida de una persona, tal y como se expresa en su psicografía, midiendo las principales dimensiones del consumidor como son sus actividades, intereses y opiniones, con el fin de obtener información acerca del patrón de actuación e interacción de la persona con su entorno (Kotler y Armstrong).

- **Personalidad y autoconcepto**

La personalidad hace referencia a las características psicológicas de cada persona, las cuales la hacen única distinguiéndola de una persona o de un grupo, dando respuestas relativamente similares y duraderas ante su entorno.

Entre los rasgos de la personalidad se encuentra: la autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad, agresividad; un mercadólogo al conocer dichas características las puede analizar y podrá mejorar la forma en que da a conocer sus productos o servicios.

Por su lado, el autoconcepto es la imagen que tiene una persona de sí mismo, pero esto puede diferir de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse y de la manera en que esa persona cree que lo ven los demás (autoconcepto de otros), es algo que los mercadólogos deben tomar en cuenta al momento de desarrollar la imagen de una marca pues se debe acoplar a la autoimagen del mercado meta porque, como se mencionó anteriormente, el consumidor no siempre va a tomar la decisión de adquirir un producto de acuerdo a la imagen que tiene de sí mismo, puede que compre un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal (Kotler y Armstrong).

1.7.1.1.4. Factores psicológicos

Influyen cuatro factores psicológicos:

- **Motivación**

Es una necesidad que ejerce el impulso suficiente como para inducir a la persona a actuar y así satisfacerla.

- **Percepción**

Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo, es decir que cada persona actúa dependiendo de la percepción que tienen de la situación según la información que posea (Kotler y Armstrong).

- **Aprendizaje**

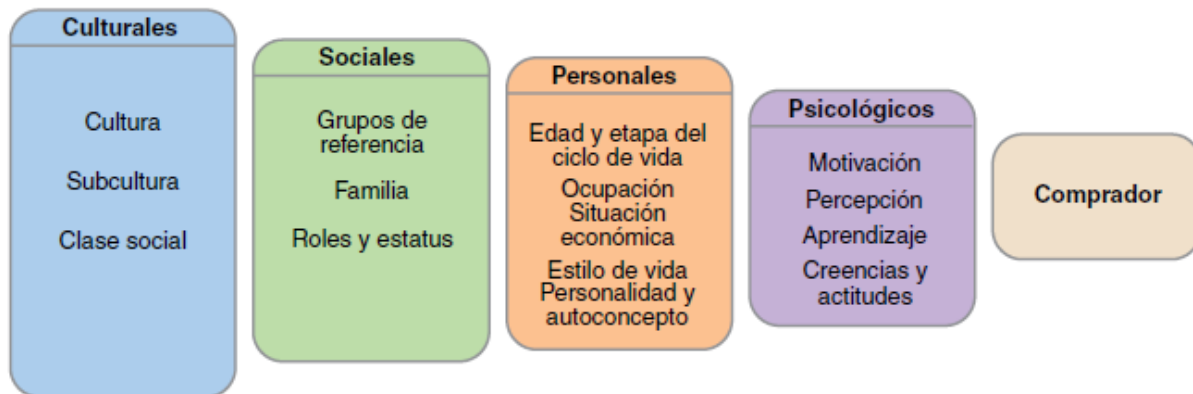
Kotler y Armstrong lo definen como “los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia, la cual ocurre a través de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento” (p. 140); es decir que es la evolución del comportamiento, el cual dependerá de experiencias adquiridas con el pasar del tiempo.

- **Creencias y actitudes**

Las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene acerca de algo basándose en los conocimientos reales, opiniones, o en la fe; es importante conocer las creencias del segmento de mercado al que el producto está dirigido debido a que dependiendo de ello se creará una imagen del producto, ya sea positiva o negativa.

Las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea (Kotler y Armstrong).

Figura 1.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson. p.130.

1.7.1.2. La motivación

1.7.1.2.1. Teoría jerárquica de las necesidades de Maslow

El comportamiento del consumidor está definido por varios tipos de necesidades, Maslow (1991), las clasifica de la siguiente manera:

- **Necesidades fisiológicas**

Se encuentran en el primer nivel, constituyendo la primera prioridad del individuo, están relacionadas con su supervivencia y son las necesidades más básicas del ser humano, como: alimento, agua, aire, sexo, vestimenta, vivienda.

- **Necesidades de seguridad**

Van más allá que la seguridad física y la de tener protección, incluyen el orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

- **Necesidades sociales**

Son aquellas en las que el hombre busca agruparse con otras personas, y tienen relación con el aspecto afectivo y su participación social, como por ejemplo la interacción entre personas, lazos afectivos, grupos de amigos, entre otros.

- **Necesidades de estima**

Dichas necesidades tienen relación con la autoestima individual de las personas, como es el éxito, status, prestigio y reconocimiento de las demás personas.

- **Necesidades de autorrealización**

Es el deseo que alienta a un individuo a desarrollar su talento al máximo, en palabras de Maslow “el hombre debe ser realmente todo lo que en potencia puede ser” (p. 21).

Figura 1.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson. p. 139.

1.7.1.2.2. Teoría de motivación de Freud

Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes y que las personas no entienden del todo sus propias motivaciones, cuando una persona examina marcas específicas no solo reacciona ante características evidentes, sino también ante factores menos conscientes como es la forma, el tamaño, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones (Kotler y Keller, 2006, p.184).

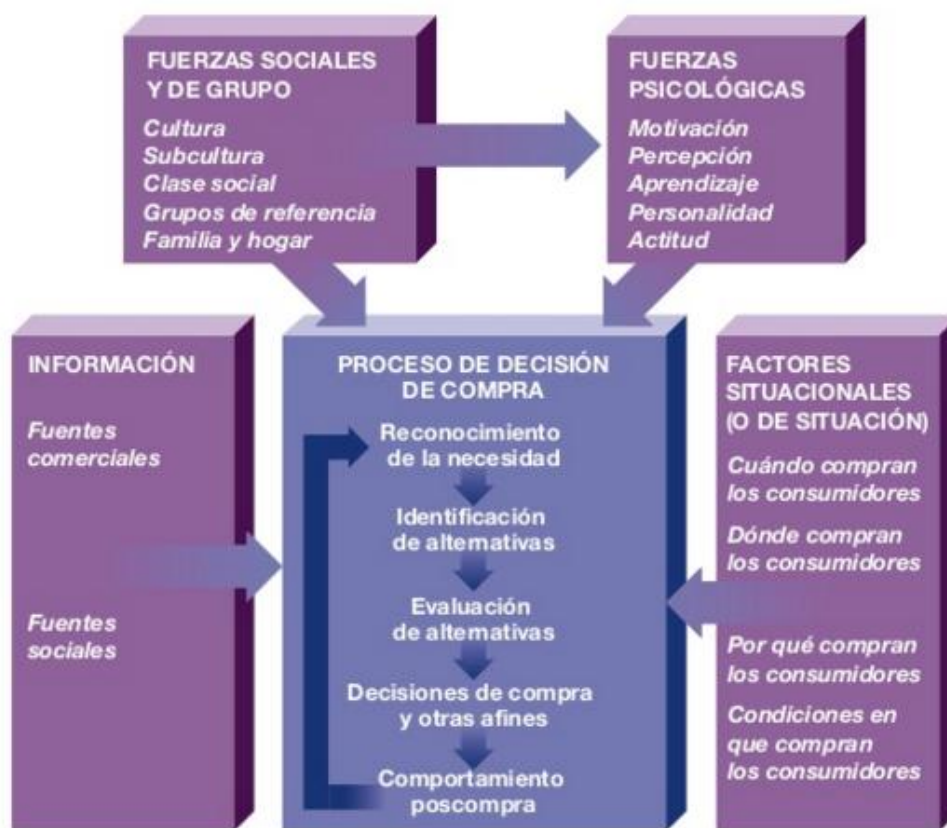
Se concluye entonces que los consumidores al momento de efectuar una compra inconscientemente entregan un valor a la marca dependiendo de sus motivaciones.

1.7.1.3. El proceso de decisión de compra

En la actualidad, para que una persona adquiera un producto de cierta marca debe sentirse identificado con ella, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) manifiestan que “lo más importante y revelador es la creciente y persistente importancia que se experimenta en relación con la influencia de las dimensiones emocionales, en detrimento de las racionales, cuando compramos y consumimos” (p. 310), en otras palabras quiere decir que los consumidores con frecuencia compran impulsivamente.

Los consumidores al momento de realizar una compra pasan por cinco etapas, que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra, representando el modelo de toma de decisiones del consumidor, figura 1.4.

Figura 1.4. Proceso de decisión de compra



Fuente: Stanton, W., Etzel, M. y Walker, J. (2007). Fundamentos de marketing (14ª ed.). México: McGraw-Hill. p. 97.

- **Reconocimiento de la necesidad**

Solomon señala que el reconocimiento de la necesidad “ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo” (p. 308), dando a entender que es el comienzo de una necesidad a satisfacer.

- **Búsqueda de información**

Kotler y Armstrong establecen que “si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, si no

podría realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (p. 142), es decir que los autores plantean el análisis de información para solucionar el problema.

- **Evaluación de alternativas**

Solomon manifiesta que “parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles” (p. 317); por su parte, Blackwell, Miniard y Engel (2002), destacan que “en esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas al comprar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios” (p. 76).

En este punto el consumidor analiza la información para determinar así la mejor opción y satisfacer su necesidad.

- **Decisión de compra**

Kotler y Armstrong mencionan que “el consumidor califica las marcas o desarrolla intenciones de compra y adquiere la marca de mayor preferencia” (p. 143); por su lado, Blackwell, Miniard y Engel sostienen que:

Los consumidores se mueven a través de dos fases, en la primera los consumidores prefieren catálogos, ventas electrónicas o ventas directas, y la segunda etapa involucra elecciones en la tienda influidas por los vendedores, los despliegues de producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (p. 79).

Estos autores hacen referencia a las preferencias de los consumidores al momento de decidir qué marca comprar.

- **Conducta posterior a la compra**

Kotler y Armstrong establecen que “después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior, el cual es de interés para el mercadólogo, si no cumple las expectativas el consumidor quedará insatisfecho y si las cumple quedará satisfecho” (p. 144); de igual manera, Blackwell, Miniard y Engel mencionan

que “los consumidores en esta fase experimentan con la compra del producto o servicio un nivel de satisfacción o falta de ella, dependiendo de si el desempeño percibido por el consumidor sea positivo o negativo” (p. 80).

Debido a todo lo expuesto anteriormente, se puede comprender la importancia que tiene el análisis del comportamiento del consumidor.

1.7.1.3.1. Proceso de decisión de compra para productos nuevos

La adopción de un nuevo producto por parte de los consumidores es una decisión cuyo proceso es mental, que sigue una persona desde su conciencia hasta la adopción final para convertirse en usuario regular de un producto y satisfacer así su necesidad.

