



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**“INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS DE RIOBAMBA.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO INVESTIGACIÓN

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: GABRIELA NATALY SALTOS GARCÉS

TUTOR: Lic. EDISON FERNANDO MARTÍNEZ ESPINOZA

Riobamba-Ecuador

2019

© 2019, Gabriela Nataly Saltos Garcés

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación “INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADO DE RIOBAMBA.”, de responsabilidad de la señorita Gabriela Nataly Saltos Garcés, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal, quedando autorizada su presentación.

NOMBRES	FIRMAS	FECHA
Ing. Washington Luna DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTÓNICA	_____	_____
Lic. Fabián Calderón. DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Lic. Edison Martínez Espinoza DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____
Lcda. Pepita Alarcón Parra MIEMBRO DEL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____

Yo, GABRIELA NATALY SALTOS GARCÉS, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Gabriela Nataly Saltos Garcés

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico con todo mi amor a mi madre la Lcda. Marcela Garcés Vinueza quien fue el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo, por ser el motor para que yo quiera superarme y ser una profesional quien ha luchado sola para sacarme adelante todo lo debo a mi madre, a mis abuelito Hugo y María quienes ayudaron a mi crianza siendo mis segundos padres y también un apoyo, mi abuelito quien fue mi padre, siempre dándome ánimos y su apoyo incondicional para cumplir todas mis metas y sueños.

GabyNathy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera por darme fortaleza en los momentos de debilidad y brindare una vida llena aprendizajes

Le doy gracias a mi madre Marcela por ser padre y madre ser siempre mi apoyo incondicional y ser la que me ha guiado por el camino correcto y darme ánimos para que sea una profesional, y sobre todo por ser un ejemplo a seguir.

A mi familia por estar en los momentos difíciles que he vivido y por ser ahora mi apoyo, a mi novio Leo por darme ánimos y ser mi mejor amigo el que me escucha y ayuda a cumplir mis metas y sueños.

GabyNathy

TABLA DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	2
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO CONCEPTUAL.....	6
1.1 Origen de la Marca.....	6
1.1.1. <i>Marca</i>	6
1.1.1.1. <i>Valores asociados a la marca</i>	7
1.1.1.2. <i>Ventajas de la marca</i>	8
1.1.1.3. <i>Beneficios de la marca para el consumidor</i>	8
1.1.1.4. <i>Beneficios de la marca para la empresa</i>	8
1.1.2 <i>Clasificación de la marca</i>	9
1.1.2.1 <i>Marca líder o (marca fabricante)</i>	9
1.1.2.2. <i>Marca blanca o (marca del distribuidor)</i>	9
1.1.2.2.1. <i>Diferencias entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante</i>	9
1.1.2.3. <i>Marca genérica</i>	10
1.2. Marketing	10
1.2.1. <i>Marketing mix (Mezcla de marketing)</i>	11
1.2.1.1. <i>Las 4 P</i>	11
1.2.2. <i>La cadena de valor de los productos</i>	13
1.2.2.1. <i>Actividades primarias</i>	13
1.2.2.2. <i>Actividades Secundarias</i>	13

1.3.	Psicología del consumidor	14
1.3.1.	<i>Enfoque del comportamiento del consumidor</i>	15
1.3.1.1.	<i>Enfoque Económico</i>	15
1.3.1.2.	<i>Enfoque psicológico</i>	15
1.3.1.3.	<i>Enfoque motivacional</i>	16
1.3.2.	<i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	16
1.3.2.1.	<i>Factores culturales</i>	16
1.3.2.2.	<i>Factores personales</i>	17
1.3.2.3.	<i>Factores sociales</i>	17
1.3.2.4.	<i>Factores psicológicos</i>	17
1.3.3.	<i>Decisión de compra</i>	17
1.3.3.1	<i>Las 5 etapas del proceso de decisión de compra son:</i>	18
1.4.	Comercio en Riobamba	19
1.4.1.	<i>Supermercado</i>	19
1.4.2.	<i>Tipos de supermercados</i>	20
1.4.3.	<i>Cadenas de supermercados nacionales</i>	21
1.4.2.1.	<i>El Rosado</i>	21
1.4.2.2.	<i>La Favorita</i>	21
1.4.3.	<i>Supermercados en Riobamba</i>	21
1.5.	Merchandising	22
1.5.1.	<i>Enfoques del Merchandising</i>	23
1.5.2.	<i>Enfoque de distribución (Merchandising punto de venta)</i>	23
1.5.3.	<i>Enfoque de distribución (Merchandising punto de fabricante)</i>	23
1.5.4.	<i>Beneficios del merchandising</i>	23
1.5.5.	<i>Promoción o comunicación del marketing</i>	24
1.5.6.	<i>Las tres principales estrategias de promoción</i>	24
CAPÍTULO II		25
2.	Marco metodológico	25

2.1.	Tipo de investigación	25
2.1.1	<i>Investigación Cualitativa</i>	25
2.1.2	<i>Investigación de Campo</i>	25
2.2.	Diseño de la investigación	25
2.2.1.	<i>Métodos</i>	25
2.2.1.1.	<i>Método Inductivo</i>	25
2.2.1.2.	<i>Método Deductivo</i>	26
2.2.1.3.	<i>Método Experimental</i>	26
2.2.2.	<i>Técnicas</i>	26
2.2.2.1.	<i>Encuesta</i>	26
2.2.2.2.	<i>Entrevista</i>	26
2.2.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i>	27
2.2.3.1.	<i>Encuesta</i>	27
2.2.3.2.	<i>Entrevista</i>	28
2.3.	Método experimental	28
2.3.1.	<i>Degustación</i>	28
2.4.	Determinación de la población	30
2.4.1.	<i>Población</i>	30
2.4.2.	<i>Procedimiento para determinar la población</i>	30
2.4.3.	<i>Muestra</i>	33
2.4.3.1.	<i>Determinación de la muestra</i>	34
2.3.2.	<i>Determinación de la población para la realización de la degustación</i>	34
CAPÍTULO III		36
3.1.	Marco de resultados	36
3.1.1	<i>Lista de Productos según investigación</i>	36
3.1.2.	<i>Encuesta</i>	40
3.1.3.	<i>Degustación</i>	46
3.1.4.	<i>Resultados de Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca</i>	50

3.1.5.	<i>Resultado de Factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor según el método experimental aplicado.....</i>	53
3.1.6.	<i>Infografía de Factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor</i>	56
	CONCLUSIONES.....	57
	RECOMENDACIONES	58
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Comparación de las 4 “P” con las 4 “C”.....	12
Tabla 2-1:	Diferencias entre Supermercado e Hipermercado.....	20
Tabla 3-1	Nombre de supermercados existentes de la ciudad de Riobamba.....	22
Tabla 1-2:	Productos seleccionados para la degustación.....	30
Tabla 2-2:	Rango de Edades.....	32
Tabla 3-2:	Rango de Edades de Consumidos.....	33
Tabla 4-2:	Determinación de la Muestra.....	33
Tabla 5-2:	Determinación de la Muestra.....	35
Tabla 1-3:	Lista de productos de supermercados de la ciudad de Riobamba.....	36
Tabla 2-3:	Clase Social.....	37
Tabla 3-3:	Preferencia de lugar de compra de productos.....	41
Tabla 4-3:	Selección de Supermercados.....	42
Tabla 5-3:	Productos.....	42
Tabla 6-3:	Factores que Influyen.....	43
Tabla 7-3:	Frecuencia de adquisición de productos.....	44
Tabla 8-3:	Influencia precio –marca.....	45
Tabla 9-3:	Tipos de Marca.....	46
Tabla 10-3:	Factores que influyen Marca Líder.....	47
Tabla 11-3:	Factores que influyen Marca Blanca.....	48
Tabla 12-3:	Factores que Influyen Marca Genérica.....	49
Tabla 13-3:	Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Líder.....	50
Tabla 14-3:	Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Genérica.....	51
Tabla 15-3:	Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Blanca.....	52
Tabla 16-3:	Factores que influyen en la Marca Líder según investigación.....	53
Tabla 17-3	Factores que influyen en la Marca Blanca según investigación.....	54
Tabla 18-3:	Factores que influyen en la Marca Genérica según investigación.....	54

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Valores asociados a la marca.....	7
Gráfico 2-1:	Beneficios de la marca para el consumidor.....	8
Gráfico 3-1:	Beneficios de la marca para la empresa.....	8
Gráfico 1-3	Clases Social.....	33
Gráfico 2-3	Preferencia de lugar de compra de productos.....	41
Gráfico 3-3	Selección de Supermercados.....	42
Gráfico 4-3	Productos.....	43
Gráfico 5-3	Factores que Influye.....	44
Gráfico 6-3	Frecuencia de adquisición de productos.....	45
Gráfico 7-3	Influencia precio marca.....	46
Gráfico 8-3	Tipos Marca.....	47
Gráfico 9-3	Factores que influyen Marca Líder.....	48
Gráfico 10-3	Factores que influyen Marca Blanca.....	49
Gráfico 11-3	Factores que influyen Marca Genérica.....	50
Gráfico 12-3	Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Líder.....	51
Gráfico 13-3	Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Genérica.....	52
Gráfico 14-3:	Acierto y Desaciertos al reconocer Marca Blanca según.....	52
Gráfico 15-3	Factores en que Influyen en la Marca Líder según resultados investigación.....	53
Gráfico 16-3:	Factores en que Influyen en la Marca Blanca según resultados investigación	54
Gráfico 17-3	Factores en que Influyen en la Marca Genérica según resultados investigación.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1-1 Marketing Mix Fotografía Productos	25
Figura. 2-1 Cadena de valor del producto.....	27
Figura. 3-1 Pirámide Maslow.....	29
Figura. 1-2 Rango de edad según Censo 2010.....	42
Figura. 2-2 Encuesta	46
Figura. 1- 3 Infografía.....	81

”

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo identificar la influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de la ciudad de Riobamba. Para ello se aplicó la metodología inductiva que parte desde la hipótesis, ‘la marca influye en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas líder, blancas y genérica basándonos en la observación y experimentación de los hechos para llegar a la conclusión de las preferencias del público objetivo. Se aplicó la metodología deductiva y los criterios obtenidos del público objetivo, los cuales fueron relacionando para llegar a validar o invalidar la hipótesis. La metodología experimental permitió crear las condiciones necesarias para observar el comportamiento de los individuos ante un procedimiento en el cual se controlaron variables, condiciones y factores como tipos de marca, calidad, precio, sabor; lo que permitió identificar las diferencias entre los tipos de marca. Se concluyó que la marca influye en la decisión de compra de los consumidores respecto a las marcas líderes, blancas y genéricas, además se dedujo que existen otros factores que el consumidor los percibe al momento de la elección del producto.

Palabras clave: <MARKETING>, < MERCADOTECNIA>, <PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR>, <MARCA LÍDER>, < MARCA GENÉRICA>, < MARCA BLANCA>, <MERCHANDISING>,<DEGUSTACIÓN >.

SUMMARY

The objective of this research was to identify the influence of the brand in the decision to purchase products in supermarkets in the city of Riobamba. To this end, the inductive methodology that starts from the hypothesis was applied; the brand influences the consumers' decision to buy with respect to the leading, white and generic brands on the observation and experimentation of the facts in order to reach the conclusion of the preferences of the target audience. The deductive methodology and the criteria obtained were applied, from the target audience were applied, which were related in order to validate or invalidate the hypothesis. The experimental methodology allowed creating necessary conditions to observe the behavior of the individuals before a procedure in which variables, conditions and factors such as types brand, quality, price and flavor were controlled; allowed us to identify the differences between the brand types. It was concluded that the brand influences the decision of the consumers purchase with respect to the leading, white and generic brands, in addition it was deduced that there are potential factors that the consumer perceives at the moment of product choice.

Key words: <MARKETING>, <CONSUMER PSYCHOLOGY>, <LEADING BRAND>, <GENERIC BRAND WHITE BRAND>, <MERCHANDISING>, <TASTING>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el catálogo de productos tanto genéricos como blancos ofertados en los supermercados ha ido creciendo en referencia a sus marcas originales, para poder abarcar los diferentes niveles de poder adquisitivo de los consumidores; las grandes tiendas crean convenios con las marcas originales para lograr mayor posicionamiento de estas, a cambio de que dichas marcas provean el producto libre de etiquetas para ser vendidos bajo la marca del supermercado. De igual manera, empresas competidoras procuran imitar los productos de marcas líderes a precios más asequibles.

Al ser los productos con similares características y en ciertos casos el mismo, genera en los consumidores dudas al momento de elegir entre uno u otro. Esta investigación busca identificar los factores que influyen en la decisión de compra de marcas originales, blancas y genéricas. Dichos resultados permitirán la elaboración de material gráfico informativo de interés académico respecto al tema.

