



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE  
COMERCIO

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CADENA  
COSSFA EN LA CIUDAD DE QUITO”**

MARTHA CECILIA LARCO DELGADO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

Ingeniera en Mercadotecnia

ING. FARID MANTILLA

ECO. PABLO ROBAYO

13 de diciembre de 2012

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**MARTHA CECILIA LARCO DELGADO**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio del comportamiento del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 13 de diciembre del 2012

---

Martha Cecilia Larco Delgado

**CERTIFICADO:****DIRECTOR: ING. FARID MANTILLA****CODIRECTOR: ECO. PABLO ROBAYO****CERTIFICAN QUE:**

El trabajo titulado “Estudio del comportamiento del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito” realizado por la señorita Martha Cecilia Larco Delgado, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Martha Cecilia Larco Delgado que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 13 de diciembre del 2012

---

Ing. Farid Mantilla

**DIRECTOR**

---

Eco. Pablo Robayo

**CODIRECTOR**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MARTHA CECILIA LARCO DELGADO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio del comportamiento del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 13 de diciembre del 2012

---

Martha Cecilia Larco Delgado

### **DEDICATORIA:**

A Diosito, por tantas bendiciones recibidas durante mis 24 años.

A mis padres José Luis Larco Huertas y Martha Elvira Delgado, gracias a ellos estoy dando un gran paso en mi vida profesional ya que siempre me han brindado su apoyo incondicional, ellos han sabido ser mi fortaleza para seguir adelante en cada etapa de mi vida, con su ejemplo y valentía para perseverar y no desmayar en medio camino, por su amor incondicional, su ayuda en cada momento ya que sin duda sé que estarán cuando más los necesite.

A mis hermanos, José Luis, Lolita y María de los Ángeles, ellos también forman una gran parte de mi ser, siendo ellos testigos de mi forjamiento diario personal y profesional.

A mis sobrinos, Andrés, Luciana, Martina Y Derek, que con su inocencia me enseñan que la vida es muy linda y hay que seguir adelante cosechando los frutos del esfuerzo.

A mis verdaderos amigos, que desde que comencé mis estudios en esta hermosa universidad he compartido hermosos e inolvidables momentos a su lado.

A todos ustedes va mi esfuerzo

MCLD

### **AGRADECIMIENTO:**

En primer lugar agradezco a Dios, ya que con sus bendiciones veo que mi objetivo en mi vida profesional se ha cumplido satisfactoriamente.

A mis padres, hermanos y sobrinos, porque me han brindado la confianza de que y me han dado la oportunidad de tener una profesión que me ayudará abrir otras puertas de mi vida.

A mi querida ESPE, que desde que ingrese, me abrió las puertas de sus aulas para forjar una profesional de bien desarrollándome intelectualmente en Carrera de Mercadotecnia.

A mis profesores, que me impartieron sus conocimientos que con el paso del tiempo me han servido de mucho para realizar mi Tesis.

A mi Director de tesis, Ing. Farid Mantilla y Codirector de tesis, Eco. Pablo Robayo, profesores y amigos que me han sabido brindar su ayuda, con paciencia y dedicación transmitiéndome sus ideas y conocimiento para la elaboración y culminación de mi tesis de Grado.

Gracias a ustedes estoy donde estoy.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO I.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. Teoría base que sustenta el estudio.....   | 1         |
| 1.1.1. Estudio de comportamiento del consumidor .....   | 1         |
| 1.1.2. Análisis de la conducta y comportamiento del consumidor.....                                       | 2         |
| 1.1.3. Análisis del comportamiento del comprador .....  | 3         |
| 1.1.4. Decisión de compra.....  | 7         |
| 1.1.5. Tipos de comportamiento de decisión de compra.....   | 8         |
| 1.1.6. Clases de consumidores.....  | 9         |
| 1.1.7. Compradores y usuarios.....  | 10        |
| 1.1.8. Necesidades del consumidor.....  | 11        |
| 1.1.9. Los grupos de referencia del consumidor.....   | 12        |
| 1.1.10. Grupos relevantes que influyen en el consumidor.....  | 12        |
| 1.1.11. Toma de decisiones del consumidor.....  | 14        |
| 1.1.12. Importancia de la investigación de mercados para conocer el<br>comportamiento del consumidor..... | 14        |
| <b>CAPITULO II.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>  | <b>17</b> |
| 2.1. Objetivo o Problema de Estudio.....  | 17        |
| 2.2. Necesidades que enfrenta el COSSFA en el mercado comercial<br>ecuatoriano.....                       | 20        |
| 2.3. Justificación.....   | 20        |
| 2.4. Propósito.....   | 22        |