Para ello los clientes pasan por cinco etapas:

- **Conciencia.**- Los consumidores tienen el conocimiento de que en el mercado existe un nuevo producto pero desconocen los beneficios e información acerca de dicho producto.
- **Interés.**- El consumidor muestra empatía hacia el producto y busca información.
- **Evaluación.**- El consumidor es consciente de los beneficios del producto y analiza si es conveniente adquirirlo o no.
- **Prueba.**- El consumidor toma la decisión de probar el producto y le asigna un valor.
- **Adopción.**- Adquiere el producto de manera frecuente (Kotler y Armstrong, p. 210).

1.7.2. *Merchandising*

Bort (2004), menciona que el *merchandising* es una palabra de origen anglosajón, compuesta por la palabra *merchandise* cuyo significado es mercancía, y la terminación *ing* que significa acción, definiéndola como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (p. 19); es decir que son las técnicas empleadas para exhibir un producto, cuyo objetivo primordial es llamar la atención de los clientes.

Según Palomares (2011), las principales funciones del *merchandising* son las siguientes:

- Agrupación estratégica de los productos en los *stands*.
- Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.
- Gestión estratégica del espacio.

Sin duda, para incentivar la compra por parte de los consumidores representa de vital importancia emplear las diversas clases de *merchandising*, pues tanto el *merchandising* visual como el *merchandising* de gestión ayudan a dar valor al producto.

Palomares define al *merchandising* visual como:

Un apoyo para la marca, teniendo la finalidad de potenciar la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad, con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo al producto en el punto de venta”, empleando las siguientes técnicas:

- El envase del producto o *packaging*, es una de las herramientas más importantes ya que a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura debe llamar la atención del consumidor para que el producto logre venderse por sí mismo.

- La arquitectura visual de los *stands* debe transmitir lo que representa la marca, es decir su identidad, creando un espacio atractivo, ordenado y generar así una buena experiencia de compra.
- La atmósfera comercial es el ambiente especialmente diseñado para crear una experiencia positiva para los clientes, creando un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador y generar así la compra.
- Y por último, la publicidad en el punto de venta siendo la herramienta de comunicación visual hacia el cliente, logrando diferenciarse de sus competidores (p. 4).

Una vez que se ha elaborado una perfecta imagen del producto, es necesario analizar otras variables como el *merchandising* de gestión, el cual apoya las decisiones estratégicas; Palomares acota que:

El *merchandising* de gestión trabaja en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, todo con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado (p. 6).

1.7.3. Marcas de distribuidor

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distinguen de los productos de la competencia” (p. 301); con esta premisa, Talaya, González, Pascual y Lara (2001) mencionan que “una marca de distribuidor son los diferentes productos de consumo que han sido fabricados por una determinada industria y son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca de la empresa distribuidora, es decir las comunican con su propio nombre” (p. 186); de igual manera, Méndez, Oubiña y Rozano (2000) definen que las marcas de distribuidor son “aquellas marcas cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre y son comercializadas en

sus establecimientos” (p. 135); dichos conceptos indican que es una marca minorista, la cual consiste en introducir productos al mercado a un menor precio.

Las marcas de distribuidor fueron creadas en el año 1843, teniendo su origen con Underwood Deviled Ham, pionero de los *retailers* de Boston en Estados Unidos; se las denominaba marcas blancas pues en sus inicios, estos productos se comercializaban en envases blancos, sin marca específica o diferenciada, y “tenían menos calidad que la marca del fabricante, pero su precio era un 30% - 40% menor” (Negro, 2013, p.8).

Castelló, A. (2012) menciona que la reducción del precio se justificaba por el ahorro en estrategias de marketing, desde el envasado hasta la publicidad, pero los productos no tenían la aceptación esperada generando dificultad en la penetración en el mercado y los clientes no mostraban lealtad alguna hacia el producto; con el pasar de los años, poco a poco fueron modificando el diseño y el contenido de los productos pareciéndose más a los de la marca del fabricante, de hecho en los años noventa las marcas del distribuidor tuvieron una evolución transcendental comercializando marcas de distribuidor claramente identificadas con el nombre del minorista y con un *packaging* mejorado, acercándose a la calidad del producto de marca líder. Para el año 2000, los productos marca distribuidor ya estaban posicionados en el mercado, especialmente en el continente Europeo como ejemplo España, donde este tipo de estrategia fue perfeccionada por Carrefour creando una marca libre e imitada por todos los mega *retailers*, supermercados, mayoristas y distribuidores del mundo (Negro).

Hoy en día, la gama de productos marca distribuidor ha evolucionado, antes se comercializaban productos de primera necesidad como: leche, arroz y legumbres, y ahora también se ofertan artículos de uso del hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal, perfumes, medicinas, entre otros (Méndez, Oubiña y Rozano, 2000).

1.7.3.1. Ventajas

- **Para el consumidor**

- Es beneficioso para los consumidores debido a que este tipo de productos poseen un menor precio y casi la misma calidad de los productos de marca *top*.

- Tienen el respaldo de fabricación de empresas líderes, asegurando los estándares de calidad de los productos.
- El precio es más conveniente para los consumidores, lo que les permite ahorrar dinero y destinarlo a otro tipo de gastos.

- **Para el canal**

- Se crea confianza hacia la marca por parte de los consumidores, generando un valor positivo y fidelidad.
- Tiene un mayor control sobre sus productos, aumentando sus utilidades.

- **Para el fabricante**

- Las capacidades de producción que tienen los productores son empleadas de forma más eficiente, mediante una economía de escala.
- Existe un fortalecimiento de la relación entre los fabricantes y el canal.
- Aumento del volumen de ventas de la marca fabricante como resultado de las unidades adicionales de marca propia (Stanley, Dornbusch, Miller y Kotler, 1984).

1.7.3.2. Desventajas

- El consumidor desconoce que las marcas de distribuidor son fabricadas por las mismas empresas de marca reconocida, generando desconfianza acerca de la calidad de los productos.
- Los distribuidores manejan de mejor manera las estrategias de sus marcas en comparación con la de los fabricantes, apoyados en un profundo conocimiento de sus propios clientes; además, no necesitan invertir dinero en publicidad ni en investigación y desarrollo de los productos (Puelles, J. y Puelles M., 2008).

Alrededor del mundo ha existido un auge de este tipo de marcas, un ejemplo de ello es España la cual creció a pasos agigantados en años anteriores rodeando el 33,9% del gasto de las familias, el motivo de su acogida es clara: las marcas de distribuidor son más baratas que las marcas de los fabricantes.

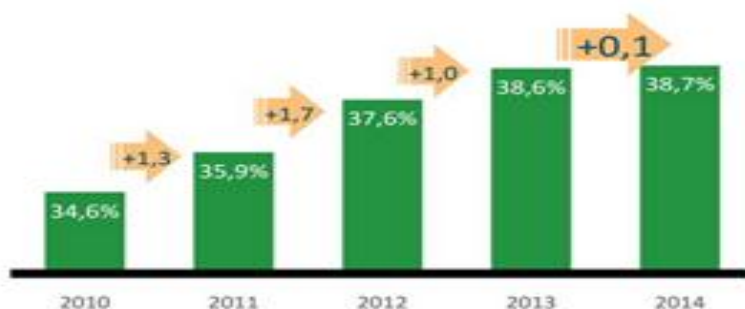
El consumidor ha perdido poder adquisitivo, por ello compara precios de los productos más que nunca y busca promociones para así ajustarse a su presupuesto, una ecuación que empuja el crecimiento de las marcas blancas en España por encima de los países de Europa occidental incluso han sobrepasado a Alemania, la cuna del *hard discount* (supermercados especializados en precios bajos). La explicación es que los supermercados en España tienen libertad para fijar precios y colocan mayores márgenes a los productos de los fabricantes para así vender mejor sus propias marcas.

En esta lucha por el cliente España ha llegado a liderar el mayor diferencial de precios entre las marcas blancas y la de los fabricantes. “las marcas de los principales fabricantes son un 66% más caras en España que las marcas de las cadenas de distribución. Esta diferencia es más alta que la registrada en Francia y Alemania, un tercio mayor a la de Italia y Países Bajos y llega a doblar a la de Reino Unido”, asegura Cesar Valencoso, director de consultoría de Kantar Worldpanel (Blázquez, 2013, párrs. 1-3).

En el año 2014, como lo muestra la figura 1.5., la marca de distribuidor en España sufrió su primer estancamiento por la agresiva competencia con las marcas del fabricante, Alfonso Delgado del grupo Nielsen asegura que:

Tanto la marca del distribuidor, como la del fabricante ajustaron los precios en 2014, pero el consumidor se ha decantado por las marcas líderes cuando ha detectado que estas son más asequibles”. Ante esta situación, la marca blanca ahondó la bajada de precios en la segunda mitad del año, aunque apenas logró crecer un 0,1% en los últimos 12 meses (García, 2015, párr. 4).

Figura 1.5. Crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en el mercado español



Fuente: García, B. (2015). Libertad Digital, Libre Mercado. *La marca blanca se estanca en España tras dos décadas creciendo*. Documento digital disponible en <http://www.libremercado.com/2015-03-13/la-marca-blanca-se-estanca-en-espana-tras-dos-decadas-creciendo-1276542995/>

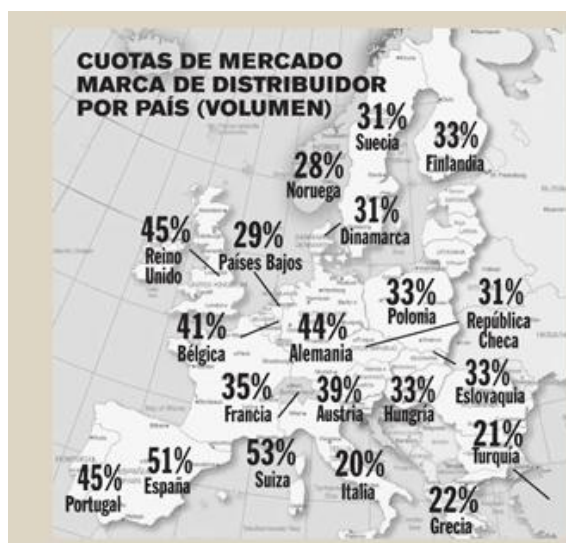
Las marcas blancas acaparan el 34% de las compras de los españoles, según el informe *Balance y Perspectivas Gran Consumo 2015*, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, en el cual se menciona que los productos de marca de distribuidor que más se venden son los productos de la sección de droguería, con un 49% de las compras, seguida por la sección de alimentación (36,6%) y la de perfumería (12%).

- **Droguería.**-La relación calidad-precio de estos productos en determinados establecimientos los han hecho famosas. Entre los artículos de marca blanca más demandados están las cremas, champús y las mascarillas.
- **Alimentación envasada.**-Artículos como conservas, productos congelados o incluso lácteos son de los más vendidos.
- **Perfumería.**-Las marcas blancas más vendidas en la sección de perfumería e higiene incluyen los productos para el cuidado personal y de bebés (Valero, párrs. 2 - 6).