ANTECEDENTES

Según Kapferer, 2008 “El producto es el elemento fundamental para el marketing, y es por ello que sin productos o servicios para vender no existirían las marcas. Lo que hace que un nombre o símbolo adquiera el poder de una marca es el producto o servicio”.

En la actualidad para que un producto o servicio sea conocido en el mercado necesita de una marca que a manera de herramienta estratégica los pueda diferenciar de los demás, ya que estas contienen atributos tangibles como intangibles, dichos atributos ayudan a un producto o servicio mostrar las diferencias que tiene con su competencia.

Es muy importante tener una marca ya que es la primera impresión que da el producto o servicio al consumidor formando opiniones negativas o positivas, a su vez ayuda a diferenciarla de otras marcas que buscan saciar la misma necesidad del consumidor.

La marca puede adquirir la confianza y fidelidad del consumidor, esto dentro del Marketing lo llamamos posicionamiento de marca que es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, ayudando en la decisión de compra o adquisición de productos o servicios.

Según Kotler (2000), “las marcas pueden llegar a transmitir hasta seis niveles de significado para los consumidores”:

- Atributos: Ciertas características, particularidades que una marca trae a la mente.
- Beneficios: Utilidad, funcional y emocional que aportan los atributos.
- Valores: Comunican los valores que tiene el productor, quién es la marca o la corporación detrás de la marca y cuáles son sus intereses y motivaciones.
- Cultura: Representan cierta cultura (la cultura del país donde se produce, la corriente política o ideológica a la que simpatizan) y las características ligadas a ella.
- Personalidad Personificación de una marca: Características o cualidades humanas que constituyen las marcas y las distinguen de otras. Si la marca fuera una persona ¿qué cualidades vendrían a la mente?
- Usuario: Rasgos comunes del tipo de consumidor que compra o usa el producto.

Para Smith y Zook (2011), “las marcas cuentan con elementos racionales y emocionales: estos coinciden con el razonamiento de los consumidores y sus necesidades emocionales”. Cuando una

persona observa una marca, en su mente deben suscitarse conexiones y emociones, si la marca comunica de manera apropiada la necesidad que quiere cubrir con su producto, los consumidores estarán comprando algunas de sus aspiraciones o creencias.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la influencia que tiene la marca al momento de la decisión de compra de productos de marcas líderes, blancas y genéricas por parte de consumidores en supermercados de la ciudad de Riobamba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Investigar los supermercados que poseen marcas blancas y evaluar la factibilidad del proyecto en uno de estos.
- Identificar los productos de marca blanca en los supermercados y sus equivalentes en marcas líderes y genéricas.
- Realizar un estudio de la preferencia del público objetivo de los supermercados respecto a marcas líderes, blancas o genéricas.
- Saber las estrategias que utilizan en los supermercados para determinar precio, promoción, producto y plaza de los productos identificados.
- Conocer los factores que influye en los consumidores para que la marca tenga impacto.

HIPÓTESIS.

La marca influye directamente en la decisión de compra de los consumidores respecto a marcas líderes, blancas y genéricas.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Origen de la Marca

La real academia de la lengua define a la palabra “Marca”, como signo hecho a una persona, animal o cosa para distinguirla de otros o indicar penitencia. Procede del antiguo vocablo “Brand” que significa quemar, en tiempos pasados las personas marcaban al ganado, esto ayudaba a identificar su posesión. En la antigüedad los vendedores utilizaban símbolos relacionados con sus negocios para que los demás individuos puedan reconocerlos. La marca en la actualidad ha tomado diferentes implicaciones y puede definirse en distintas perspectivas.

En la era industrial el objetivo de la marca era el de diferenciar una oferta de otra. En estos tiempos la marca es un fenómeno social, para llegar al nivel en el que se encuentra ha recorrido un largo camino. La marca se ha convertido en un componente característico del marketing ya que en las empresas además de estar encaminadas al mercado deben estarlo hacia la marca.

El predominio de la marca sobre el marketing se está dando, algunos autores piensan que el termino marketing puede llegar a ser remplazado por Branding ya que hoy en día trabaja de igual manera que el marketing. (Hoyos, 2016 pág. 32)

1.1.1. Marca

La marca se puede definir esencialmente como un nombre, o un símbolo que posee atributos tangibles y emocionales, cuyo objetivo es el de identificar producto o servicio de una empresa sobre su competencia. Se la puede definir también como un lema, un símbolo, forma, personaje o sonido.

La marca simboliza los valores de un producto o servicio que lo distinga de su competencia y de igual manera trata que se vuelva deseable y a su vez fomenta la decisión de compra hacia el producto.

Para Costa, (2004 pág. 32) “Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición no

significa nada “. Es decir, ese producto no puede ser reconocido, promocionado y mucho menos puede competir con otras marcas de la misma categoría de producto”.

La marca constituye un signo adoptado por la empresa para priorizar sus productos, sus posesiones y sus actividades ante los demás (Etacio, 2016 pág.7)

La marca es un atajo mental que ayuda al consumidor a una fácil comprensión de lo que percibe casi de forma automática sin requerir mucho pensamiento alguno (Paris, 2013 pág. 9)

La marca “es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector”. (Muñiz, 2017)

1.1.1.1. Valores asociados a la marca

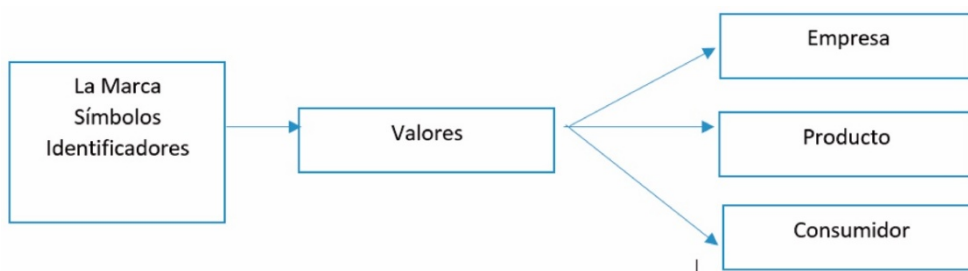


Gráfico 1-1: Valores asociados a la marca
Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Según Hoyos, (2016) La finalidad de los símbolos identificadores es individualizar a un producto, empresa o servicio al igual que el nombre de marca busca distinguir una serie de valores, promesas y perspectivas para los consumidores.

1.1.1.2. Ventajas de la marca

La marca se ha vuelto a veces más importante que el mismo producto o servicio por consiguiente el consumidor lo utiliza para auto expresarse, auto definirse. Así mismo ofrece información, confianza del producto y de la empresa. (Hoyos, 2016 pág. 6)

1.1.1.3. Beneficios de la marca para el consumidor

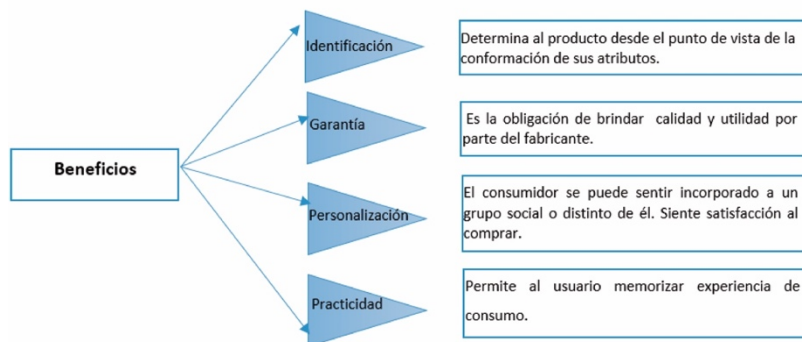


Gráfico 2-1: Beneficios de la marca para el consumidor

Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

1.1.1.4. Beneficios de la marca para la empresa

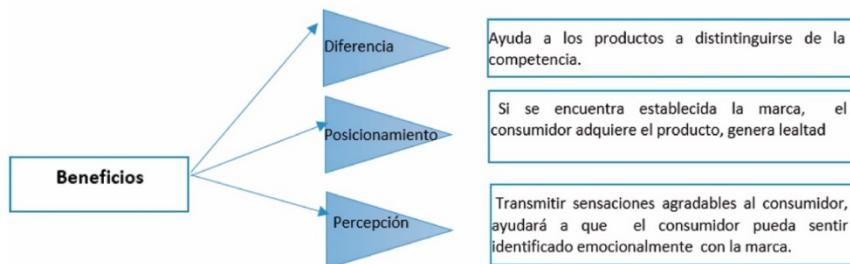


Gráfico 3-1: Beneficios de la marca para la empresa

Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

1.1.2 Clasificación de la marca

1.1.2.1 Marca líder o (marca fabricante)

Representan a los productos fabricados por una empresa marcados con su propio nombre o con la marca elegida por ella. El consumidor dispone de la información acerca de la empresa fabricante y puede diferenciarla claramente de lo que producen otras empresas similares. Las marcas líderes o del fabricante promueven la iniciativa y la libre empresa en el mundo. Son las marcas tradicionales, son marcas “creadoras”, crean y desarrollan nuevos productos y servicios, una marca líder o de la fabricante conocida ofrece garantía al consumidor; a través de la experiencia, habrá conseguido adquirir valor en sí misma y puede otorgar reconocimiento. (Gilbert y Pérez 2013, pág. 4)

Estas marcas están presentes y son familiares en la mente del consumidor, tienden a confiar en ella ya que, con el consumo y experiencia de uso, hace que los compradores reduzcan el riesgo de error al momento de adquirirlas. (Ruiz, 2013)

1.1.2.2. Marca blanca o (marca del distribuidor)

La revista economipedia menciona “La marca blanca se refiere a una línea de productos genéricos que son fabricados por una empresa por encargo de un distribuidor (generalmente un supermercado), el cual los vende a los consumidores finales bajo su propio nombre o marca. Cuando hablamos de productos de marca blanca generalmente nos referimos a productos que se venden bajo una marca no publicitada, poco reconocida, con un envase y diseño simple cuyo precio y calidad es relativamente inferior a las marcas líderes del mercado”.

En la actualidad la mayor demanda de venta de marcas blancas o “marcas de distribuidor”, se debe a la reducción del coste de los productos seguido del aumento de aceptación de estas en el público, la falta de diferenciación de marcas entre las de fabricantes y de distribuidores, siendo las épocas de crisis cuando las ventas de estos productos acrecientan. (López, 2014 pág. 99)

1.1.2.2.1. Diferencias entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante

Las marcas líderes (marca fabricante) son muy insensibles en épocas de crisis ya que los beneficios no se encuentran ajustados al mercado y dado que el precio contribuye un determinante de calidad, es por eso que los grandes distribuidores se aventuran a introducir dos productos ya

sea el de marca líder y su respectiva marca blanca bajo la marca del distribuidor abaratando los costes del producto. (Fernández 2000, pág. 34)

1.1.2.3. Marca genérica

La marca genérica o (imitación) son copias o reproducciones que se caracteriza por ofrecer un tipo de calidad al igual de los productos de marca líderes, los consumidores adquieren estos productos por su bajo costo ante los productos de marca líder la utilización del marketing para lograr que los consumidores comparen los productos de marcas líderes con los productos de marcas genéricas (imitación), es por tanto que los supermercados colocan los productos en los lineales cerca de los de marca líder.(Fernández, 2017)

Los productos con marcas genéricas son, a menudo, difíciles de no ser marcados, pero el nombre de su fabricante o comercializador suele ir asociado al producto. Todo esto generalmente se asociada productos de alimentación y otros bienes envasados, pero existe una gran variedad de productos de consumo e industriales y servicios que son comercializados como genéricos. (Galván 2007, pág. 250)

1.2. Marketing

Según la American Marketing Association, marketing es el grupo de procesos y estrategias que tienen como objetivo principal de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y así generando un beneficio para la empresa que lo implementa.

El marketing no se limita únicamente a las herramientas tácticas que utilizan para su implantación (ventas, publicidad, promoción de ventas, etc.). Existe un proceso global de marketing no solo es táctico, está combinado por varias áreas. (Díaz de Santos 1996, pág.7-9)

- Conocer el mercado
- Conocer la capacidad de la empresa
- Definir los objetivos y las estrategias
- Implantar, mediante tácticas las estrategias
- Verificar los resultados: retroalimentación

Según Kotler y Keller (2012 pág. 6), El marketing es un proceso social en el cual las personas o grupos de personas logran satisfacer las necesidades, mediante la creación de la oferta libre intercambio de productos y servicios.