Las marcas de distribuidor tienen una mayor penetración en el mercado Europeo, según Nielsen Company en el año 2013 de 20 países analizados, 16 registraron incrementos de la cuota de mercado por volumen, tres países: Suecia, Finlandia y la República Checa, superaron por primera vez el umbral del 30% de cuota de mercado en el año 2012, como lo

muestra la figura 1.6. (Private Label Manufacturers Association International Council, 2015); es decir que este tipo de estrategia tiene una excelente aceptación por parte de los consumidores, apalancándose en la diferencia de precios pero con igual calidad, reduciendo la diferencia con las marcas conocidas.

Figura 1.6. Cuotas de mercado marca de distribuidor en el mercado Europeo (volumen)



Fuente: Private Label Manufacturers Association International Council (2015). Noticias de la industria. *La popularidad de la marca de distribuidor sigue creciendo*. Documento digital disponible en <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>

En el mercado estadounidense las marcas buscan incrementar el poder de la marca de distribuidor tal es el caso de Wal-Mart donde su penetración ya está en el 20% y Kroger con un 35%, según estimaciones de la Universidad de North Carolina. Aunque la marca propia no ha sido una prioridad para Wal-Mart, varios analistas pronostican que la penetración en sus tiendas crecerá hasta el 40% en los próximos tres años (Pérez, 2009).

1.7.4. Marcas de distribuidor en el Ecuador

En el Ecuador las marcas propias o de distribuidor se comercializan desde el año 2006 y han ganado la aceptación del mercado paulatinamente, esta tendencia mundial que inició hace más de 30 años como estrategia ante los altos precios, es la mejor opción para los consumidores debido a su porcentaje de ahorro, que va del 15% al 35%, dependiendo del producto (Coloma, 2012, párr. 1-2).

En los últimos años las más reconocidas cadenas de supermercados han ampliado sus marcas propias con el fin de ofrecer a sus clientes productos con menor precio, si bien antes los productos que se podían encontrar comúnmente eran frutas, legumbres, granos secos, huevos o arroz, actualmente existe una amplia variedad de productos con diversas gamas de calidad y precios (El Universo, 2009).

En el país, la tendencia empezó a posicionarse en el año 2012 y su oferta se ha ido acrecentando en los diversos supermercados, ya que hoy en día el presupuesto de varias familias es ajustado, es por eso que las marcas de distribuidor tienen gran acogida pues ofertan varias alternativas de productos con un precio más bajo, y así los consumidores compran más artículos por menos dinero.

Según un estudio realizado por la consultora Nielsen en 800 hogares de Quito y Guayaquil, la penetración de los productos de marca blanca es inferior al 5%. Pero en la categoría alimentos como el aceite, margarinas, leche y pan está creciendo. En el 2010, el aceite tenía un 3,5% de penetración, pero el año pasado aumentó ligeramente al 3,8% (El Comercio, 2012, párr. 6).

Pero, ¿cómo un supermercado crea su propia marca? El capítulo dos, artículo nueve de las Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores establece que “la marca de distribuidor se realiza bajo un contrato de producción independiente” (p. 7), es decir que se debe firmar un documento en el que se establezca un compromiso de producción de la cantidad de *ítems* que la cadena necesita para vender con su marca blanca, independientemente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales” (Tapia, 2014, párr. 7).

1.7.4.1. Principales supermercados con su propia marca en el país

En el Ecuador existen varios supermercados que han optado por crear su propia marca, los principales se detallan a continuación:

- **Corporación La Favorita**

Esta empresa de autoservicio fue creada hace 60 años, constituida el 30 de noviembre de 1957 contando con un capital suscrito de 335 millones de dólares y 101 establecimientos; los autoservicios registrados bajo esta corporación son: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki.

En lo referente al negocio de supermercados, es importante señalar que la estrategia de mercado de este grupo es focalizar las ventas y el posicionamiento de los locales mediante un análisis de poder adquisitivo de los posibles clientes. Por ejemplo, Supermaxi y Megamaxi está dirigida a los estratos medios altos, mientras que los supermercados Aki, Gran Aki y Super Aki para los estratos medios bajos (Borja y Reyes, s.f, p. 5).

Durante los últimos años han desarrollado líneas de productos de alimentos, higiene personal y limpieza para el hogar, además de varios tipos de alimentos congelados, llegando a alrededor de 1400 ítems; en el año 2013 grupo La Favorita (Akí, Megamaxi y Supermaxi), fue la segunda empresa más grande del Ecuador con una facturación de USD 1 755 millones (Tapia).

La marca Supermaxi representó en el año 2008 el 4,8% de las ventas totales de la cadena y el 18,3% de las categorías donde están presentes sus productos. En los tres últimos años, el crecimiento de venta de los productos de marca propia ha sido del 28% (El Universo, párrs. 8-9).

Tabla 1.1. Líneas de productos y productos comercializados con marca Supermaxi

Línea	Productos							
Abastos	Aceite	Arroz	Azúcar	Condimentos	Fideos	Pan blanco	Vegetales	Huevos
Congelados	Pollo	Pavo	Mariscos	Vegetales	Helados	Hielo	Pulpa de frutas	---
Cuidado personal	Pasta dental	Enjuague bucal	Pañales	Papel higiénico	Shampoo	Paños húmedas	Jabón	---
Cuidado de la ropa	Suavizante	Quita manchas	Detergente	Cloro	Guantes	---	---	---
Lácteos	Leche	Crema de leche	Mantequilla	Yogurt	Queso	Margarina	---	---
Enlatados	Champiñones	Arveja	Maíz	Atún, sardina	Mermelada, dulce de leche	Duraznos en almíbar	Vinagre, ají	Salsas
Granos	Arvejas	Fréjol	Canguil	Lenteja	Garbanzo	Granola	---	---
Desechables	Servilletas	Bolsas herméticas	Platos	Vasos	Cubiertos	Cucharas	---	---
Limpieza	Escoba	Funda de basura	Arranca grasa	Esponjas	Paños	Cera	Desinfectante	---
Utensilios	Ollas	Copas de vino	Papel aluminio	---	---	---	---	---
Varios	Chocolate en polvo	Embutidos	Alimento mascotas	Velas	Harina, mezcla pastel	Agua, jugos, té verde	Frutos secos	Sopa instantánea

Elaborado por: La autora.

- **Corporación El Rosado**

“Es una empresa de supermercados constituida el 22 de noviembre de 1954 con 61 años en el mercado, con un capital suscrito al año 2014 de 112,7 millones de dólares.

Esta corporación cuenta con 114 establecimientos, de los cuales 15 se encuentran en la ciudad de Quito pero cinco son supermercados Mi Comisariato e Hipermarket, “con una participación de mercado del 29,2% en el año 2012” (Borja y Reyes, p. 5-9).

Esta cadena también aprovecha el poder de su marca para vender productos como pastas, jabones, huevos, arroz o detergentes, entre otros. “Los precios son menores entre \$0,20 y \$0,30 con respecto a las otras marcas” (El Universo, párr. 16).

Tabla 1.2. Líneas de productos y productos comercializados con marca Mi Comisariato

Línea	Productos					
Abastos	Huevos	Arroz	Azúcar	Fideo	Pan blanco	Papa chola
Lácteos	Leche	Margarina	Queso	---	---	---
Congelados	Pollo	Pavo	Filete de tilapia	Corvina	Camarón	Helado
Cuidado personal	Papel higiénico	Jabón	---	---	---	---
Desechables	Platos	Servilletas	---	---	---	---
Embutidos	Chorizo	Salchicha	Pastel de carne	Morcilla	Peperoni de ajo	---
Limpieza	Cloro	Detergente	Guantes	Lava vajilla	Suavizante	---
Varios	Salsas	Duraznos en almíbar	Agua	Sardina, atún	Granos	Alimento mascotas

Elaborado por: La autora.

- **Mega Santa María**

La empresa Mega Santa María fue creada en el año 1979 como una pequeña distribuidora denominada Avícola Santa María, la cual en el año 1993 ingresó al negocio de autoservicios al crear su primer Comisariato Santa María. Sin embargo, este grupo tiene registrado su nombre comercial como Mega Santa María S.A. a partir del año 2006, según información de la Superintendencia de Compañías, contando con una suma de 7 millones de dólares como capital suscrito de la empresa (Borja y Reyes, p. 7).

Los productos con su marca varían entre desinfectantes, embutidos, abastos, pastas, entre otros. “Ofrecer productos de buena calidad y precios bajos ha constituido la principal motivación para que esta cadena tenga artículos con propia marca”, afirma Natalia García, gerente de supermercados Santa María (El Universo, párr. 12).

Tabla 1.3. Líneas de productos y productos comercializados con marca Santa María

Línea	Productos					
Abastos	Papa chola	Arroz	Azúcar	Huevos	Fideos	Pan blanco
Cuidado personal	Papel higiénico	Papel higiénico doble hoja	Papel higiénico industrial	---	---	---
Productos desechables	Platos	Cucharas	Servilletas	Fundas de basura	---	---
Embutidos	Salchicha vienesa de pollo	Salchicha frankfuter de pollo familiar	Mortadela especial	Jamón americano	Longaniza	Chorizo parrillero
Limpieza	Cloro	Escobas	Guantes	---	---	---
Varios	Bolsas de tela	Comida para perros	---	---	---	---

Elaborado por: La autora.

Cabe indicar que “supermercados Santa María abarca el 9% (299 millones de dólares) del total de ventas de las cuatro principales cadenas de supermercados en el año 2012” (Borja y Reyes, p. 9), en la siguiente tabla se muestra las ventas locales de los principales supermercados.

Tabla 1.4. Ventas locales de los principales supermercados

Empresa	Ventas (millones USD)			
	Año 2011	Año 2012	Tasa de variación (2011 - 2012)	Año 2013*
Corporación Favorita	1482,95	1585,59	6,9%	1244,97
Corporación El Rosado	854,84	974,64	13,5%	732,37
TÍA	389,3	478,22	22,8%	377,08
Mega Santa María	270,99	299,05	10,4%	221,26
Total	3002,08	3337,50	11,2%	2354,42

* Hasta el 30 de septiembre de 2013.

Fuente: Borja, J. y Reyes, J. (s.f.). Superintendencia de Control del Poder de Mercado. *El sector de supermercados en el Ecuador*. Documento digital disponible en <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación

En el presente Trabajo de Titulación se plantea el uso de la investigación descriptiva para determinar y analizar las características que influyen en el comportamiento de los consumidores frente a la compra demarcas de distribuidor en el supermercado Santa María de la ciudad de Quito.

En esta investigación se detalla cuáles son los impulsos y necesidades que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir un producto de marca Santa María; para aquello, se revisó qué líneas de productos tiene en la categoría marca de distribuidor para conocer así la repetición de compra, productos de marca de distribuidor más seleccionados, experiencia con esta clase de productos, entre otros.