1.2.1. Marketing mix (Mezcla de marketing)

En el año de 1960 el profesor Jerry McCarthy introdujo el concepto de las 4 “P”, el cual se utiliza para incluir sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y promoción**. Son también conocidas en la lengua anglosajona (product, price, place and promotion). Las 4Ps del marketing mix se toman como las variables tradicionales que utiliza una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Pero para que las 4 “P” funcionen tienen que combinarse con total coherencia y trabajar simultáneamente para lograr el objetivo deseado de la empresa. (Kotler, 2008 pág. 83)



Fig. 1-1: Marketing Mix
Realizado por: Gabriela Saltos

1.2.1.1. Las 4 P

Las 4”P” son una de las teorías más conocidas en el estudio del marketing, con el tiempo han ido evolucionando y adaptándose a los cambios del mercado, estas variables se las puede definir con herramientas manejables que la empresa compagina y así poder influir en la demanda del producto y llegar al público meta. (Mora, 2008)

Tabla 1-1: Comparación de las 4 “P” con las 4 “C”

LAS 4” P” JERRY MCCARTHY 1960	LAS 4”C” ROBERT F. LAUTERBORN 1990
<p>Producto: Puede ser un bien o servicio, idea, persona, lugar, organización que la empresa ofrece al público para satisfacer sus deseos, necesidades con la finalidad de obtener una remuneración para ella.</p>	<p>Consumidor Es la persona a la cual la empresa desea llegar en específico para así satisfacer sus necesidades o crear productos que el cliente lo desee.</p>
<p>Precio: Es el valor que tiene que cancelar el cliente por la adquisición del bien o servicio a la empresa, este elemento puede adaptarse rápidamente según la competencia, la empresa debe tomar en cuenta para determinar el precio algunos factores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costes de producción, distribución. • El margen que desea obtener. • Los elementos del entorno: principalmente la competencia. • Las estrategias de Marketing adoptadas. • Los objetivos establecidos. 	<p>Costo: Es el valor numérico que debe pagar por un producto o servicio, donde el cliente o consumidor paga el monto indicado al proveedor o el fabricante. El costo es un factor importante donde el cliente puede decidir si adquirir o no el producto, por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. No obstante, hay consumidores para los que el factor primordial es la calidad y el costo pasa a segundo plano.</p>
<p>Plaza: variable que se encarga de colocar los productos de la empresa se encuentren disponibles para los clientes. Los canales de distribución se han creado por la necesidad de tener los productos o bienes en el lugar y en el momento exacto a disposición de los consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución: Son los encargados del proceso de mover los productos desde el proveedor hasta los consumidores. • Planificación de la distribución. Se encarga de la toma de decisiones respecto a la planificación de cómo distribuir los productos a los consumidores (mayoristas, minoristas). • . Distribución física. Son factores de traslado, tiendas, supermercados, Hipermarket niveles de stock, almacenes. • Merchandising. Técnicas y acciones que se utilizan en el punto de venta para aumentar la rentabilidad de los productos 	<p>Conveniencia: Hoy en día la comodidad del consumidor es un factor importante, pues para obtener la respuesta concreta y rápida del cliente respecto a la compra. Es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuestos. Con esto se evitará que el consumidor busque la competencia</p>
<p>Promoción: Busca que el cliente decida comprar de manera inmediata los productos, ofrece al consumidor concursos, sorteos, descuentos, venta personal, y así obtener rentabilidad.</p>	<p>Comunicación: Es elemental la comunicación para mejorar la oferta y demanda la publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es vital tener una comunicación interactiva constante.</p>

Fuente: Shum,2017(Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital), Sánchez, 2012(LA MEZCLA DE MERCADEO (LAS CUATRO “P”)

Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

1.2.2. La cadena de valor de los productos

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. (Porter, 1991 pág. 550)

La cadena de valor se divide en dos partes:

1.2.2.1. Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

1.2.2.2. Actividades Secundarias

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas ‘actividades secundarias’:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.
- Compras



Figura 2-1: Cadena de valor del producto
Realizado por: Gabriela Saltos

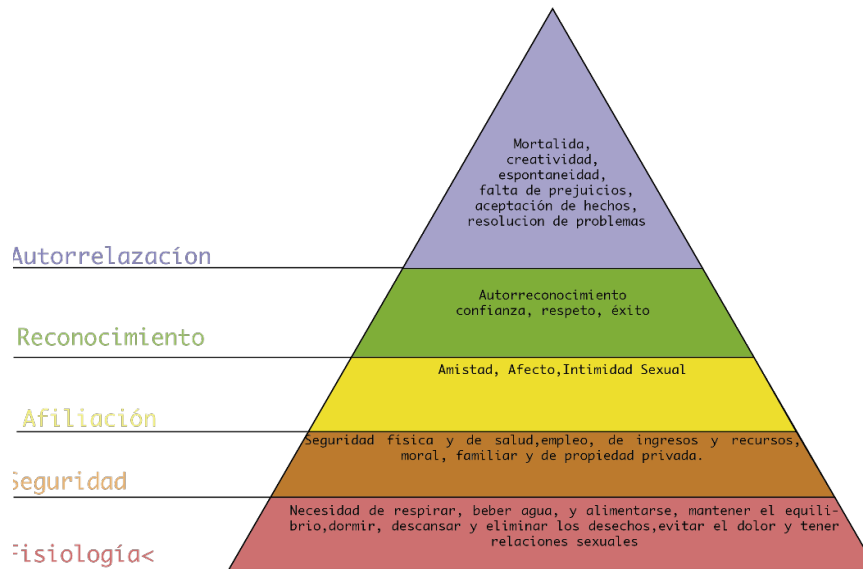
Toda empresa tiene actividades de valor directo, indirecto y de aseguramiento de Calidad. Los tres tipos no solo están presentes entre las actividades primarias, sino en las Actividades de apoyo (Porter, 1991 pág. 550)

1.3. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se ocupa de estudiar el comportamiento del consumidor, se basa en analizar los factores que impulsan a las personas a conseguir bienes o servicios a modo de satisfacer sus deseos y necesidades. Según esta especialidad los procedimientos que influyen se dividen en tres grandes grupos.

- 1.- Esta conformado por la familia, amigos cercanos Porque la convivencia diaria produce hábitos y esto influye en a la elección de un producto u otro.
- 2.- Esta constituidos por los amigos del ámbito laboral, académico estos pueden ayudar generar factores positivos o negativos al momento de la decisión de compra
- 3.- Los medios de comunicación, líderes de opinión, artistas, deportistas, personajes públicos que genera influencia, crean interés y patrones sociales para seguir.

La persona esta influenciadas por los grupos ya mencionados y también por los factores propios psicológicos



1.3.1. Enfoque del comportamiento del consumidor

Existen tres enfoques:

1.3.1.1. Enfoque Económico

Analiza el comportamiento del consumidor para la optimización de utilidades, tienen algunas características:

- La persona tiene la conciencia de sus necesidades, deseos y como satisfacerlos.
- La selección de los bienes o servicios es libre elección al igual que el medio en que se realiza.

1.3.1.2. Enfoque psicológico

La conducta que confronta el consumidor ante la elección de un producto, está definido por variables: psicológicas y económicas.

- Variables psicológicas: Reúne las particulares individuales de las personas, también sus deseos y necesidades
- Variables económicas: Reúne el poder del entorno.

1.3.1.3. Enfoque motivacional

Este enfoque se apoya en la influencia del entorno, en la estructuración interna de los individuos y el consecutivo comportamiento de los mismos. Hay una postura que es motivado por la fuerza, hace que los individuos reaccionen ante una necesidad insatisfecha, el creador de esta teoría fue Abraham Maslow, el mismo que desarrollo unas pirámides clasificando las necesidades básicas de los individuos. (Parduelles, 2013)

Figura 3-1: Pirámide Maslow
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

1.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012 pág.151) es el análisis del comportamiento de las personas, grupos y organizaciones que consume, usan o prefieren un bien o servicio para llegar a satisfacer sus deseos y necesidades. La conducta de los consumidores está influida por varios factores:

- Factores culturales
- Factor social y personal
- Factores psicológicos

1.3.2.1. Factores culturales

En este factor se incluye la cultura, subculturas y clase social quienes determinan el comportamiento, deseos y necesidades del individuo del individuo. Por cada cultura hay subculturas reducidas que dan a sus integrantes elementos de identificación y socialización

particular. Se podía decir que la cultura determina la particularidad de una determinada sociedad, al igual que turdiones y costumbres. (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.152)

1.3.2.2. Factores personales

Este factor está conformado por estado físico, imagen del individuo, salud y belleza el consumidor observa y analiza si el bien o servicios pueden ser utilizados para mejoramiento de la imagen del mismo. Tiene la seguridad que este factor se vuelva indispensable, duradero. Con esto se convierte en un atributo pregnante. (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.152)

- Estilo de vida
- Personalidad y Concepto de sí mismo

1.3.2.3. Factores sociales

Los individuos obtiene una guía de sus progenitores sobre la religión, política y economía lo cual le da anhelos, deseos de superación dentro de este factor existe dos grupos que influyen directamente en el individuo: familia, amigos, vecinos, ámbito laboral, académico, todas esta personas que convive y tienen contacto directo con el individuo, así que pueden influenciar e du comportamiento y actitudes (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.153)

1.3.2.4. Factores psicológicos

La investigación del comportamiento del consumidor ha sido una pieza en la psicología ya que analizan las estrategias del mercado frente a una sociedad cambiante y sobre las necesidades que tenga el individuo que surjan de la interacción con el medio ambiente. (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.154)

- Personalidad
- Estilo de vida
- La motivación
- La percepción

1.3.3. Decisión de compra

Según Kotler P, y Keller K (2012 pág.166) las personas que estudian marketing han creado un “modelo de etapas” del proceso. El cual explica que el consumidor pasa por 5 fases:

- Reconocer la necesidad
- Buscar información
- Evaluar las alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento pos compra

1.3.3.1 Las 5 etapas del proceso de decisión de compra son:

- Reconocer la necesidad. Este proceso inicia cuando el individuo reconoce una necesidad o problema por el resultado de un conjunto de impulso internos o externos. El impulso interno es provocado por una necesidad normal de los individuos, como puede ser saciar la necesidad de alimentación alcance y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.167)
- Buscar información. Existe un interés del consumidor al momento de buscar información. Las fuentes de información son:
 - ✓ Fuentes .Personales: Familia, amistades, vecinos, conocidos.
 - ✓ Fuentes. Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
 - ✓ Fuentes. Públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
 - ✓ Fuentes. Experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.
- La cantidad e influencias de estas fuentes varían según la categoría del producto y características del consumidor. (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.29)
- Evaluar las alternativas. El patrón que se utiliza al momento d evaluar las alternativas por parte del individuo están dirigidos en forma cognitiva (se crean opiniones consiente y racionales). El individuo o consumidor ve al producto o servicio como un grupo de características, Toma en cuenta variedad de caracteres de un grupo de opciones previamente ya establecidos. Y la que consiga mayor puntuación será la escogida. (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.29)
- Decisión de compra. En esta fase el individuo o consumidor ya toma profecías sobre el bien o servicio dentro de un conjunto de elecciones, Mientras ya podría estar formando la intención de compra sobre bien o servicio que tenga mejor percepción. Cuando el individuo o consumidor realice la compra tiene subdecisiones (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.170)

- ✓ Marca
 - ✓ Distribuidor
 - ✓ Tiempo
 - ✓ Forma de pago
- Comportamiento post-compra. Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrará en acciones posteriores a la compra y uso del producto (interés del mercadólogo). (Kotler P, y Keller K, 2012 pág.29)

1.4. Comercio en Riobamba

1.4.1. Supermercado

Es un almacén el cual realizan la comercializan productos que sirve para satisfacer las necesidades del consumidor. El supermercado es un comercio que tiene como finalidad relacionar a los consumidores con una variedad de productos de diferentes marcas, precios y estilos.

Los supermercados se caracterizan por el expendio de dichos productos al alcance de los clientes, quienes optan por el sistema de autoservicio y cancelan la totalidad de productos elegidos al final en la zona de cajas.

Los supermercados están organizados en parámetros físicos a través de la división de los espacios en estanterías las cuales se ubica los productos de acuerdo a diferentes criterios de orden más o menos específico. El objetivo de que los productos estén montados de acuerdo a diferentes parámetros es que los consumidores puedan transitar por los diferentes pasillos de manera libre para elegir entre la gran variedad de productos. A la vez que pueden realizar una comparativa tanto de precios, tamaños y cantidades de dichos productos.

Esta organización de espacios es de carácter general y de aplicación similar todos los supermercados del planeta, transformándose en el ejemplo más claro del fenómeno de la globalización y el capitalismo.

Se considera que los productos están organizados de tal forma que motive a los clientes a comprar más de lo necesario. En este formato los productos de mayor necesidad de consumo diario suelen colocarse al final del supermercado para forzar a los clientes a transitar por todos lineales de productos de menor necesidad antes de llegar a los de mayor consumo.

1.4.2. Tipos de supermercados

Existen varios tipos de supermercados los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados aquellos que cuentan con un solo número básico de productos o hipermercados, los más grandes de todos. (Sánchez Vicente, 2018)

Tabla 2-1: Diferencias entre Supermercado e Hipermercado

Supermercados	Hipermercados
<ul style="list-style-type: none"> • Localización estratégica en zonas residenciales, centro de ciudades, aprovechamiento del suelo comercial • Superficie de ventas entre 400 m² y 2.500 m², adaptable a la ubicación y especialización del negocio • Técnicas de venta por impulso y de merchandising • Amplia gama de productos comercializados • Aprovechamiento creciente de una estrategia basada en las marcas del distribuidor • Búsqueda continua de economías de escala basada en la compra masiva • Desarrollo y expansión a través del sucursalismo, franquicia, cadenas voluntarias • Notable equipamiento físico apoyado en la utilización de capital tangible: mobiliario expositor, sistemas frigoríficos, maquinaria, cajas registradoras, lectura óptica • Intensivo en capital humano, aunque con una creciente sustitución del factor trabajo por capital físico 	<ul style="list-style-type: none"> • Localización en la periferia de las ciudades, pero buscando la conexión con las vías de gran circulación • Superficie superior a 2.500 m², van descendiendo en tamaño desde los 12.000 m² hasta los 7.000 m² • Venta focalizada a tres familias de productos: alimentación (incluyendo perecederos), artículos para el hogar y vestido y calzado • Utilización sofisticada de la publicidad en el lugar de venta y del merchandising • Aprovechamiento de la técnica del descuento: minimización de inversiones, costes, precios y márgenes • Gran rotación de existencias, utilización continua de promociones y ofertas • Horarios de apertura amplios, agilidad y comodidad en las compras y amplio aparcamiento (intensivo en espacio barato)

Fuente: (Martín, 2016; citados en Cáceres et al., 2013).

Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Los usuarios al momento de realizar sus compras, hacen un recorrido con cestas o carritos en los cuales van escogiendo y guardando los productos que desean adquirir los productos están distribuidos por secciones: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, productos de higiene, etc. A su vez están ubicados y organizados en pasillos, los productos están colocados en lineales, góndolas, laterales e islas, por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). El

usuario realiza el pago de la compra de los productos seleccionados en caja que normalmente están ubicados a la salida del supermercado.

El marketing interviene utilizando el Merchandising para la optimización de la venta de los productos.

1.4.3. Cadenas de supermercados nacionales.

- El Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket y Ferrisariato)
- Supermercados La Favorita (Megamaxi, Supermaxi, Aki, Super Aki, TÍA)

1.4.2.1. El Rosado

La llegada de la corporación El Rosado a la ciudad de Riobamba fue el 15 de noviembre del 2011, cuando se inauguró el Paseo Shopping, siendo este el más grande de la sierra centro.

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de la empresa más importante del Ecuador. Además de ser también un ejemplo de innovación y desarrollo, generando miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversos tipos. La corporación posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos. Home centres, tiendas de música y video, distribuidos en las ciudades más importantes del país. (Quienes Somos, 2019)

1.4.2.2. La Favorita

Nació en 1952, como una bodega que comercializaba artículos para el hogar, nacionales e importados. En 1957 abrió Supermercados La Favorita, el primer autoservicio del país; en 1976 fue la primera empresa en abrir su capital al público. Desde entonces, ha ido creciendo y diversificando sus actividades en líneas, formatos y tipos de locales, en todos los cuales ha sido pionera. La Corporación y sus filiales desarrollan sus actividades con el propósito de ofrecer la mayor variedad de productos y servicios, que aporten a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. (Quienes Somos, 2017)

1.4.3. Supermercados en Riobamba.

Riobamba, más conocida como la ciudad de las primicias con una población de 458.518 .a dividida en 5 parroquias urbanas y en 11 parroquias rurales. Desde las cuales los consumidores llegan a Riobamba para adquirir bienes o servicios que ofertan los diferentes locales comerciales

de la ciudad. Existen variedad de locales comerciales a los que se pueden acudir con facilidad, algunos de los más conocidos son los que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3-1 Nombre de supermercados existentes de la ciudad de Riobamba

Nombre de supermercados existentes de la ciudad de Riobamba
Supermaxi Riobamba
Tía Riobamba
AKI Riobamba Norte
Hipermarket
AKI Riobamba Centro
AHI ES...SUPERMERCADO.
Dicosavi – Distribuidora Comercial Santillán Villacís
Almacén Fertisa Contaminé
Confitería Minerva
Red Market
Comercial Santa Rosa

Fuente: GadmRiobamba, 2014
Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

1.5. Merchandising

Etimológicamente el merchandising es una palabra de origen anglosajón, que no tiene traducción al castellano determinada, está compuesta por la palabra merchandising cuyo significado es mercancía y la terminación ing que significa acción, lo que nos lleva a una traducción literal de mercancía en acción. (Bort, 2004 pág.19)

Según Prieto (2010, pág. 44) el merchandising se puede referenciar sobre puntos de vista macro, como “La función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta”. Desde un punto de vista micro- productor: “Es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del producto con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto”. Y desde el punto de vista micro-distribuidor:” Es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto”.

1.5.1. Enfoques del Merchandising

Obteniendo como base los principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación, se puede establecer dos enfoques globales:

1.5.2. Enfoque de distribución (Merchandising punto de venta)

Cuando se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realizan principalmente los detallistas, y se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, etc.

1.5.3. Enfoque de distribución (Merchandising punto de fabricante)

Aquí el Merchandising está realizado por los integrantes del canal, en especie por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promociones de ventas, relaciones públicas, fuerzas de venta, etc. (Prieto, 2010 pág. 47-48)

1.5.4. Beneficios del merchandising

Como Prieto (2010, pág. 49) nos refiere que el merchandising tiene algunos beneficios como son:

- Aumenta la rotación de los productos en el punto de venta
- Atender con mayor calidad al cliente
- Crear ambiente agradable para la venta
- Dar vida al producto en los sitios de venta
- Distribuir la supervisión de venta
- Identificar las necesidades internas de capacidad del marketing
- Incrementar el posicionamiento de la organización
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial
- Mejorar la explosión cualitativa de los productos
- Organizar las promociones en el punto de venta
- Optimizar los espacios disponibles en los lineales
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta
- Servir como canal de comunicación de estrategia corporativa

1.5.5. Promoción o comunicación del marketing

Como refiere Díaz de Santos (1997, pág. 3-13) una de las áreas del marketing es la comunicación o (promoción), que tiene como propósito comunicar a la empresa con sus clientes con el fin de estimular la compra de los productos o servicios que ofrecen.

La promoción o comunicación de marketing se puede agrupar en cinco grandes técnicas, que se los denomina instrumentos de la comunicación del marketing:

- Publicidad: Consiste en el uso público y pagado de los medios de comunicación masiva
- Promoción de ventas: Es el uso de incentivos y ofertas que estimulen a l los consumidores a comprar los productos o servicios de la empresa.
- Relaciones públicas: Es la utilización de medios masivos pagados o no para lograr notoriedad y actitud positiva hacia los productos o servicios de la empresa
- Venta personal: Presentación personal del producto o servicio de la empresa a los consumidores.
- Marketing directo: Presentación de venta que se hace de forma directa y personalizada a los consumidores, a través de cartas, folletos, dípticos, trípticos afiches, etc.
- El tiempo de las promociones suelen ser a corto plazo. Se ínsita al cliente a consumir los productos o servicios en un tiempo muy corto, en cuanto más rápido sería más rentable

1.5.6. Las tres principales estrategias de promoción

Todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

- Estrategias de impulso Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.
- Estrategia de atracción Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio. En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.
- Estrategia híbrida o combinada En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales. (Rodríguez, 2017)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo (Marco metodológico) contiene las distintas metodologías utilizadas para el análisis de marcas líder, blancas y genéricas para determinar cómo estas influyen en la decisión de compra de productos en supermercados de la ciudad de Riobamba, así como las técnicas e instrumentos que facilitarán la recolección de datos sujetos a análisis.

2.1. Tipo de investigación

2.1.1 *Investigación Cualitativa*

Se utilizó la investigación Cualitativa para poder dar una calificación a las cualidades mostradas por una marca y así poder medir la aceptación de la misma.

2.1.2 *Investigación de Campo*

Gracias a esta investigación se extrajeron datos e información directamente de la realidad de los consumidores a través del uso de técnicas de recolección de información como las entrevistas, encuesta con el fin de dar una respuesta a la problemática previamente planteada

2.2. Diseño de la investigación

2.2.1. *Métodos*

2.2.1.1. *Método Inductivo*

Tomando como base la hipótesis La marca influye directamente en la decisión de compra de los consumidores respecto a marcas líderes, blancas y genéricas. Y basado en la observación y

experimentación de hechos y acciones particulares para al final llegar a una conclusión general de las preferencias de público objetivo.

2.2.1.2. Método Deductivo

Se irá correlacionado los criterios obtenidos del público objetivo y en base a la lógica llegar a validar o desvirtuar la hipótesis.

2.2.1.3. Método Experimental

Se creará las condiciones necesarias para observar el comportamiento de distintos individuos que participarán en éste procedimiento, De la misma manera se repetirá el proceso de observación conservando las mismas condiciones y así comprobar los resultados, variarían las circunstancias para identificar las diferencias entre marcas y replicar el experimento.

2.2.2. Técnicas

2.2.2.1. Encuesta


La encuesta es un proceso escrito que se realizará a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la carrera de Diseño Gráfico, la cual permitirá la obtención de datos objetivos de la elección del consumidor sobre los productos en diferentes marcas.

2.2.2.2. Entrevista

La entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona, en este caso el gerente del supermercado Hipermarket, quien proporcionará la información pertinente para el estudio de la influencia de la marca en la decisión de compra por parte de los consumidores.

2.2.3. Instrumentos de Investigación

2.2.3.1. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta de Influencia de la Marca en la decisión de compra de productos en las supermercados de Riobamba

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de datos que usted debe responder, por favor subraye o indique su respuesta.

Edad:

Ciudad de residencia:

A
B
C+
C-
D

1.- ¿A la hora de ir a comprar productos lo hace en?
Supermercados
Tiendas
Mercados
¿Por qué?

Continúe con la encuesta si su respuesta anterior fue supermercados

2.- ¿Cuáles son los supermercados a los que usted acude para abastecerse de productos para su consumo?
Supermercado Hipermercado (Mi Comisariato) Súper Tía Riobamba AKI Riobamba

3.- Entrese 3 productos de consumo inmediato que usted adquiere más a menudo en supermercados

4.- ¿Al momento de realizar la compra usted se fija en?
Calidad
Cantidad
Precio
Marca
Presentación del producto
Valor agregado (ofertas)
¿Por qué?

5.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos del supermercado?
Diariamente
Semanal
Quincenal
Mensual

6.- ¿Al ser un consumidor que prefiere la marca el precio no influye en su decisión de compra?
Sí
No
¿Por qué?

Figura 1-2: Encuesta
Realizado por: Gabriela Saltos

2.2.3.2. Entrevista

La siguiente entrevista está dirigida al Ing. Cristian Cifuentes gerente de supermercado Hipermarket, quien nos facilitara la información requerida para el desarrollo del proyecto investigativo: “Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de Riobamba”.

Entrevistado: Ing. Cristian Cifuentes gerente de supermercado Hipermarket
Entrevistadora: Gabriela Saltos

Pregunta uno: ¿Cuál es el proceso que siguen al momento de colocar los productos de las diferentes marcas en los lineales?

Primero se colocan los productos de marca líder, a continuación, va nuestra marca, la marca propia o de importación, la que importamos nosotros mismos, y a continuación van las siguientes marcas desde las que siguen en mayor venta hasta la variedad las que menor venden y eso aplica para todo, todo funciona así.

Pregunta dos: ¿Qué factores influyen para que sus productos tengas una promoción para el consumidor?

Son negociaciones con el proveedor un ejemplo puede ser que el proveedor que un producto “x” me entregue una cierta cantidad de productos como puede ser un millón de cajas a un precio especial y ese descuento le trasladamos al cliente y a de ahí obtenemos los llamados 2 por uno, descuento del 70·%, el segundo a mitad de precio, precios más bajos.