2.2. Fuentes de información

- **Fuentes primarias.**-La base para obtener datos primarios es determinada por el análisis cuantitativo de los resultados de la encuesta personal realizada a las personas que posean las características para poder ser investigadas, es decir hombres y mujeres cuya edad debe estar comprendida entre los 20 y los 60 años.
- **Fuentes secundarias.**-La información secundaria se obtuvo de páginas *web* referentes a los productos marca de distribuidor, artículos digitales, revistas y prensa escrita digital.

2.3. Métodos de investigación

En la presente investigación se emplea el método inductivo - deductivo, con el fin de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores frente a la compra de la marca de distribuidor, permitiendo concluir y recomendar con un juicio más certero acerca de la información del segmento en estudio.

El método de análisis se emplea para identificar las características del comportamiento del consumidor y determinar así aquella relación causa-efecto entre los componentes del objeto de investigación.

Por último, el método de síntesis permite determinar los efectos y consecuencias de los datos resultantes.

2.4. Población a investigar

El universo a estudiar está compuesto por hombres y mujeres clientes de las diversas sucursales de Supermercados Santa María de la ciudad de Quito, dándonos un valor aproximado de 80 650 clientes, dato brindado por el supermercado en mención.

2.5. Muestra

La fórmula para el cálculo de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población = 80.650

Z= nivel de confianza= 95% equivalente a 1,96

e= error permitido= 5% equivalente a 0,05

p= probabilidad de éxito= 0,50

q= probabilidad de fracaso= 0,50

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * (80\ 650)}{(80\ 650) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 382 personas

2.6. Tipo de muestreo

Se utiliza el método de muestreo no probabilístico de conveniencia, realizando encuestas al grupo objetivo hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 60 años en las principales sucursales de supermercados Santa María.

2.7. Técnica de recolección de datos

Primeramente se utilizó el método de observación no estructurada, pues esta herramienta es de gran utilidad al momento de recolectar información acerca de los precios de los *ítems*, para posteriormente ser comparados entre los productos de distribuidor Santa María con los productos de comercializador o fabricante. Se lo realizó en 29 productos con los que la empresa cuenta.

Además, se utiliza la encuesta personal como técnica de recopilación de datos debido a la calidad de respuestas que pueden obtenerse, ya que la información conseguida es más completa y también permite manejar el entorno que rodea a la encuesta, teniendo la posibilidad de hacer algún tipo de aclaración.

2.8. Instrumento para la recopilación de la información

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, el cual es estructurado y consta de preguntas abiertas, cerradas y de evaluación (ver anexo A).

2.9. Tabulación de resultados

La tabulación de resultados se realizó en el programa Excel de Microsoft office 2010 y SPSS de IBM.

2.10. Informe de resultados

Los resultados se presentan en tablas.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Observación

Se efectuó una observación de campo para recolectar datos referentes a los precios, tanto de marca Santa María como de marca del fabricante, para poder así realizar una comparación, esto se realizó a los 29 productos de las marcas investigadas como lo muestra la tabla 3.1.

3.1.1. Resultados de la observación

Tabla 3.1. Observación: comparación de precios marca comercial Vs. marca Santa María

Línea de producto	Producto	Precio marca Santa María	Precio marca comercial	Diferencia de precios	Porcentaje de ahorro
Abastos	Papa chola	\$5,97	\$6,08	\$0,11	1,81%
	Arroz	\$2,30	\$2,59	\$0,29	11,20%
	Azúcar	\$1,76	\$1,78	\$0,02	1,12%
	Huevos	\$4,35	\$4,92	\$0,57	11,59%
	Fideos de lazo	\$0,66	\$0,76	\$0,10	13,16%
	Pan blanco rebanadas	\$1,30	\$1,42	\$0,12	8,45%
	Pan para hotdog	\$1,25	\$1,29	\$0,04	3,10%
	Pan para hamburguesas	\$1,70	\$2,08	\$0,38	18,27%
Cuidado personal	Papel higiénico con aroma 2 en 1	\$5,68	\$5,70	\$0,02	0,35%
	Papel higiénico clásico	\$3,41	\$3,62	\$0,21	5,80%
	Papel higiénico institucional	\$2,71	\$2,93	\$0,22	7,51%
Desechables	Platos	\$1,28	\$2,37	\$1,09	45,99%
	Cucharas	\$0,84	\$1,85	\$1,01	54,59%
	Servilletas	\$0,52	\$1,18	\$0,66	55,93%
	Fundas de basura	\$ 0,60	\$1,46	\$0,86	58,9%

Tabla 3.1. (cont.)

Línea de producto	Producto	Precio marca Santa María	Precio marca comercial	Diferencia de precios	Porcentaje de ahorro
Embutidos	Salchicha vienesa de pollo familiar	\$ 2,54	\$ 3,10	\$ 0,56	18,06%
	Salchicha frankfuter de pollo familiar	\$ 4,99	\$ 8,00	\$ 3,01	37,63%
	Mortadela especial	\$ 2,43	\$ 3,08	\$ 0,65	21,10%
	Mortadela familiar	\$ 2,80	\$ 3,10	\$ 0,30	9,68%
	Mortadela de pollo	\$ 3,04	\$ 3,10	\$ 0,06	1,94%
	Jamón americano tipo II	\$ 2,17	\$ 2,48	\$ 0,31	12,50%
	Jamón americano para sánduche	\$ 2,07	\$ 2,27	\$ 0,20	8,81
	Longaniza	\$ 5,21	\$ 6,95	\$ 1,74	25,04%
	Chorizo parrillero	\$ 5,21	\$ 6,10	\$ 0,89	14,59%
Limpieza	Cloro de 1 litro	\$ 1,30	\$ 1,55	\$ 0,25	16,13%
	Cloro de 1,8 litros	\$ 1,65	\$ 2,82	\$ 1,17	41,49%
	Guantes	\$ 1,56	\$ 1,60	\$ 0,04	2,50%
Varios	Comida para perros de 2kg	\$ 3,19	\$ 5,30	\$ 2,11	39,81%
	Comida para perros de 4kg	\$ 6,29	\$ 7,39	\$ 1,10	14,88%
Total		\$ 78,78	\$ 96,87	\$ 18,09	561,93%
Promedio				\$ 0,62	19,38%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Se puede concluir que los productos de marca Santa María tienen un promedio de ahorro del 19,38% respecto a las marcas comerciales, con un máximo de ahorro de 58,90% en el producto fundas de basura y un mínimo de 0,35% correspondiente al producto papel higiénico con aroma.

Analizando el porcentaje de ahorro por líneas de productos, se puede mencionar que en la línea abastos existe un promedio de 8,59% de ahorro, en la línea cuidado personal hay

un promedio de 4,55% de ahorro, en la línea de productos desechables existe un promedio de 53,86% de ahorro, mientras que en la línea de producto embutidos se obtiene un promedio de 16,59% de ahorro, en la línea de productos limpieza existe un 20% de ahorro promedio y en la línea de productos mascotas hay un 27,35% promedio de ahorro, siendo los productos marca Santa María una mejor opción para los consumidores.

3.2. Encuesta

3.2.1. Datos de identificación

3.2.1.1. Género

Tabla 3.2. Género de los encuestados

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	146	38,2%
Femenino	236	61,8%
Total	382	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

El 61,8% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 38,2% son de género masculino; supermercados Santa María puede brindar mayor información acerca de ofertas y promociones de sus productos para llamar su atención y así fidelizarlos.

3.2.1.2. Estado civil

Tabla 3.3. Estado civil de los encuestados

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero	131	34,3%
Casado	162	42,4%
Divorciado	43	11,3%
Unión libre	23	6%
Viudo	23	6%
Total	382	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Dentro del estado civil de los encuestados se determina que el 42,4% son personas casadas, el 34,3% son solteras, el 11,3% son divorciadas, el 6% tiene una unión libre y el 6% es viudo.

3.2.1.3. Edad

Tabla 3.4. Edad, porcentaje de encuestados para la investigación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
24 a 29	69	18,1%
30 a 34	64	16,8%
35 a 39	40	10,5%
40 a 44	50	13,1%
45 a 49	52	13,6%
50 a 54	15	3,9%
55 a 60	92	24%
Total	382	100,0

Edad	Estadísticos
Media	41
Mediana	40
Moda	25

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Referente a la edad de los encuestados, existe una moda de 25 años y 60 años siendo las edades de hombres y mujeres más representativa del estudio con un 10,7% cada uno y una media de edad de 41 años.

Un 24% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 55 a 60 años, seguido por el 18,1% que se encuentra entre 24 a 29 años, el 16,8% se encuentra entre los 30 a 34 años, el 13,6% se encuentra entre 45 a 49 años, el 13,1% se encuentra entre 40 a 44 años, el 10,5% se encuentra entre 35 a 39 años y el 3,9% se encuentra entre 50 a 54 años.

3.2.1.4. Sector donde vive

Tabla 3.5. Lugar de residencia de los encuestados

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Norte	293	76,7%
Centro	18	4,7%
Sur	71	18,6%
Total	382	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

El 76,7% de las personas encuestadas viven al norte de la ciudad de Quito, el 18,6% en el sur y el 4,7% en el centro.

3.2.2. Pregunta 1.- ¿Compra usted productos marca Santa María?

Tabla 3.6. Consumidores que compran o no marca Santa María

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	356	93,2%
No	26	6,8%
Total	382	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

De un total de 382 encuestados, el 93,2% compra productos marca Santa María mientras que el 6,8% no consume dicha marca.

3.2.3. Pregunta 2.- ¿Por qué no compra productos marca Santa María?

Tabla 3.7. Razón por la cual no compran marca Santa María

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Compra productos de marca conocida	13	50%
No tiene confianza en esos productos	8	30,8%
La calidad es mala	5	19,2%
Total	26	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Tomando en cuenta la respuesta de las personas que no consumen productos marca Santa María, el motivo más representativo con un 50% es que prefieren comprar productos de marca conocida, el 30,8% no tiene confianza en los productos marca de distribuidor y el 19,2% perciben que su calidad es mala.

3.2.3.1. Cruce de variables entre edad y personas que compran o no productos Santa María

Tabla 3.8. Edad y personas que compran o no productos marca Santa María

Variable	¿Compra usted productos marca Santa María?			
	Frecuencia absoluta Si	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta No	Frecuencia relativa
24 a 29 años	61	15,9%	8	2,1%
30 a 34 años	54	14,1%	10	2,6%
35 a 39 años	40	10,5%	0	0%
40 a 44 años	40	10,5%	8	2,1%
45 a 49 años	52	13,6%	0	0%
50 a 54 años	17	4,5%	0	0%
55 a 60 años	92	24,1%	0	0%
Total	356		26	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La edad de las personas encuestadas que prefieren comprar productos marca Santa María se encuentra en el rango de 55 a 60 años con un 24,1%, seguido por el rango de edad de 24 a 29 años con un 15,9%, y con un 14,1% el rango de edad de 30 a 34 años, el 39,1% restante se encuentra en el rango de 35 a 54 años.