2.3. Método experimental

2.3.1. Degustación

Se ha seleccionado 23 alumnos, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la escuela de Diseño Gráfico los mismos que participaran el día miércoles 16 y jueves 17 de enero de 2019 en la degustación para demostrar que factores influyen al momento de escoger un producto con su respectiva marca y del mismo modo confinar si son fieles a la marca escogida

Tabla 1-2: Productos seleccionados para la degustación

SELECCIÓN DEL CONSUMIDOR											
N	NOMBRE DEL PRODUCTO	TIPOS DE MARCA			Sabor	Precio	Marca	Promociones	Packaging	Textura	Calidad
		Marca Líder	Marca Blanca	Marca Genérica							
1	Mermelada	Gustadina	Supermaxi	Facundo							
2	Mayonesa	Gustadina	Supermaxi	Maggi							
3	Chifles	Kuckers	Supermaxi	Banchis							
4	Cueritos	Kikos	Supermaxi	Cronquis							
5	Gaseosa	Orange	Supermaxi	Cola Seven up							
6	Yogurt	Marco's	Tariko	Rey yogurt							
7	Mantequilla	Klar	Tariko	Girasol							
8	Salsa de tomate	Los andes	Salsa de tomate AKI	Gustadina							
9	Chocolate tableta	Universal	Mi comisariato	Nestlé							
10	Mortadela	La Europea	Mi comisariato	Embutidos Juris							
11	Atún	Yeli	Mi comisariato	Van Camps							

Realizado por: Gabriela Saltos 2018

2.4. Determinación de la población

2.4.1. Población

La población se define en función de cubrir la necesidad básica como es la alimentación, es por ello que la población seleccionada son aquellas personas que acuden a los supermercados en busca de productos de consumo inmediato. Para la segmentación del público objetivo se realizan una investigación de campo, la cual consistió en observar a las personas que ingresan al supermercado que nos dio apertura, y de esta manera determinar quiénes son consumidores. Acto seguido se realizó una encuesta para calcificarlos por edad, para ello nos basamos en el censo del año 2010 el cual cataloga las edades por intervalos

2.4.2. Procedimiento para determinar la población

Promedio diario de personas que ingresaron al supermercado según investigación de campo, realizada durante una semana en periodos rotativos.

173 personas que ingresaron

Promedio diario de personas que son consumidores según investigación de campo, realizada durante una semana en periodos rotativos.

112 consumidores

Calculo para determina el porcentaje de consumidores

$$\begin{array}{ccc} 100 & & 173 \\ & \searrow & \nearrow \\ X & & 112 \end{array}$$

$$X = \frac{100 \times 112}{173}$$

$$X = \frac{11.200}{173}$$

$$X = 64\%$$

El 64% de las personas que ingresan al supermercado son consumidores.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	956	0,2%	340	0,1%
De 90 a 94 años	1.154	0,3%	1.018	0,2%
De 85 a 89 años	2.264	0,6%	2.598	0,6%
De 80 a 84 años	3.916	1,0%	5.418	1,2%
De 75 a 79 años	6.311	1,6%	7.742	1,7%
De 70 a 74 años	8.570	2,1%	10.318	2,2%
De 65 a 69 años	10.567	2,6%	13.309	2,9%
De 60 a 64 años	12.100	3,0%	14.889	3,2%
De 55 a 59 años	12.882	3,2%	17.420	3,8%
De 50 a 54 años	15.878	3,9%	18.586	4,1%
De 45 a 49 años	17.335	4,3%	21.393	4,7%
De 40 a 44 años	19.542	4,8%	23.061	5,0%
De 35 a 39 años	21.693	5,4%	25.935	5,7%
De 30 a 34 años	23.496	5,8%	28.462	6,2%
De 25 a 29 años	25.755	6,4%	34.485	7,5%
De 20 a 24 años	32.777	8,1%	40.221	8,8%
De 15 a 19 años	41.440	10,3%	48.338	10,5%
De 10 a 14 años	49.837	12,3%	50.710	11,1%
De 5 a 9 años	50.426	12,5%	49.074	10,7%
De 0 a 4 años	46.733	11,6%	45.264	9,9%
Total	403.632	100,0%	458.581	100,0%

Figura 2-2: Rango de edad según Censo 2010
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Tabla 2-2: Rango de Edades

Rango de edades	Total
De 10-14 Años	6
De 15-19 Años	1
De 20-24 Años	34
De 25-29 Años	10
De 30-34 Años	3
De 35-39 Años	1
De 40-44 Años	5
De 45- 49 Años	8
De 50-54 Años	11

De 55-59 Años	4
De 60-64 Años	4

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Tabla 3-2: Rango de edades de consumidor

Rango de edades de consumidores	Totales
De 20-24 Años	34
De 25-29 Años	10
De 45- 49 Años	8
De 50-54 Años	11

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

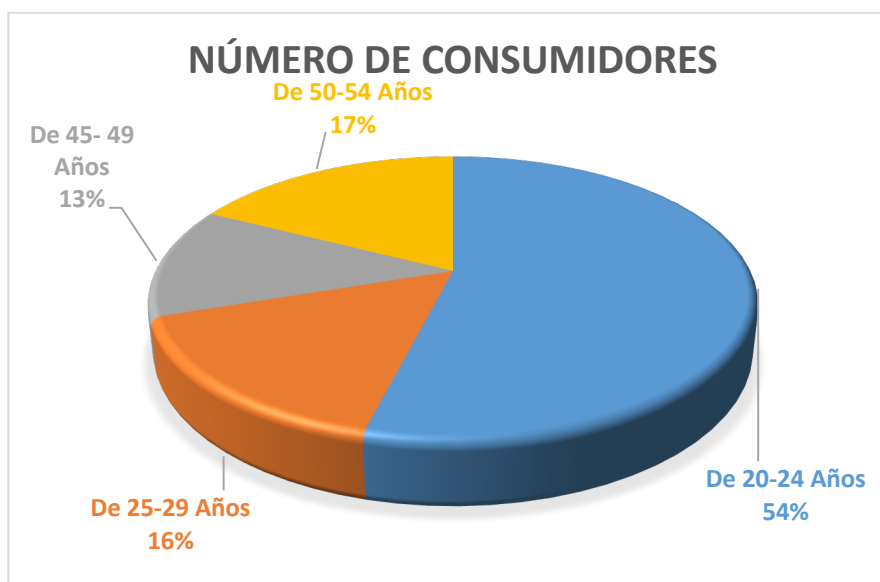


Gráfico 1-2 Número de Consumidores

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Rango de edades con el cual se va a trabajar para las encuestas 20 a 24 años. Según el censo realizado el 2010 las personas de 20 a 24 años son: 40.221, dado que del total de personas que ingresan los supermercados el 64% son consumidores, se realizó el siguiente cálculo:

$40.221 \times 64\% = 25.741$ personas de 20 – 24 años que son consumidores de los supermercados de la ciudad de Riobamba

Población = 25.741

2.4.3. Muestra

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Parámetros Técnicos

Objetivo:

Recopilar información ,a través de la encuesta realizada a personas de 20 a 24 años de edad en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo ya que existe las personas que entran en el público objetivo seleccionado para nuestra investigación.

Tipo de población: Finita.

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio.

Variables:

Nivel de confianza: 95%

p= proporción de individuos que poseerán los factores buscados en la investigación.

Q= proporción de individuos que no poseerán los factores buscados en la investigación.

N= tamaño total de la población.

E= error muestral del 5%

$$m = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

$$m = \frac{0,5(1 - 0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(1 - 0,5)}{25,741}}$$

$$m = \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,84} + \frac{0,75}{25,741}}$$

$$m = \frac{0,25}{\frac{16,76 + 0,75}{25,741}}$$

$$m = \frac{0,25}{\frac{17,51}{25,741}}$$

$$m = \frac{6,435}{17,51}$$

$$m = 367,50$$

$$m = 367$$

2.4.3.1. Determinación de la muestra

Tabla 4-2: Determinación de la Muestra

DETERMINACION DE LA MUESTRA	
Muestra	n=367

Realizado por: Gabriela, Saltos 2019.

2.3.2. Determinación de la población para la realización de la degustación

Para la realización de este experimento se tomó como nueva población el número de estudiantes matriculados legalmente en la escuela de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, como resultados obtuvimos 309 estudiantes, acto seguido se realizará el proceso maestral que servirá para la degustación.

Tipo de población: Finita.

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio.

Nivel de confianza: 98%

p= proporción de individuos que poseerán los factores buscados en la investigación.

Q= proporción de individuos que no poseerán los factores buscados en la investigación.

N= tamaño total de la población.

E= error muestral del 2%

$$m = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + P(1-P)}$$

$$N$$

$$m = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{(0,02)^2}{(1,96)^2} + 0,5(1+0,5)}$$

$$309$$

$$m = \frac{0,25}{\frac{0,02}{1,96} + \frac{0,25}{309}}$$

$$m = \frac{0,25}{3,15 + 0,25}$$

$$309$$

$$m = \frac{0,25}{\frac{3,4}{309}}$$

$$m = \frac{77,25}{3,4}$$

$$m = 22,72$$

$$m = 23$$

Tabla 5-2: Determinación de la Muestra

DETERMINACION DE LA MUESTRA	
Muestra	n=23

Realizado por: Gabriela Saltos, 2019

CAPÍTULO III

3.1. MARCO DE RESULTADOS

Resultado de la investigación Cualitativa

3.1.1 Lista de Productos según investigación

Identificar los productos de marca blanca en los supermercados y sus equivalentes en marcas líderes y genéricas.

Tabla 1-3: Lista de productos de supermercados de la ciudad de Riobamba

N	Producto Marca Líder	Precio	Fabricante	Producto Marca Blanca	Precio	Fabricante	Producto Marca Genérica	Precio	Fabricante
PRODUCTOS SUPERMAXI									
1	Maíz dulce Facundo	1,85	Veconsa	Maíz de dulce Supermaxi	1,61	Veconsa	Maíz dulce snob	1,66	Tropical Food industria
2	Granola Nature's Heart	3,53	Terrafertil	Granola Supermaxi	3,23	Terrafertil	Granola Schullo	3,99	Productos Schullo
3	Cola Orange	1,41	Olympic juice olyjuice	Cola Supermaxi	1,65	Olympic juice olyjuice	Cola seven up	2,46	Tesalia Company
4	Maní Nature's Heart	1,48	Terrafertil	Maní Supermaxi	1,29	Terrafertil	Manitomba	2,11	Manufacturas
6	Mayonesa Gustadina	1,05	Pronaca	Mayonesa Supermaxi	1,04	Pronaca	Mayonesa Maggi	1,29	Nestlé
7	Mermela Gustadina	2,88	Pronaca	Mermelada Supermaxi	2,60	Pronaca	Mermelada Facundo	2,61	Veconsa

8	Vinagre doña Petra	1,80	Terrafertil	Vinagre Supermaxi	1,00	Terrafertil	Vinagre Snob	1,74	Sipia S.A
9	Duraznos Gustadina	2,60	Agrofoods	Duraznos Supermaxi	2,01	Agrofoods	Durazno Facundo	3,57	Conservas Pentzke S.A
11	Mantequilla Regia	1,99	Danec	Mantequilla Supermaxi	1,81	Danec	Mantequilla Bonella	2,21	Unilever
11	Pan Moderna	2,08	Moderna de alimentos S.A	Pan Supermaxi	1,30	Moderna de alimentos S.A	Pan Supan	1,66	Tiosa S. A
12	Chifles Kuckers	0,46	Industria de Alimentos Kuckers	Chifles Supermaxi	0,35	Industria de Alimentos Kuckers	Chifles Banchis	1,19	Banchis Food S. A
13	Helado la Original	2,40	Ice Kappery. S. a	Helado Supermaxi	3,06	Ice kappery. S. a	Pingüino	3,91	Unilever
15	Cueritos Kikos	2,97	Producomercio josephs foods Cia. Ltda.	Cueritos Supermaxi	1,69	Producomercio josephs foods Cia. Ltda.	Cueritos Croquis	2,31	Integración Avícola S. A
PRODUCTOS TIA									
1	Leche Condensada Pinar	1,29	Pinar	Leche condesada Tariko	1,69	Pinar alimentos	Leche condesada la Lechera	1,79	Nestlé
2	Chocolate Ricochoc	0,99	Confites y Golosinas cofigolosa S.A	Chocolate en polvo Tariko	0,99	Confites y Golosinas cofigolosa S.A	Ricacao	1,69	Nestlé
3	Cereal Copos de Chocolate	0,99	Dulcenac s. a	Cereal Tariko	0,99	Dulcenac s. a	Cereal Froot Loops	1,99	Kelloggs
4	Yogurt Marco's	0,99	Productos lácteos Marco's	Yogurt Tariko	0,99	Productos lácteos Marco's	Rey yogurt	1,59	Reybanpac
5	Mayonesa el Sabor	1,29	Alimensabor Cia. Ltda.	Mayonesa Tariko	0,69	Alimensabor Cia. Ltda.	Mayonesa Gustadina	0,79	Pronaca
6	Mantequilla Klar	1,09	Lafabril	Mantequilla Tariko	0,95	Lafabril	Mantequilla Girasol	1,09	Danec
PRODUCTOS AKI									