Las personas que no compran productos marca Santa María con el 4,7% se encuentran en el rango de edad de 24 a 34 años, seguido por el 2,1% que tienen de 40 a 44 años; concluyendo que la marca Santa María tiene aceptación por parte del mercado sin depender de la edad que tenga el consumidor.

3.2.4. Pregunta 3.-De la siguiente lista de productos marca Santa María, ¿cuáles son los que consume regularmente?

Tabla 3.9. Productos marca Santa María que consumen regularmente

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Papa chola	90	23,4%
Arroz	160	41,7%
Azúcar	216	56,3%
Huevos	240	62,5%
Fideos de lazo	190	49,5%
Pan blanco rebanadas	143	37,2%
Pan para hotdog	33	8,6%
Pan para hamburguesas	62	16,1%
Papel higiénico	180	46,9%
Platos	83	21,6%
Cucharas	49	12,8%
Servilletas	180	46,9%
Fundas de basura	141	36,7%
Salchicha vienesa de pollo familiar	130	33,9%
Salchicha frankfuter de pollo familiar	125	32,6%
Mortadela	154	40,1%
Jamón	212	55,2%
Longaniza	101	26,3%
Chorizo parrillero	109	28,4%
Cloro	110	28,6%
Guantes	66	17,2%
Comida para perros	29	7,6%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Entre los encuestados que adquieren productos marca Santa María, los productos que tienen mayor aceptación por parte de los consumidores se encuentran en la línea de abastos, pues tanto los productos huevos como el azúcar tienen los porcentajes más representativos de 62,5% y 56,3% respectivamente, seguido por los productos jamón y fideos de lazo con un 55,2% y 49,5% respectivamente; los productos que menos compran los consumidores son el pan para hotdog con un 8,6% y la comida para perros con un 7,6%; cabe señalar que los encuestados escogieron más de una opción de respuesta.

3.2.4.1. Preferencias de productos marca distribuidor por edad

Tabla 3.10. Productos de marca Santa María que más adquieren según la edad

Edad	Producto 1	Valor relativo	Producto 2	Valor relativo	Producto 3	Valor relativo
20 a 29	Fideos	21,58%	Jamón	19,34%	Servilletas	18,33%
30 a 39	Papel higiénico	29,44%	Huevos	27,50%	Arroz	26,88%
40 a 49	Papel higiénico	31,67%	Azúcar	27,31%	Fideos	23,68%
50 a 60	Arroz	52,50%	Fideos	38,95%	Jamón	35,85%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Mediante un cruce de variables entre la edad de los encuestados y su preferencias de compra de productos marca Santa María, se puede mencionar que en el rango de edad de 50 a 60 años el producto que más adquieren es el arroz con un 52,50%, seguido por los fideos de lazo con un 38,95% y el jamón con un 35,85%; es decir que en este rango de edad existe una tendencia a comprar productos de consumo diario como son los abastos.

En el rango de edad de 40 a 49 años, los productos con mayor preferencia son el papel higiénico con un 31,67%, el azúcar con 27,31% y los fideos de lazo con 23,68%.

En el rango de edad de 30 a 39 años, los encuestados tienen un porcentaje de aceptación del producto papel higiénico del 29,44%, seguido por el producto huevos con un 27,50% y el arroz con 26,88%, dando como resultado que la línea de producto con mayor compra es la de higiene personal, al igual que el rango de edad de 40 a 49 años.

Entre los consumidores encuestados del rango de edad de 20 a 29 años, el producto que más adquieren son los fideos de lazo con 21,58% seguido por el jamón con 19,34% y las servilletas con el 18,33%.

3.2.5. Pregunta 4.- Califique en orden de importancia para usted los siguientes atributos por líneas de productos marca Santa María, siendo el número 5 totalmente importante, 4 muy importante, 3 indiferente, 2 poco importante y 1 nada importante

Tabla 3.11. Ponderación de importancia de atributos por línea de productos

Resultado (promedio por categoría)						
	Abastos	Embutidos	Limpieza	Desechables	Alimento mascotas	Higiene personal
Calidad	4,50	4,80	4	4	4,2	4,51
Cantidad	4,31	4,30	4,5	4,78	4,55	4,6
Precio	4,37	4,34	4,68	4,90	4,56	4,9
Promoción	4,00	3,67	4,31	4,44	3,80	4
Sabor	4,28	4,93	----	----	----	----
Variedad	4,53	4,3	4,48	4,37	3	4,06
Seguridad	4,9	5	3	3,6	3,2	4

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La calificación promedio de la línea abastos es de 4 puntos, es decir que todos los atributos que conforman los productos son valorados por los consumidores como muy importantes, pero los atributos calidad y variedad son calificados como totalmente importantes.

En la línea embutidos, los atributos calidad y sabor son valorados como totalmente importantes y el resto de atributos son percibidos como muy importantes, ya que al ser productos alimenticios los consumidores toman muy en cuenta dichas variables al momento de efectuar la compra.

En la línea de productos limpieza, los encuestados consideran en su mayoría a todos los atributos como muy importantes, a excepción de la cantidad y precio que son puntuados como totalmente importantes.

En la línea de productos desechables los atributos cantidad y precio son calificados como totalmente importantes, mientras que el resto de atributos son percibidos como muy importantes.

En la categoría alimento para mascotas, los atributos cantidad y precio son valorados como totalmente importantes, seguidos por la calidad y promoción calificadas como muy importantes, y el restante de atributos son indiferentes para el cliente.

En los productos de higiene personal, los atributos calidad, cantidad y precio son considerados como totalmente importantes y los demás atributos como muy importantes.

3.2.6. Pregunta 5.- ¿Por qué razón usted dejaría de comprar productos marca Santa María?

Tabla 3.12. Razón por la cual dejarían de comprar productos marca Santa María

Variable	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Demasiado tiempo de espera en caja	31	8,7%
Dudosa calidad	17	4,8%
Encuentre una alternativa más económica	24	6,7%
Encuentre una mejor marca	16	4,5%
Ninguna	60	16,9%
Si bajara su calidad	110	30,9%
Si sube de precio	98	27,5%
Total	356	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Se observa en la tabla 3.11. que los encuestados que compran productos marca Santa María, con un porcentaje de 30,9% dejarían de comprar estos productos si bajaran su calidad, seguido por el 27,5% que dejarían de consumir si subieran de precio; es decir, que la relación precio calidad es un factor muy influyente al momento de efectuar una compra.

3.2.7. Pregunta 6.- ¿Qué desventaja percibe usted en los productos marca Santa María?

Tabla 3.13. Desventajas que percibe el consumidor en los productos marca Santa María

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Agotamiento del producto	65	18,3%
Su calidad no es tan buena	10	2,8%
Muy poca cantidad	8	2,3%
Desconocimiento de quién lo fabrica	37	10,4%
El producto se daña rápidamente	8	2,3%
Falta variedad de productos	46	12,9%
Mala presentación del producto	29	8,2%
Ninguna	108	30,3%
No promocionan sus productos	45	12,5%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

El 30,3% de los encuestados que compran productos de marca Santa María, no percibe alguna desventaja al momento de adquirirlos; sin embargo, el 18,3% menciona que al momento de adquirir el producto de su preferencia en el supermercado este se encontraba agotado, obligándolo así a comprar otro producto que no satisfacía su necesidad de la misma manera.

El 12,9% y el 12,5% opinan que a la marca Santa María le hace falta variedad de productos y promocionarlos; es decir, que necesitan mejorar la gama de productos ofertados para poder así generar valor e incentivar la compra.

3.2.8. Pregunta 7.- ¿En algún momento usted ha recibido sugerencias de comprar productos de marca Santa María?

Tabla 3.14. Sugerencias de comprar marca Santa María

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No recibe sugerencias	231	64,9%
Amistades	12	3,4%
Familia	18	5,1%
Impulsadora	46	12,9%
Mamá	19	5,3%
Primos	11	3,1%
Tíos	19	5,3%
Total	356	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los encuestados que compran productos de marca Santa María, no recibió ningún tipo de sugerencia, siendo el 64,9% los que tomaron la iniciativa al momento de comprar estos productos, seguido por el 12,9% que tuvo un acercamiento con el producto gracias a la sugerencia de las impulsadoras y el restante el 22,2% ha tenido sugerencias de familiares y amistades.

3.2.9. Pregunta 8.- ¿Cómo calificaría su experiencia con productos Santa María?

Tabla 3.15. Calificación de experiencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfactoria	59	16,6%
Satisfactoria	279	78,4%
Poco satisfactoria	18	5,0%
Total	356	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

El 78,4% de los encuestados que compran productos de marca Santa María, mencionó que se encuentra satisfecho con estos productos; es decir, que están dispuestos a consumirlos siempre y cuando se realicen mejoras. En la calificación muy satisfactoria se encuentra el 16,6% y el 5% percibe que los productos marca Santa María no llenaron sus expectativas, por ello los calificaron como poco satisfactorios.

3.2.10. Pregunta 9.- ¿En qué momento usted decide comprar productos marca Santa María?

Tabla 3.16. Momento de decisión de compra de marcas Santa María

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercado	206	57,9%
Ya había probado el producto anteriormente	150	42,1%
Total	356	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Se concluye que la mayoría de los encuestados que compran productos de marca Santa María, elige comprar en el supermercado con un 57,9%, esto denota que hoy en día los consumidores no son fieles a las marcas pues están en una constante búsqueda de productos de menor precio y de igual calidad; mientras que el 42,1% escoge el producto porque ya lo había probado anteriormente, es decir por costumbre o porque se siente satisfecho con los atributos del producto.

3.2.11. Pregunta 10.- ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?**Tabla 3.17. Ingreso promedio mensual**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$200	125	35,1%
\$200 a \$400	100	28,1%
\$401 a \$600	44	12,4%
\$601 a \$800	30	8,4%
\$801 a \$1000	18	5,1%
\$1001 a \$1200	22	6,2%
\$1201 a \$1400	5	1,4%
Más de \$1400	12	3,3%
Total	356	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

El ingreso promedio mensual de los encuestados que compran productos de marca Santa María, es menor a \$200 con un 35,1%, y de \$200 a \$400 con un 28,1%; es decir que la clase social predominante que compra estos productos es la clase social baja, que busca alternativas más económicas que se ajusten a su bolsillo y le permitan ahorrar para comprar otros productos; el 36,8% restante pertenece a una clase social media ya que tiene ingresos superiores a los \$400.