1	Duraznos Gustadina.	2,60	Agrofoods	Duraznos AKI	2,43	Agrofoods	Duraznos La Europea	3,00	Aconcagua Food S. A
2	Dulce de leche Dulac's	2,12	Improlac	Dulce de leche AKI	2,05	Improlac	Dulce de leche Alpina	2,60	Alpina
3	Leche Vita	1,04	Industria Lechera Carchi S. A	Leche AKI	1,05	Industria Lechera Carchi S. A	Leche Nutri	0,90	Lácteos San Antonio C. A.
4	Maíz dulce Facundo	1,70	Veconsa	Maíz dulce AKI	1,53	Veconsa	Maíz dulce snob	1,77	Tropical Food industrias
5	Vinagre doña Petra	1,00	Terrafertil	Vinagre AKI	1,72	Terrafertil	Vinagre Gustadina	1,15	Pronaca
6	Pan moderno.	2.00	Moderna de alimentos	Pan AKI	1,37	Moderna	Supan	1.66	Tiosa s. A
7	Margarina regia	1.89	Danec	Margarina AKI	1,79	Danec	Margarina Klar	1.98	Lafabril
8	Salsa de tomate los andes	1.98	Los Andes	Salsa de tomate AKI	1,10	Los andes	Salsa de tomate Gustadina	1,94	Pronaca
9	Cueritos KIKOS	1.53	Producomercio Josephs Food Cia. Ltda.	Cueritos AKI	1,05	Producomercio josephs Food Cia. Ltda.	Chicharon	1.24	Pepsico Alimentos Ecuador CIA.LTDA
PRODUCTOS HIPERMARKER									
1	Rey queso crema	3,19	Reybanpac	Queso crema mi comisariato	3.05	Reybanpac	Queso crema Toni	2,25	Toni
2	Chocolate en tableta Klar	1,22	Universal	Chocolate en tableta mi comisariato	2,07	Universal	Chocolate tableta Nestlé	2,28	Industrias Surindo S. A
3	Cocoa Universal	1,88	Universal	Cocoa mi comisariato	2,26	Universal	Ricacao	1,02	Nestlé
4	Mortadela la Europea	2,19	La Europea	Embutidos Mortadela mi comisariato	3,18	La Europea	Embutidos juris	2,75	Juris. S. A
5	Jamón la Europea	2,32	La Europea	Jamón Mi comisariato	2,39	La Europea	Embutidos Juris	2,75	Juris S. A
6	Salsa de tomate los Andes	0.87	Los Andes	Salsa de tomate mi comisariato	0,78	Los Andes	Salsa de tomate Maggi	0,87	Nestlé

7	Mostaza el sabor	1,43	El Sabor	Mostaza mi comisariato	1,31	Los Andes	Mostaza los Andes	1,84	Los Andes
8	Mayonesa el sabor	3.15	El Sabor	Mayonesa mi comisariato	1,06	El Sabor	Mayonesa los Andes	2,34	Los Andes
9	Frejol con tocino la europea	1,58	La Europea	Frejol con tocino mi comisariato	1,49	La Europea	Frejol con tocino Facundo	1,66	Veconsa S.A
10	Durazno Superba	2,26	Agrofoods	Durazno mi comisariato	2,26	Agrofoods	Durazno Facundo	3,77	Pentzke S. A
11	Atún Yeli	1,09	Marbelize. S. A	Atún mi comisariato	1,19	Marbelize. S.A	Atún Van Camps	2,39	Inepaca industrias
12	Mantequilla Girasol	1,61	Lafabril	Mantequilla mi comisariato	1,98	Lafabril	Mantequilla Bonella	1,12	Unilever

3.1.2. Encuesta

Clase Social

Tabla 2-3: Clase Social

Baja	13%
Media	61%
Media alta	17%
Alta	9%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

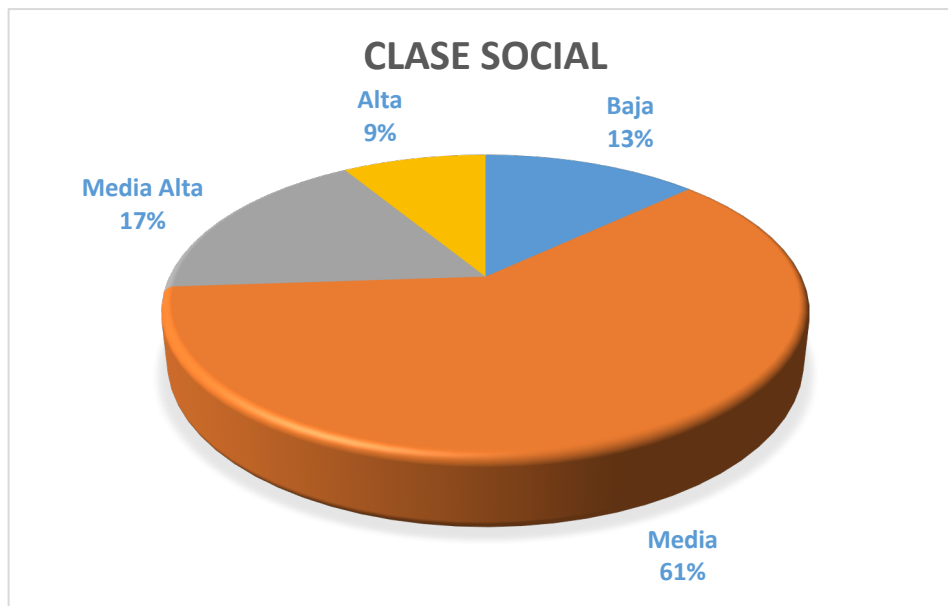


Gráfico 1-3: Clases Social

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

De un total de 367 encuestas realizadas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo se determinó que el 61% de los estudiantes pertenecen a la clase media, el 17% son de clase media alta, el 13% de clase baja, mientras que tan solo el 9% de los encuestados son de clase social alta.

2.- ¿A la hora de usted compra productos lo hace en?

Tabla 3-3: Preferencia de lugar de compra de productos

Supermercados	48%
Tiendas	35%
Mercados	17%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018



Gráfico 2-3 Preferencia de lugar de compra de productos

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Dicha encuesta dio como resultado que el 48% de ellos realizan sus compras en supermercados, el 35% prefiere realizar sus compras en tiendas, y el 17% acude a los mercados de la ciudad.

3.- ¿Cuáles son los supermercados a los que usted acude para abastecerse de productos para su consumo?

Tabla 4-3: Selección de Supermercados

Supermaxi	39%
Hipermarket	26%
Tia	18%
Aki	17%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018



Gráfico 3-3 Selección de Supermercados

Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Por dicha encuesta se determinó que el 39% tiene preferencia en hacer sus compras en el supermercado Supermaxi, el 26% acude al supermercado Hipermarket, un 18% realiza sus compras en el supermercado TIA, mientras que el 17% realiza las compras en el supermercado AKI.

4.- Enliste 3 productos de consumo inmediato que usted adquiera más a menudo en supermercados

Tabla 5-3: Productos

Leche	4%
Snack	13%
Carnes	4%
Enlatados	13%
Gaseosas y jugos	9%
Embutidos	13%
Mantequilla	9%
Útiles de aseo	9%
Pan	4%
Helado	4%
Golosinas	9%
Salsas o Aderezos	9%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018



Gráfico 4-3 Productos
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

A través de la encuesta que se obtuvo que los productos con mayor margen de consumo fueron los snacks, enlatados y embutidos con un 13% para cada uno, salsas y aderezos, golosinas, útiles de aseo, mantequilla, gaseosa y jugos obtuvo un 9%. Mientras que helado, pan, leche y carnes alcanzó un 4% de margen de consumo.

5.- ¿Al momento de realizar la compra usted se fija en?

Tabla 6-3: Factores que Influyen

Calidad	13%
Cantidad	13%
Precio	35%
Marca	35%
Packaging	4%
Valor agregado (ofertas)	4%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

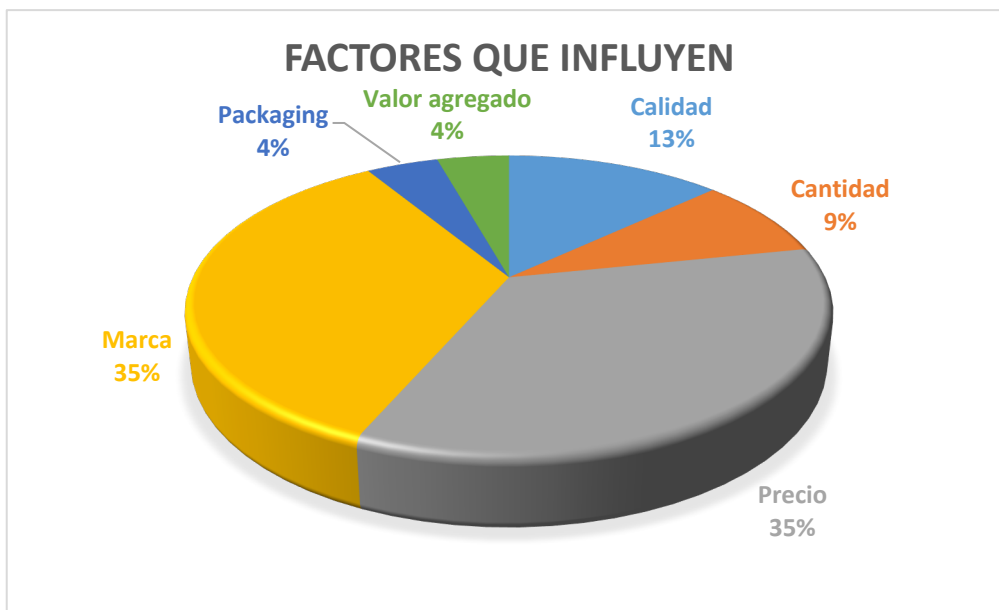


Gráfico 5-3 Factores que influyen
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

La encuesta determinó cuáles son los factores con mayor influencia para los consumidores al momento de realizar sus compras por lo cual los de marca y precio obtuvieron un 35% respectivamente, el 13% prefiere la calidad de los productos, 9% la cantidad y el 4% se inclinan por el packaging y el valor agregado

6.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos de supermercado?

Tabla 7-3: Frecuencia de adquisición de productos

Diariamente	9%
Semanalmente	13%
Quincenal	26%
Mensual	52%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

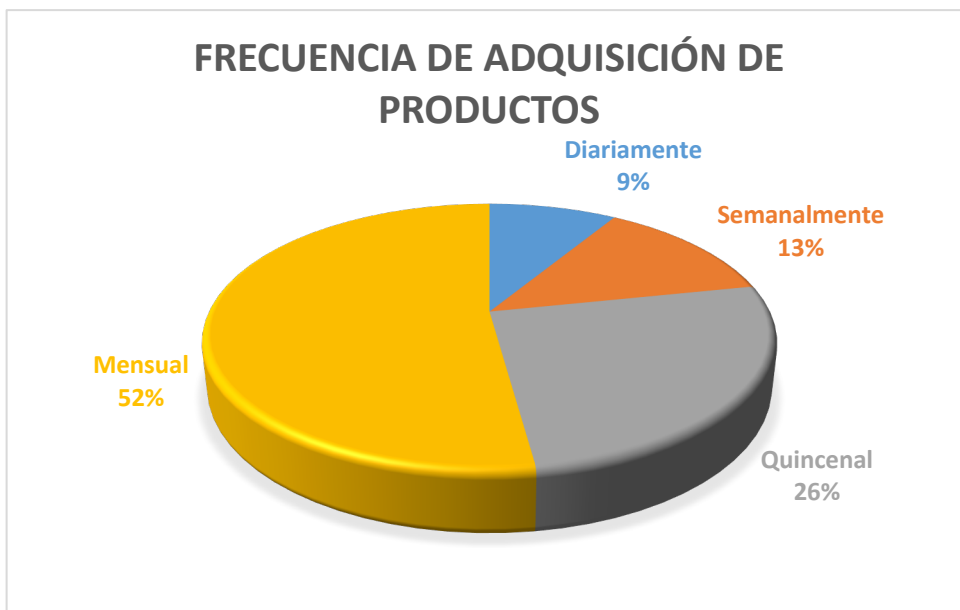


Gráfico 6-3 Frecuencia de adquisición de productos

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Al momento de determinar la frecuencia en adquirir los productos se determinó que el 52% de ellos realizan sus compras de carácter mensual, el 26% los adquiere de forma quincenal, 13% compran semanal y el 9% obtiene sus productos diariamente.