3.2.12. Pregunta 11.- ¿Cuánto dinero en promedio gasta usted mensualmente en productos de marca Santa María?

Tabla 3.18. Gasto promedio mensual por líneas de productos marca Santa María

Variable	Frecuencia relativa							Total
	Menos de \$5	\$10 a \$20	\$20 a \$30	\$30 a \$40	\$40 a \$50	\$50 a \$60	\$ 60 en adelante	
Abastos	15,80%	29,60%	19,83%	16,38%	5,75%	10,34%	2,30%	100%
Embutidos	22,35%	41,29%	17,42%	9,47%	1,89%	----	7,58%	100%
Limpieza	45,54%	20,79%	33,66%	----	----	----	----	100%
Desechables	70,30%	19,80%	----	9,90%	----	----	----	100%
Alimentos para mascotas	----	100%	----	----	----	----	----	100%
Higiene personal	11,89%	70,27%	17,84%	----	----	----	----	100%
Total	28,50%	38,70%	16,0%	8,97%	2,20%	3,17%	2,46%	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

De los encuestados que compran productos de marca Santa María, por línea de productos, el 29,6% gasta un promedio de \$10 a \$20 mensuales en abastos, mientras que el 19,83% gasta de \$20 a \$30.

En la línea de embutidos el 41,29% gasta un promedio mensual de \$10 a \$20 seguido por el 22,35% que gasta menos de \$5; en productos de limpieza el 45,54% gasta menos de \$5 al mes y el 54,45% restante gasta alrededor de \$10 a \$30 en dichos productos.

En la línea de productos desechables el 70,30% gasta mensualmente menos de \$5 y el 19,80% gasta de \$10 a \$20.

En el producto alimento para mascotas el 100% no gasta más de \$10 a \$20 al mes, esta respuesta puede deberse a que es un producto con un muy buen precio en el mercado; y por último en la línea de higiene personal el 70,27% gasta de \$10 a \$20 al mes, seguido por el 17,84% que gasta de \$20 a \$30.

De manera general, se puede mencionar que el 38,70% de encuestados gasta un promedio mensual de \$10 a \$20 en las diferentes líneas de productos marca Santa María seguido por el 28,50% que gasta menos de \$5, y el 32,8% restante gasta un promedio mensual de \$20 a \$60 en adelante; estos resultados tienen mucho que ver con el ingreso mensual que reciben los consumidores.

3.2.13. Pregunta 12.- Al momento de comprar productos Santa María, ¿qué porcentaje de ahorro obtiene en comparación con las marcas conocidas?

Tabla 3.19. Porcentaje de ahorro percibido por los consumidores

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de un 10%	182	51,1%
Entre un 10% y 20%	124	34,8%
Entre un 21% y 30%	35	9,8%
Entre un 31% y 40%	10	2,8%
Entre un 41% y 50%	5	1,4%
Total	356	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

El 51,1% de los encuestados que compran productos de marca Santa María, cree que su ahorro al momento de comprar esta marca es menos de un 10%, el 34,8% cree que ahorra entre un 10% y 20%, y el 14% restante supone que ahorra de un 21% al 50%; es decir que el precio sigue siendo una estrategia vital en las marcas de distribuidor para que así los consumidores las escojan en percha al momento de la compra, por ello se debe mantener la diferencia de precios con los productos de marcas conocidas.

3.2.14. Pregunta 13.- Compare los atributos de productos de marca Santa María y los de marca “reconocida”, calificando en una escala del 1 al 5, siendo el número 5 excelente y 1 malo

Tabla 3.20. Comparación entre marca Santa María y marca reconocida, promedio

Variable	Marca Santa María	Marcas reconocidas
Calidad	4	4,5
Precio	4,55	3,93
Sabor	4,27	4,49
Cantidad	4,46	4,27
Seguridad	4,32	4,5
Envase, diseño	4	4,46

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Los encuestados que compran productos de marca Santa María, otorgaron una calificación de 4 puntos a los diferentes atributos como: la calidad, sabor, cantidad, seguridad, diseño y envase; sintiéndose satisfechos con los *items* que oferta el supermercado Santa María en relación con los productos de marca, los cuales tuvieron calificaciones superiores con una diferencia del 0,50% y 0,46% en el atributo calidad y diseño del envase respectivamente, seguido por el 0,18% y 0,22% en los atributos seguridad y sabor, mientras que en el atributo precio con una diferencia del 0,62% marca Santa María es superior, al igual que en el atributo cantidad.

Concluyendo que los consumidores prefieren marca Santa María porque además que les ofrece buena cantidad del producto, tiene un buen precio a diferencia de los productos de marca conocida.

3.2.15. Pregunta 14.- ¿Qué productos desearía usted que comercialice con su propia marca supermercados Santa María?

Tabla 3.21. Opinión de los consumidores referente al lanzamiento de un nuevo producto por líneas de producto

Línea de producto	Producto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Abastos	Aceite	258	76,80%
	Condimentos	78	23,20%
Cuidado personal	Pasta de dientes	115	38,6%
	Jabón	96	33,2%
	Shampoo	87	29,2%
Lácteos	Leche	183	58,7%
	Yogurt	66	21,20%
	Queso	35	11,20%
	Mantequilla	28	9%
Limpieza	Lavaplatos	258	81,4%
	Cera	59	18,6
Productos congelados	Pollo	190	63,8%
	Mariscos	86	28,9%
	Hielo	22	7,40%
Cuidado de ropa	Detergente	240	82,80%
	Suavizante	50	17,20%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

De los encuestados que compran productos marca Santa María, en la línea de producto abastos, el 76,80% desearía que se comercialice aceite con marca Santa María; en la línea de cuidado personal, el 38,6% escogió al producto pasta de dientes; en la línea de producto lácteos, el 58,7% desea que se incorpore el producto leche; en la línea de productos limpieza, escogieron lavaplatos con un 81,4%; en productos congelados, desean que se comercialice pollo, con un 63,8%; y en la línea cuidado de ropa desean que se venda detergente, con un 82,80%.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Conclusiones

En la actualidad, varios hogares quiteños se encuentran afectados por el alza de precios principalmente en los productos de primera necesidad, haciendo que cada vez el dinero destinado para la alimentación se reduzca, por ello los consumidores están en una constante búsqueda de mejores alternativas a un menor precio, haciendo que la marca Santa María sea una buena opción; con esta premisa se define que la clase social predominante que compra y consume marca Santa María es la clase social baja con 63,20%, mientras que su diferencia, el 36,8%, se encuentra en la clase social media, tomando el punto de vista de sus ingresos mensuales.

Los encuestados que no consumen marca Santa María en su mayoría se debe a que prefieren adquirir productos de marca conocida, ya que se sienten familiarizados con ella y les brinda seguridad de su calidad por tener más tiempo en el mercado y a su vez porque tienen mayor información de dicha marca mediante publicidad o *sampling*; es decir, que la percepción de los consumidores es un factor de compra de peso porque si se tomaran el tiempo de observar en el empaque quién fabrica los productos de marca de distribuidor, se darían cuenta que está respaldada por una marca líder y un gran porcentaje tomaría la decisión de cambiarse de marca.

El rango de edad de las personas que prefieren comprar productos marca Santa María se encuentran entre los 55 a 60 años, seguido por el rango de edad de 24 a 29 años; cabe recalcar que la edad no es un factor determinante de compra, pues la marca Santa María tiene una buena aceptación en los diferentes grupos de edad de la población.

Los consumidores de marca Santa María tienen una preferencia de compra hacia la línea de productos abastos, como son: arroz, azúcar, huevos y fideos de lazo, ya que en comparación de precios con las marcas conocidas se obtiene un porcentaje de ahorro promedio del 12% con marca Santa María; seguido por la línea de productos embutidos con: jamón y mortadela con un porcentaje de ahorro del 15% y 11% respectivamente; la línea de productos desechables con el producto servilletas tiene un porcentaje de ahorro del 55,93%

siendo uno de los productos con mayor porcentaje de ahorro; pero el producto comida para perros es el que tiene menor rotación pero un buen porcentaje de ahorro con un 39,81%; es decir que el ahorro promedio que obtienen los consumidores es 19,38% con un máximo de ahorro del 58,90% y un mínimo del 0,35%.

Tomando en cuenta la variable edad se puede concluir que el grupo de edad de 50 a 60 años, tiene una tendencia a comprar productos de consumo diario como son los abastos, en el rango de edad de 30 a 49 años la línea de producto que más compran es la de higiene personal como es el producto papel higiénico, y en el rango de edad de 20 a 29 años su preferencia de compra se inclina hacia los fideos y el jamón, es decir que marca Santa María tienen una buena aceptación en los diversos grupos de edad.

En los productos alimenticios marca Santa María, los consumidores perciben los atributos calidad, sabor y variedad como totalmente importantes, al ser productos comestibles las personas son más cuidadosas al momento de tomar la decisión de qué producto comprar, por ello los productos deben transmitir seguridad y confiabilidad de su calidad al cliente.

En la línea de productos de higiene personal, la calidad, cantidad y precio son atributos que las personas valoran como totalmente importantes, la relación existente entre dichos atributos tienen mucho que ver con la formación de las expectativas por parte del consumidor, un correcto valor impulsará las ventas del producto.

Para los productos de limpieza, desechables y alimento para mascotas su cantidad y precio son factores totalmente importantes para los clientes del supermercado Santa María, al ser productos que no son de uso personal la calidad pasa a un segundo plano, valorando más el buen precio de los productos.

Aunque los productos marca Santa María obtuvieron una calificación buena con una ponderación de 4 puntos, hay que tomar muy en cuenta el valor percibido por parte de los consumidores hacia los productos; pues si existiese un desequilibrio entre el precio y calidad, ellos buscarán una opción más conveniente, al igual que si el cliente no encontrase el producto en percha porque se encuentra agotado, sin duda son factores que hay que considerar para mantener satisfechos a los clientes y porqué no, fidelizarlos.

Una desventaja percibida por la mayoría de consumidores es la limitada gama de productos que supermercados Santa María oferta con su marca, pues tanto sus necesidades como gustos se encuentran en constante cambio y las marcas de distribuidor sin duda deben apegarse a ello e innovar para poder mantenerlos; además, no se promociona a la marca de forma adecuada, es decir que no se da a conocer a futuros clientes realizando muestras del producto y degustaciones, demostrando así que son productos de buena calidad y sabor, lo cual puede atraer a una mayor cantidad de consumidores y, sobre todo, brindar confianza en los productos que son alimenticios para que se animen a probar.

En el presente Trabajo de Titulación se concluyó que la iniciativa de compra de productos marca Santa María la tienen los propios consumidores, motivados ya sea por costumbre de probar nuevas marcas o por buscar alternativas de ahorro al contar con un limitado presupuesto, seleccionando así el producto a comprar en el mismo supermercado, guiándose por la diferencia de precios, mientras que en menor porcentaje acogen sugerencias de sus allegados, siendo el marketing boca a boca un factor de compra, pues brinda mayor confianza que alguien cercano recomiende dichos productos.

En promedio, los encuestados gastan en las diversas líneas de productos marca Santa María de \$5 a \$20, una de las razones por las cuales no gastan mucho dinero es que existe una tendencia a dividir las compras, es decir que van a diferentes lugares a abastecerse de los productos que necesitan, como pueden ser los mercados, para buscar así mejores precios o promociones.

Al momento de comparar los productos entre marca Santa María Vs. marca conocida, las personas en general ponderan los atributos, tanto tangibles como intangibles, como buenos; siendo su principal motivación de compra el precio, pues es inferior a los productos de marca, estimando un porcentaje de ahorro menor a un 10%, aunque generalmente en ciertos productos ahorran más que en otros. Si bien se encuentran satisfechos con los beneficios que ofrece la marca de distribuidor, se necesita prestar atención al aspecto extrínseco como es la presentación y diseño del producto, ya que es el atributo que presenta una menor puntuación y tiene relación con la confianza y seguridad que perciben los consumidores, ya que si ven un empaque que no proyecta una buena imagen, no lo valoran como un producto de buena calidad.

Los productos que desearían las personas encuestadas que comercialice Santa María con su propia marca son: aceite, pasta de dientes, leche, pollo, lavaplatos y detergente; son productos que se compran de manera frecuente, lo que significaría un gran ahorro para sus bolsillos, además que al ser productos de buena rotación, supermercados Santa María tendría una mayor rentabilidad y utilidades.

Al haber culminado con la presente investigación, se puede concluir que los encuestados se encuentran satisfechos con los productos que oferta la marca Santa María, tanto su precio, calidad y cantidad se encuentran generando un valor positivo reflejándolo en la aceptación por parte del mercado; los productos, al tener el respaldo de marcas líderes, garantizan los estándares de calidad en la fabricación, aunque la mayoría de consumidores desconoce dicha información; sin embargo, no se debe perder de vista las necesidades futuras de los consumidores y mantenerse siempre en un constante cambio e innovación de los productos.

4.2. Recomendaciones

La cadena de supermercados Santa María debe tomar en cuenta que en el país existe un incremento de precios de los diferentes productos que conforman la canasta familiar, ubicándola en un valor de \$668,95 según datos del INEC, siendo una oportunidad para comercializar productos de primera necesidad, aumentando así el volumen de compra, ya que sin duda representaría un ahorro para los consumidores.

Para poder captar la atención de las personas que no consumen productos de las diferentes líneas que maneja marca Santa María, ya sea porque perciben una menor calidad de sus productos o porque existe cierto nivel de desconfianza, se recomienda realizar *sampling* de los diferentes productos para que así los degusten y se den cuenta que son productos de buen sabor a un mejor precio, brindándoles confianza y seguridad de su compra para que así lo recomienden a sus allegados generando marketing boca a boca, una de las herramientas más eficaces.

Se recomienda manejar de mejor manera el stock de los productos, determinando cuales tienen una mayor rotación para que así no quede desabastecido y los consumidores encuentren el producto en percha.

En los productos que tienen una menor rotación, como son el pan para *hotdog* y hamburguesas, guantes y alimento para mascotas, se recomienda que se realice las siguientes acciones:

- Para incentivar la compra por parte de los consumidores, se recomienda realizar promociones las cuales deben tener una corta duración, se puede comercializar productos con más cantidad al mismo precio, hacer ofertas especiales un día específico, junto con degustaciones debido a que si el consumidor percibe que puede obtener mayor cantidad del producto pagando el mismo precio, se animará a comprarlo, además que también realizarán sus compras en un mismo lugar.
- Sin duda, los consumidores se dejan guiar por el sentido de la vista al momento de efectuar una compra, por ello se recomienda emplear estrategias de *merchandising* para destacar el producto utilizando la adecuada exhibición en los *stands*, mediante la ayuda de material P.O.P., comunicando a los consumidores los beneficios de los productos respecto a su punto fuerte que es el precio, además de colocarlos en un lugar que sea visible para los clientes como es a la altura de los ojos, ya que aumenta la intención de compra en un 20% al tenerlo al alcance de la mano.
- Con ayuda de góndolas o punteras ubicadas en un lugar con afluencia de personas, se puede colocar los productos marca Santa María dependiendo de cada línea de producto, por ejemplo: los panes para *hotdog* con embutidos Santa María, resaltando su exhibición y provocando la compra, pero se debe cuidar siempre la correcta gestión del surtido de cada producto.

La satisfacción al cliente es una ventaja competitiva primordial, por ello es necesario que los productos marca Santa María se mantengan en un constante cambio escuchando siempre las necesidades de los consumidores, ya que sus expectativas son cada vez más altas; se recomienda que sean proactivos en el mercado, mejorando el empaque y diseño del producto y comercialicen más productos pertenecientes a la canasta básica como: aceite, leche, pasta de dientes, pollo, entre otros, brindando un valor añadido a cada producto por un mejor precio.

Para poder fidelizar a los clientes, con ayuda de la tarjeta rendidora se puede implementar descuentos específicos en los productos de esta marca, especialmente en los de

baja rotación como la comida para perros, cada vez que lo compren acumulan cierta cantidad de puntos y al llegar al tope pueden reclamar obsequios para sus mascotas como platos, juguetes, entre otros, siempre pensando en la percepción de ahorro de los consumidores

Se recomienda que supermercados Santa María mejore tanto la página de Facebook como la página *web* que tiene, para estar así en constante comunicación con los clientes, brindando información acerca de sus productos, promociones, ofertas, cupones o recetas y generar así una familiaridad con la marca, pues hoy en día las personas tienen un mayor grado de accesibilidad a la información gracias a internet y a las redes sociales haciendo que su opinión o comentarios sean importantes para la marca, gestionándola de una manera correcta se dará a conocer de mejor manera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Thomson: México.
- Blázquez, S. (2013, mayo). El País. *España, reino de la marca blanca*. Documento digital disponible en http://economia.elpais.com/economia/2013/05/17/actualidad/1368791354_404892.html
- Borja, J. y Reyes, J. (s.f). Superintendencia de Control del Poder de Mercado. *El sector de supermercados en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Bort, M. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. (1ª ed.). ESIC: Madrid.
- Coloma, L. (2012, 28 de julio). El Telégrafo. *Las marcas blancas promueven el ahorro en los consumidores*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-marcas-blancas-promueven-el-ahorro-en-los-consumidores.html>
- El Comercio. (2012, 7 de septiembre). *Empresas apuestan a la marca blanca*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-apuestan-a-marca-propia.html>
- El Universo. (2009, 9 de marzo). *Marca propia se amplían en los supermercados*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/03/09/1/1356/39024AE426D84D2A865D43022ECEB8B2.html>
- García, B. (2015, 13 de marzo). Libre Mercado. *La marca blanca se estanca en España tras dos décadas creciendo*. Recuperado de <http://www.libremercado.com/2015-03-13/la-marca-blanca-se-estanca-en-espana-tras-dos-decadas-creciendo-1276542995/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson: México.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson Hall: México.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). Thomson: México.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos* (6ª ed.).
Gestión 2000: Barcelona.

Loundon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: concepto y aplicaciones*
(4ª ed.). McGraw Hill: México.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (3ª ed.). Díaz de Santos: España.

Méndez, J., Oubiña, J. y Rozano, M. (2000). *Opciones estratégicas de las marcas de
distribuidor en Europa: Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino
Unidos*, Alta Dirección, N° 229, pp. 186-196.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del
consumidor*. UOC: España.

Negro, F. (2013). *Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por
parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona*. Recuperado de [http://academica-
e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7663/578099.pdf?sequence=1](http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7663/578099.pdf?sequence=1)

Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría, práctica y estrategia* (2ª ed.). ESIC: Madrid.

Pérez, C. (2009, septiembre). Marketisimo. *El avance imparable de las marcas de
distribuidor*. Recuperado de [http://marketisimo.blogspot.com/2009/09/el-avance-
imparable-de-las-marcas-del.html](http://marketisimo.blogspot.com/2009/09/el-avance-imparable-de-las-marcas-del.html)

Private Label Manufacturers Association. (2015). *La marca de distribuidor hoy en día*.
Recuperado de [http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-
today](http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today)

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A
LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA

Puelles, J., Puelles, M. (2010). Marcas de distribuidor. *100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial*, Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf

Rapaille, C. (2007). *El código cultural* (7ª ed.). Norma: Colombia.

Schiffman, L., Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Prentice Hall: México.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson: México.

Stanley, F., Dornbusch, R., Miller, R. y Kotler, P. (1984). *Marketing Management* (5ª ed.). Prentice Hall: México.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill: México.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015, 1 de septiembre). Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores.

Talaya, E., González, M., Pascual, C., Lara, E. (2001). *Principios de marketing* (2ª ed.). ESIC: España.

Tapia, E. (2014, 5 de diciembre). El Comercio. *Las “marcas blancas” ahora son reguladas*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>

Valero, M. (2015, 20 de abril). Mis ahorros. *Los tres productos de marca blanca que más se venden*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/17/actualidad/1429288367_991154.htm

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario utilizado en la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Encuesta N° ____

El objetivo del presente estudio es obtener información sobre el comportamiento de los consumidores que adquieren productos marca Santa María en la ciudad de Quito. La investigación tiene fines académicos. Gracias por su colaboración.

Género: F M Edad: __

Estado civil: Soltero ____ Casado ____ Divorciado ____ Unión libre ____ Viudo ____

Sector donde vive:

Norte: Centro: Sur:

1. ¿Compra productos de marca Santa María?

- 1.1. Sí Pase a la pregunta 3.
1.2. No Siga a la pregunta 2 y finalice la encuesta.

2. ¿Por qué no compra productos de marca Santa María? Marque con X

2.1. Compro solo productos de otras marcas	<input type="checkbox"/>
2.2. No me gusta comprar nuevas marcas	<input type="checkbox"/>
2.3. No tengo confianza en esos productos	<input type="checkbox"/>
2.4. La calidad es mala	<input type="checkbox"/>
2.5. Poca variedad	<input type="checkbox"/>
2.6. Otro	<input type="checkbox"/>

3. De la siguiente lista de productos marca Santa María, ¿cuáles son los que consume regularmente? Coloque una X

3.1. Papa chola	<input type="checkbox"/>	3.12. Servilletas	<input type="checkbox"/>
3.2. Arroz	<input type="checkbox"/>	3.13. Fundas de basura	<input type="checkbox"/>
3.3. Azúcar	<input type="checkbox"/>	3.14. Salchicha vienesa	<input type="checkbox"/>
3.4. Huevos	<input type="checkbox"/>	3.15. Salchicha frankfuter	<input type="checkbox"/>
3.5. Fideos de lazo	<input type="checkbox"/>	3.16. Mortadela especial	<input type="checkbox"/>
3.6. Pan blanco rebanadas	<input type="checkbox"/>	3.17. Jamón	<input type="checkbox"/>
3.7. Pan para Hot Dog	<input type="checkbox"/>	3.18. Longaniza	<input type="checkbox"/>
3.8. Pan para hamburguesas	<input type="checkbox"/>	3.19. Chorizo parrillero	<input type="checkbox"/>
3.9. Papel higiénico clásico	<input type="checkbox"/>	3.20. Guantes	<input type="checkbox"/>
3.10. Platos desechables	<input type="checkbox"/>	3.21. Comida para perros	<input type="checkbox"/>
3.11. Cucharas desechables	<input type="checkbox"/>	3.22. Cloro	<input type="checkbox"/>

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA

4. Califique en orden de importancia para usted, los siguientes atributos por líneas de productos marca Santa María, siendo el número 5 totalmente importante, 4 muy importante, 3 indiferente, 2 poco importante y 1 nada importante.