7.- ¿Al ser un consumidor que prefiere la marca, el precio no influye en su decisión de compra?

Tabla 8-3: Influencia precio –marca

Si	78%
No	22%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

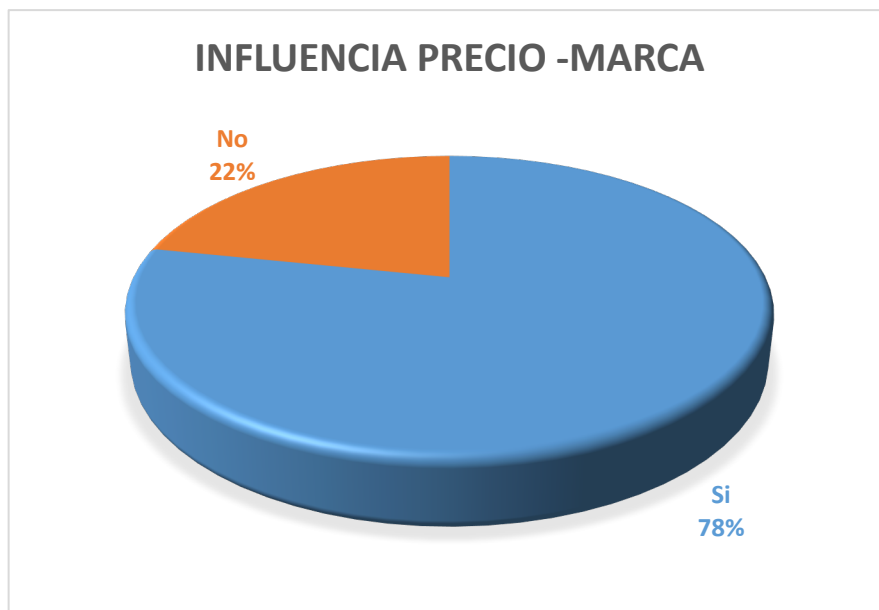


Gráfico 7-3 Influencia Precio -Marca
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Se determinó que a la hora de elegir un producto para el 78% de consumidores el precio influye a pesar de tratarse de la marca preferida, mientras que el 22% son fieles a su marca a pesar de la diferencia de precio con la competencia.

3.1.3. Degustación

El experimento realizado durante los días miércoles 16 y jueves 17 de enero del presente año a 23 estudiantes de diferentes semestres de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que consintió en la degustación de 11 diferentes productos de marca líder, marca blanca, marca genérica respectivamente, con la finalidad. De determinar la influencia de la marca en los consumidores al momento de realizar sus compras, dicho estudio nos dio como resultados 253 preferencias por parte de los mismos.

Tabla 9-3: Tipos de Marca

Tipos de Marca	Puntaje
Marca líder	154
Marca blanca	26
Marca genérica	73
Total	253

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

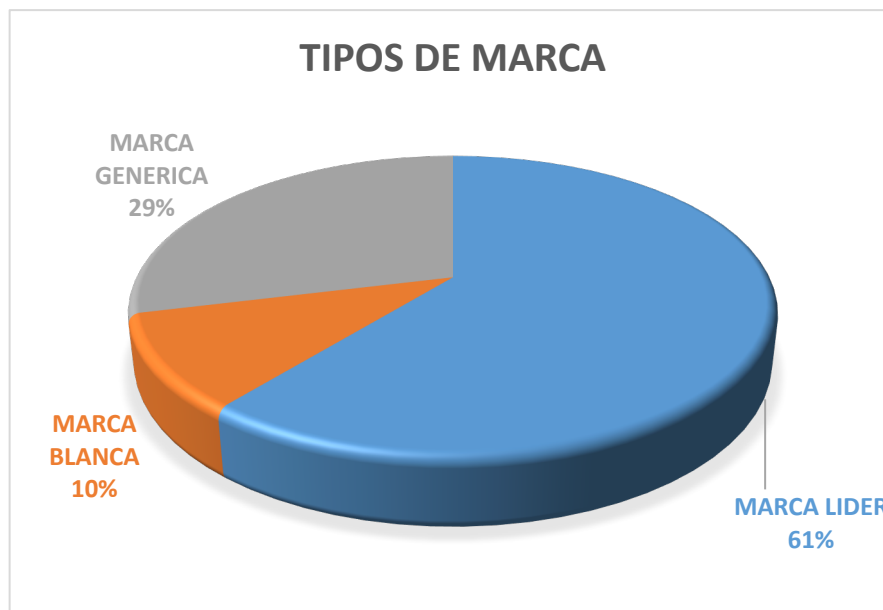


Gráfico 8-3 Tipos Marca
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Del total de 253 preferencias se determinó que el 61% de los consumidores prefieren adquirir productos de marca líder, mientras que el 29% tiene inclinación por la marca genérica, y el 10% restante eligen la marca blanca

Tabla 10-3: Factores que influyen Marca Líder

Sabor	25%
Precio	7%
Marca	28%
Promociones	2%
Packaging	3%
Textura	12%
Calidad	23%

Fuente: Consumidores de 20-24 años

Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

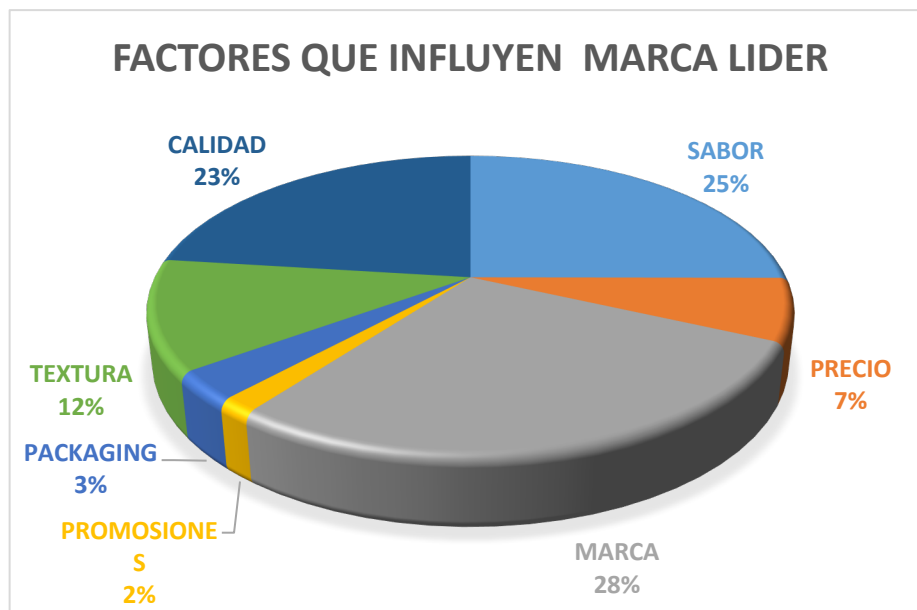


Gráfico 9-3 Factores que influyen marca líder
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Del total de 154 preferencias obtenidas de la marca líder se concluyó que el 28% de los consumidores prefieren adquirir el producto por la marca, el 25% por su sabor, el 23% por su calidad, 12% por su textura, 7% por su precio, el 3% por el packaging y solo el 2% por sus promociones.

Tabla 11-3: Factores que influyen Marca Blanca

Sabor	25%
Precio	7%
Marca	28%
Promociones	2%
Packaging	3%
Textura	12%
Calidad	5%

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

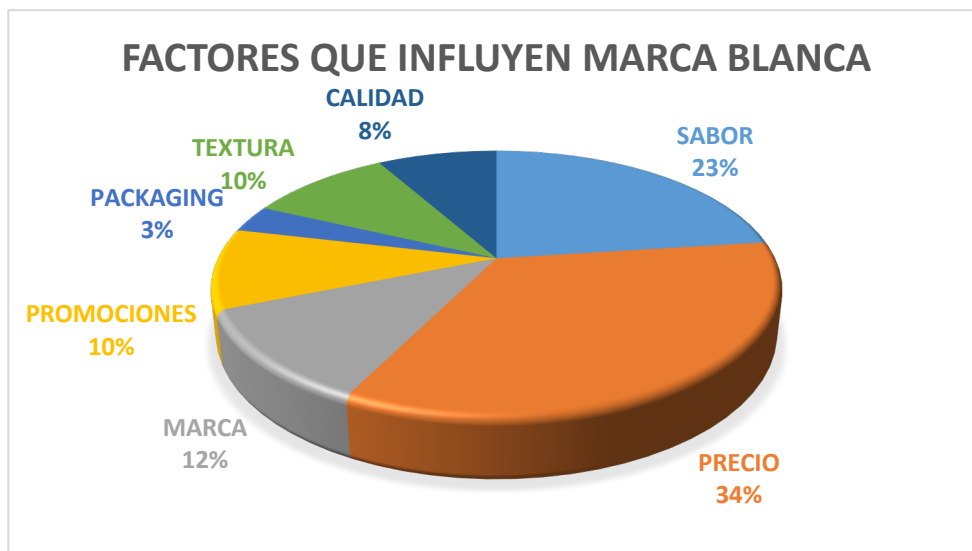


Gráfico 10-3 Factores que influyen Marca Blanca

Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Del total de 26 selecciones obtenidas por la marca blanca se concluyó que el 34% de los compradores la prefieren por el precio, el 23% por su sabor, el 12% por su marca, 10% por su textura y promoción, 8% por su calidad, el 3% por el packaging.

Tabla 12-3: Factores que Influyen Marca Genérica

Sabor	30%
Precio	16%
Marca	22%
Promociones	10%
Packaging	3%
Textura	10%
Calidad	8%

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

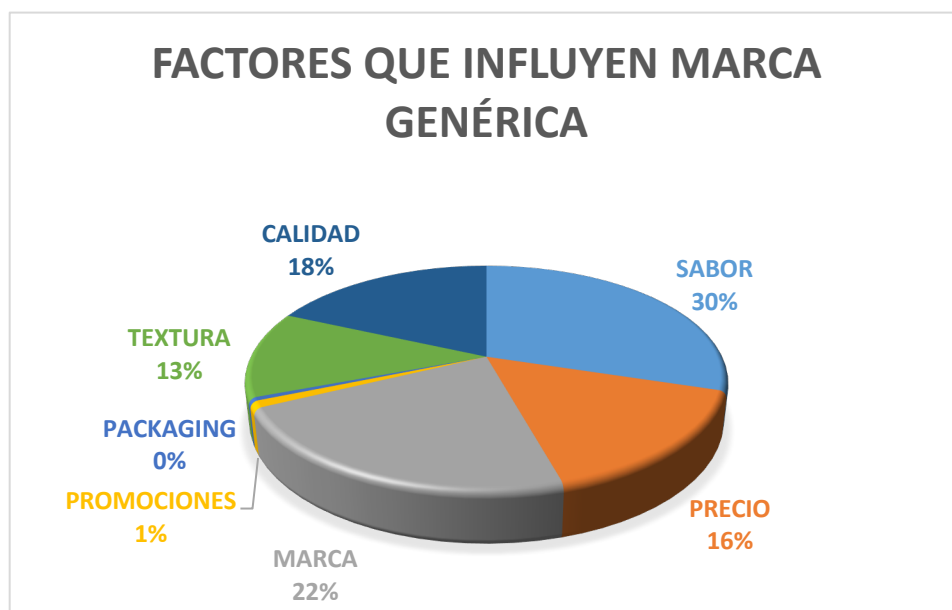


Gráfico 11-3 Factores que influyen Marca Genérica
 Realizado por: Gabriela Saltos, 2018:

Del total de 73 selecciones obtenidas por la marca genérica se obtuvo como resultado que 30% de consumidores eligen por el sabor, el 22% la prefieren por la marca, el 18% de los compradores la eligen por la calidad, el 16% por el precio, el 13% por su textura, y tan solo el 1% por las promociones mientras que nadie escoge el packaging.

3.1.4. Resultados de Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca

Tabla 13-3: Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Líder

Aciertos	49
Desaciertos	105
Total	154

Fuente: Consumidores de 20-24 años
 Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

ACIERTO Y DESACIERTOS AL RECONOCER LA MARCA LIDER

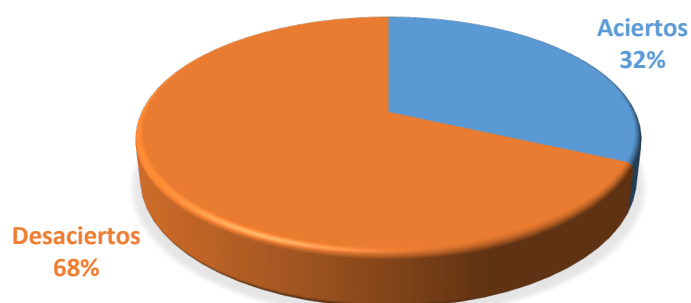


Gráfico 12-3 Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Líder
 Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Del total de 154 selecciones obtenidas por la marca líder, los consumidores lograron acertar un 32%, mientras que el 68% tuvieron dificultades al momento de reconocer el producto y la marca.

Tabla 14-3: Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Genérica

Aciertos	30
Desaciertos	43
Total	73

Fuente: Consumidores de 20-24 años
 Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

ACIERTO Y DESACIERTOS AL RECONOCER LA MARCA GENERICA

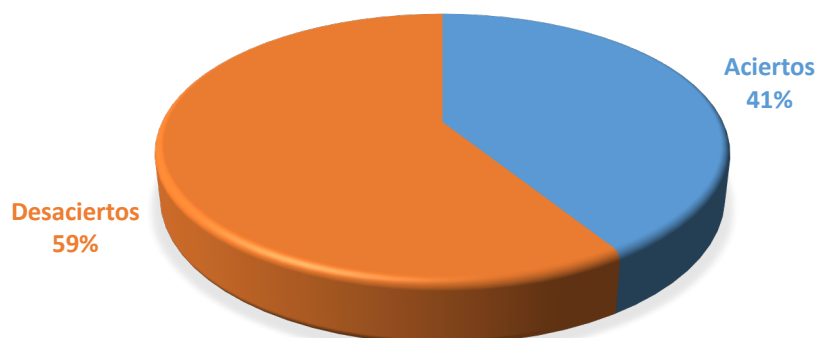


Gráfico 13-3 Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Genérica
 Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

Del total de 73 elecciones obtenidas por la marca genérica los consumidores consiguieron acertar un 41%, entretanto el 59% dieron resultados erróneos al momento de reconocer el producto y la marca.

Tabla 15-3: Acierto y Desaciertos al reconocer la Marca Blanca

Aciertos	11
Desaciertos	15
Total	26

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018



Gráfico 14-3: Acierto y Desaciertos al reconocer Marca Blanca según resultados investigación
Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Del total de 26 opciones seleccionadas por la marca blanca los compradores lograron acertar un 42%, mientras que el 58% no lograron reconocer el producto y la marca.

3.1.5. Resultado de Factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor según el método experimental aplicado

Tabla 16-3: Factores que influyen en la Marca Líder según investigación

Factores	Porcentaje
Sabor	37%
Calidad	26%
Marca	37%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018



Gráfico 15-3: Factores en que Influyen en la Marca Líder según resultados investigación
 Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Del total de 49 aciertos obtenidos en la marca líder se determina que los factores que influyen en la decisión de compra son Marca y Sabor con el 37% y mientras un 26% la Calidad según la investigación realizada

Tabla 17-3: Factores que influyen en la Marca Blanca según investigación

Factores	Porcentaje
Sabor	41%
Precio	35%
Marca	24%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018



Gráfico 16-3: Factores en que Influyen en la Marca Blanca según resultados investigación
Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Del total de 11 aciertos obtenidos en la marca blanca se determina que los factores que influyen en la decisión de compra son Sabor con un 41%, Precio con un 35% y tan solo el 24% por Marca según la investigación realizada

Tabla 18-3: Factores que influyen en la Marca Genérica según investigación

Factores	Porcentaje
Sabor	43%
Marca	42%
Calidad	15%
Total	100%

Fuente: Consumidores de 20-24 años
Realizado por: Gabriela Saltos, 2018

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MARCA GENÉRICA SEGÚN INVESTIGACIÓN

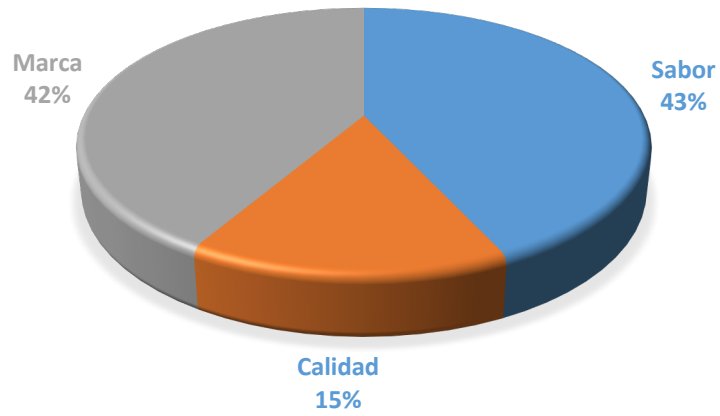


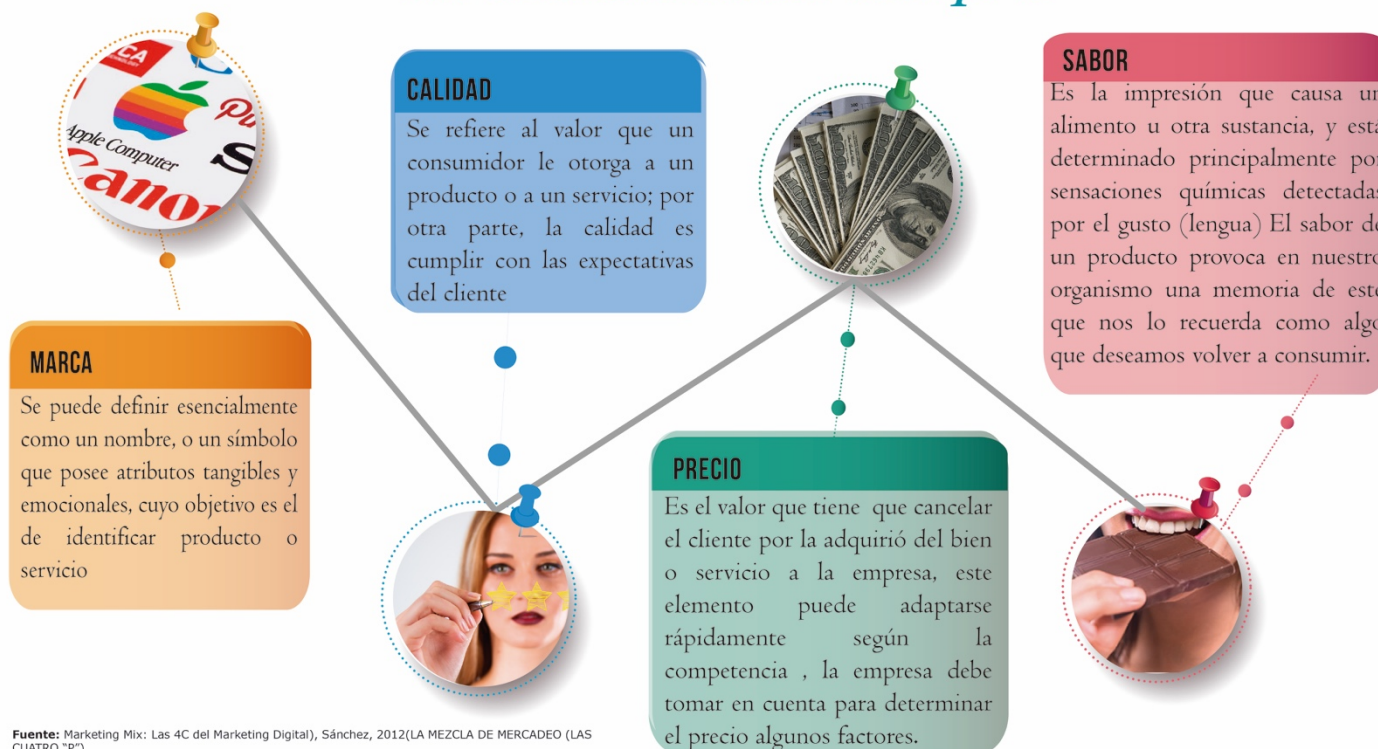
Gráfico 17-3: Factores en que Influyen en la Marca Genérica según resultados investigación
Realizado por: Gabriela Saltos. 2018

Del total de 30 aciertos obtenidos en la marca genérica se determina que los factores que influyen en la decisión de compra son Marca con un 42%, Sabor con un 43% y tan solo un 15% lo prefieren por la Calidad.

3.1.6. Infografía de Factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor

Factores que influyen

en la decisión de compra



Fuente: Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital), Sánchez, 2012(LA MEZCLA DE MERCADEO (LAS CUATRO "P"))

Crédito: Gabriela Saltos

Fig. 1- 3 Infografía
Realizado por: Gabriela Saltos 2019

CONCLUSIONES

1. Podemos concluir que en la ciudad de Riobamba existen varios supermercados que cuenta con productos de marca líder, blanca y genérica, sin embargo son partícipes de compartir información acerca de sus productos, fabricantes y distribuidores.
2. En los supermercados de la ciudad de Riobamba la ubicación de los productos sobre los lineales es estratégica.
3. Al realizar el proceso de degustación al público objetivo, se determina que él, momento de adquirir y consumir un producto en el supermercado en la ciudad de Riobamba prefieren la marca líder, basándose en el prestigio que posee la misma.
4. Se concluyó que las promociones, ofertas y descuentos realizados a ciertos productos, es determinado por los distribuidores de los supermercados, ya que se realiza un convenio con los mismos, de este modo se distribuye los productos de una manera más asequible.
5. Al finalizar la investigación de determino que los factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir productos a parte de las 4 "P", dio como resultado la investigación que los factores son: Marca, Precio, Calidad y Sabor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, realice convenios con las empresas, para que exista mayor accesibilidad a la información para efectuar proyectos de esta índole.
2. Se recomienda a las empresas riobambeñas que, al momento de lanzar un nuevo producto, consideren que el factor marca no es lo único que influye para posicionarlo.
3. La recomendación está dirigida a los fabricantes de marca blanca y genérica, ya que pueden basarse en estos factores para mejorar sus productos y de esta forma posicionarse en la mente del consumidor.
4. Se recomienda que los supermercados implemente nuevas estrategias de rotación de productos y socialización de promociones.

BIBLIOGRAFÍA

Bort, M. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial [en línea]. 2004 [Consulta: 15 de enero 2019]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Miguel+%C3%81ngel+Bort+Mu%C3%B1oz%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN1amJtaHgAhVSxVkkHTp1C0cQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Costa, J. La imagen de marca. Un fenómeno social [en línea]. 2004 [Consulta: 27 junio 2017]. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf

Díaz de Santos., Promoción de ventas [en línea] 1997 [Consulta: 27 noviembre 2017]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3174854&query=promocion>

Gadmriobamba. Datos generales [en línea]. Ecuador–Riobamba: gadmriobamba., 2014 [consulta: 15 de enero 2019]. Disponible en: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/datos-generales>.

Galván, G, Merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante [en línea].2017 [Consulta: 20 septiembre 2018]. Disponible en: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070119_115517_E.pdf

Hoyos, R., El arte de marcar corazones [en línea]. Ecoe Ediciones. 2016. [Consulta: 13 septiembre 2018]. ISBN 9789587712995. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT2&dq=Hoyos+Ballesteros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi24MjW6rvXAhULr1QKHRbRBIoQ6AEIMDAC#v=onepage&q=HoyosBallesteros&f=false>

Kapferer, J. Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand [en línea]. [Consulta: 27 junio 2017]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Mosarrat_Farhana/publication/266684406_Implication_of_Brand_Identity_Facets_on_Marketing_Communication_of_Lifestyle_Magazine_Case_Study_of_A_Swedish_Brand/links/5437a3080cf2590375c53620.pdf

Kotler, P y Keller, K., Dirección de Marketing [en línea] 2012 [Consulta: 27 noviembre 2017]. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

López, D., La sugerente figura de las marcas blancas: Notas desde el ordenamiento jurídico español [en línea]. 2014 [Consulta: 20 septiembre 2018]. Disponible en: <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/9452/000634585.pdf?sequence=1>

Mora, S., Mezcla de Mercadotecnia [en línea]. 2008 [Consulta: 7 de septiembre 2018]. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/gsd/didactic/EstudiosEmpresariales/mer004.pdf>

Parduelles, María., Psicología del Consumidor [en línea]. Bogotá: GestioPolis, 2013 [Consulta: 15 de enero 2019]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Pérez, E y Vañó, G., Análisis estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de Alicante. [en línea]. 2013 [Consulta: 20 septiembre 2018]. Disponible en: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/166>

Sánchez, V., Una nueva era para el supermercado [en línea]. Madrid: DIARIO ABC, S.L., 2018 [Consulta: 15 de enero 2019]. Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-nueva-para-supermercado-201811050317_noticia.html

Smith, P.R y Zook, Z. (2011). “Branding” en Marketing communications: integrating offline and online with social media. (pp. 31-60). London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page