	Abastos					Embutidos					Limpieza					Desechables					Alimento mascotas					Higiene personal									
4.1. Calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2. Cantidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.3. Precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.4. Promoción	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.5. Sabor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.6. Variedad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.7. Seguridad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. ¿Por qué razón usted dejaría de comprar productos marca Santa María?

6. ¿Qué desventaja percibe usted en los productos marca Santa María?

7. ¿En algún momento usted ha recibido sugerencias de comprar productos de marcas Santa María?

7.1. Sí ¿De quién? 7.2. No

8. ¿Cómo calificaría su experiencia con productos Santa María?

8.1. Muy satisfactoria 8.2) Satisfactoria
 8.3. Poco satisfactoria 8.4) Mala ¿Por qué? _____

9. ¿En qué momento usted decide comprar productos marca Santa María?

9.1. En el supermercado 9.2. Ya había probado el producto anteriormente
 9.3. Otro _____

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA

10. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? Marque con X

10.1. Menos de 200 dólares	
10.2. 200 a 400 dólares	
10.3. 401 a 600 dólares	
10.4. 601 a 800 dólares	
10.5. 801 a 1000 dólares	
10.6. 1001 a 1200 dólares	
10.7. 1201 a 1400 dólares	
10.8. Más de 1400 dólares	

11. ¿Cuánto dinero en promedio usted gasta mensualmente en productos de marca Santa María?

	Menos de \$10	\$10 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a \$40	\$41 a \$50	\$51 a \$60	\$ 61 en adelante
11.1. Abastos							
11.2. Embutidos							
11.3. Limpieza							
11.4. Desechables							
11.5. Alimentos para mascotas							
11.6. Higiene personal							

12. Al momento de comprar productos Santa María, ¿qué porcentaje de ahorro obtiene en comparación con las marcas conocidas? Marque con X

12.1. Menos de un 10%	
12.2. Entre un 10% y un 20%	
12.3. Entre un 21% y un 30%	
12.4. Entre un 31% y un 40%	
12.5. Entre un 41% y un 50%	
12.6. Más del 51%	

13. Compare los atributos de productos de marca Santa María y los de marca “reconocida”, calificando en una escala del 1 al 5, siendo el número 5 excelente y 1 malo

	Marca Santa María	Marcas reconocidas
13.1. Calidad		
13.2. Precio		
13.3. Sabor		
13.4. Cantidad		
13.5. Seguridad		
13.6. Envase, diseño		

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A
LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA

14. ¿Qué productos desearía usted que comercialice con su propia marca supermercados Santa María? Marque con X

14.1. Abastos	Aceite	
	Condimentos	
14.2. Cuidado personal	Pasta de dientes	
	Jabón	
	Shampoo	
	Pañales	
14.3. Lácteos	Leche	
	Yogurt	
	Queso	
	Mantequilla	
14.4. Limpieza	Lavaplatos	
	Cera	
14.5. Productos congelados	Pollo	
	mariscos	
	Hielo	
14.6. Cuidado de ropa	Detergente	
	Suavizante	

Anexo B. Artículo relacionado a las marcas de distribuidor en el Ecuador

EL MUNDO DE LAS MARCAS BLANCAS



UN ANÁLISIS SOBRE ESTE INTERESANTE TEMA QUE, CADA VEZ, TOMA MAYOR PROTAGONISMO EN EL MERCADO DE CONSUMO.

Por Hugo García
hugogarcia@comsoftnet.com

CHAPTER II: MARCAS BLANCAS EN ECUADOR

¿Quién no compró o usó un artículo con marca blanca alguna vez? Hay en los grandes supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato, TIA; en los medianos como los de Santa María, Magda y Santa Isabel; y también están en los pequeños,

Aunque se las llama de distintas maneras (blancas, marcas de distribución, marca propia o marca privada, tienen un objetivo principal para los autoservicios, que es el de aumentar el valor de su negocio al utilizar y combinar tres elementos estratégicos a su favor: información de primera mano del comportamiento del consumidor final, poder de negociación con proveedores, y discrecionalidad en el manejo de la oferta en su cadena.

Esta fue la razón inicial de envasar productos de consumo básico con la marca del distribuidor, algo que empezó hace más de treinta años en el exterior en cadenas como Carrefour, Wal-Mart y Casino, y que luego se implementó en Ecuador, evolucionando hacia el desarrollo de una gran gama de líneas y

productos de diferentes categorías, amparados por una marca blanca y que experimentó una tendencia creciente de preferencia del consumidor hasta representar para las cadenas Supermaxi, Mi Comisariato y TIA, al menos, el 20% de sus ventas totales.

Ante esta realidad que repuntó con fuerza desde hace siete años, las empresas fabricantes se encontraron con la necesidad de adoptar una posición frente a esto. Unas optaron por fabricar los productos para las cadenas, otras se negaron, y algunas prefirieron esperar, ya que no se sintieron amenazadas en su categoría. Cualquiera que sea el caso de su empresa, es momento de revisar este tema y chequear su estrategia, ya que la participación de las marcas blancas en el mundo crece, y lo mismo sucede en Ecuador.

¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

Para realizar una estrategia ganadora, hay que empezar por el principio para analizar cuál es la necesidad básica que cubren las marcas blancas, así como

la motivación de compra del consumidor, ya que se pensaría que su existencia se basa más en el capricho del distribuidor que en una aceptación real del mercado. Aunque a estas alturas ya debería estar desvirtuado, es importante puntualizar los elementos que le dan vida a estos productos.

Las necesidades básicas que cubren las marcas blancas son alimentarse, cuidarse y proveerse de productos que gocen de una relación justa entre valor, calidad, precio y respaldo. En la motivación de compra predomina la lógica, basándose en que el consumidor desea gastar menos en alimentación, higiene y productos de consumo rutinarios, para gastar más en diversión o productos como plasmats, celulares, etc.

Con esto, debemos reflexionar dos cosas. Primero: existe la necesidad en un segmento creciente del mercado en gastar menos en el autoservicio, algo a lo que los fabricantes no responden, ya que muchos sólo piensan en introducir otros productos Premium para aumentar su rentabilidad.

Anexo B. (cont.)

EL OBJETIVO DE LOS AUTOSERVICIOS ES MAXIMIZAR SUS UTILIDADES, GESTIONANDO LOS LINEALES DE LAS CATEGORÍAS CON LA INFORMACIÓN QUE OBTIENEN DEL CONSUMIDOR Y CRITERIOS DE RENTABILIDAD DEL LINEAL. TODO ESTO PARA CONOCER CUÁNTO SE GANA POR PRODUCTO Y ESTABLECER EL NÚMERO DE FACINGS.

Segundo: El autoservicio es el que ejecuta acciones para aprovecharse de esa oportunidad. Por ejemplo, Supermaxi, en sus marcas de arroz, leche, cereal, pasta de dientes, jabones, entre otras, permite un ahorro del 15% al 35% en comparación al líder de la categoría. Y lo mismo sucede con Mi Comisariato. Esto se demuestra ya que, mientras una marca de un fabricante promedio tiene un crecimiento anual de un 5%, las marcas blancas crecen entre un 15% a 25% en el mismo periodo.

Actualmente, las marcas blancas tienen mayores oportunidades en las categorías con un marketing pasivo, es decir, donde las marcas aún no desarrollaron toda su identidad ni valores agregados. Por ejemplo, con las verduras, frutas, granos o de limpieza (escobas, esponjas y fundas de basural).

Asimismo, las categorías en donde las marcas tengan una identidad fuerte, harán difícil la entrada de las marcas blancas como gaseosas, jugos, shampoo, etc. Pero no olvidemos que existe la necesidad y motivación latente que indicábamos anteriormente, que deja la ventana abierta para las marcas blancas en cualquier categoría, una razón más para que las marcas de los fabricantes desarrollen su identidad y proposición de valor en el tiempo. Después de esto, surge esta pregunta: ¿maquilar una

marca blanca es una oportunidad o amenaza? Y luego otra: Si decido no hacerlo, ¿qué hago en contraparte? Antes de responder analicemos más la estrategia de los autoservicios.

AUTOSERVICIOS

Su objetivo final es maximizar sus utilidades, por lo que gestionan los lineales de las categorías utilizando la información que obtienen del consumidor y criterios de rentabilidad del lineal, así como monitoreando el DPP o direct product profit (rentabilidad directa del producto), para conocer cuánto se gana por producto y establecer el número de 'facing' por marcas, familias, fabricantes; y se lo hace con la tecnología que ya tienen Supermaxi y Mi Comisariato, como el sistema Spaceman y SAP.

Con este análisis, el autoservicio puede determinar acciones de promociones para ciertos productos con mayor retorno, y así enfocar su estrategia de marcas blancas. La primera reflexión sobre esto es que la información y el contacto con el consumidor final es poder, y los autoservicios lo tienen.

Entonces, lo más adecuado es procurar trabajar en equipo, ya que el intercambio de información permitirá ofrecer mejores productos, valores agregados y promociones al cliente final, es decir, un ganar – ganar para todos.

Veamos algunas diferencias: Supermaxi tiene una mayor penetración en Quito de familias de clase media en comparación a Guayaquil, donde sus clientes son mayormente las familias de clase media alta y alta. Al tener un mayor volumen de ventas en la Sierra de familias de clase media, las marcas blancas tienen un alto potencial en esa región. Tal vez por eso en Guayaquil no perobamos fácilmente el volumen que mueven sus marcas blancas. En cambio, Mi Comisariato en Guayaquil tiene mayor penetración de clientes de clase media – baja y media, transformándose en un excelente mercado para las marcas blancas. Y lo mismo sucede con TIA.

Además, Supermaxi trata de no llenarse de muchas marcas. Por lo general, tiene al líder, al retador, la marca blanca y tres marcas más, complicando un poco el ingreso a nuevos proveedores de una categoría madura, contrario a Mi Comisariato que permite una mayor variedad de marcas y proveedores. En este tema, TIA está en la mitad.

Entonces, suponemos que el autoservicio va a solicitar al líder de la categoría que le maquile su marca blanca y le va a exigir un descuento de, al menos, un 15%. También apoyará más a sus marcas blancas que a una del fabricante. Con esto, analizaremos lo bueno, lo malo y lo feo de las marcas blancas.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA

Anexo C. Página en Facebook de supermercados Santa María



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR, CASO SANTA MARÍA

Anexo D. Página web de supermercados Santa María