|                            |  |           |
|----------------------------|--|-----------|
| 2.5.                       | Objetivos.....                               | 23        |
| 2.5.1.                     | General.....                                 | 23        |
| 2.5.2.                     | Específicos.....                             | 23        |
| 2.6.                       | Ética del Investigador de Mercados.....      | 24        |
| 2.7.                       | Tipo de investigación .....                  | 25        |
| 2.8.                       | Modelo.....                                  | 28        |
| 2.8.1.                     | Variables dependientes.....                  | 26        |
| 2.8.2.                     | Variables Independientes.....                | 27        |
| 2.9.                       | Población.....                               | 28        |
| 2.10.                      | Muestreo.....                                | 28        |
| 2.11.                      | Muestra.....                                 | 29        |
| 2.11.1.                    | Ficha Técnica de la Investigación.....       | 30        |
| 2.12.                      | Matriz de planteamiento de cuestionario..... | 30        |
| 2.13.                      | Encuesta Piloto.....                         | 34        |
| 2.14.                      | Registro de cambios.....                     | 36        |
| 2.15.                      | Cuestionario definitivo.....                 | 38        |
| 2.16.                      | Codificación.....                            | 41        |
| 2.17.                      | Transcripción.....                           | 44        |
| 2.18.                      | Depuración de datos.....                     | 44        |
| <b>CAPITULO III.....</b>   |  | <b>45</b> |
| <b>MARCO EMPÍRICO.....</b> |  | <b>45</b> |
| 3.1.                       | Análisis de la Investigación.....            | 45        |
| 3.1.1.                     | Análisis Univariado.....                     | 45        |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.2. Análisis Bivariado.....                                     | 77        |
| <b>CAPITULO IV.....</b>  | <b>87</b> |
| <b>INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....</b>                  | <b>87</b> |
| 4.1. El Voice Of Customer.....                                     | 87        |
| 4.2. Demandas del cliente.....                                     | 90        |
| 4.3. Inputs del Voice of Customer.....                             | 95        |
| 4.3.1. La voz del cliente.....                                     | 95        |
| 4.3.2. Objetivos de la Empresa.....                                | 95        |
| 4.3.3. Productos.....  | 96        |
| 4.3.4. Ventajas Competitivas.....                                  | 96        |
| 4.4. Outputs del Voice of Customer.....                            | 97        |
| 4.4.1. Importancia relativa de las características de calidad..... | 97        |
| 4.4.2. Comparación con la competencia.....                         | 99        |
| 4.5. Situación de la Empresa.....                                  | 101       |
| 4.5.1. CLIENTES.....   | 103       |
| 4.5.2. PROVEEDORES.....  | 103       |
| 4.5.3. SUSTITUTOS.....   | 103       |
| 4.5.4. PARTICIPANTES POTENCIALES.....                              | 104       |
| 4.6. Situación de la competencia.....                              | 104       |
| 4.6.1. CORPORACIÓN “LA FAVORITA”.....                              | 106       |
| 4.6.2. SANTA MARÍA.....  | 110       |
| 4.6.3. TIA.....  | 111       |

|  |            |
|--|------------|
| 4.6.4. MI COMISARIATO.....                                 | 112        |
| 4.7. Proceso de compra.....                                | 113        |
| 4.7.1. PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL COSSFA..       | 116        |
| 4.8. SÍNTESIS.....   | 123        |
| 4.8.1. Tabla Comparación de productos.....                 | 124        |
| 4.8.2. Estrategia para atraer más clientela al COSSFA..... | 125        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>                                     | <b>127</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                 | <b>128</b> |
| 5.1. Conclusiones.....                                     | 127        |
| 5.2. Recomendaciones.....                                  | 129        |
| Anexo 1.....   | 130        |
| Encuesta Piloto.....                                       | 130        |
| Anexo 2.....   | 132        |
| Cuestionario Definitivo.....                               | 132        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                     | <b>134</b> |

## ÍNDICE GRÁFICOS

### Gráfico N°1

Modelo del comportamiento del consumidor .....3

### Gráfico N°2

Modelo de la Conducta del Comprador.....4

### Gráfico N°3

Proceso de decisión del comprador.....9

### Gráfico N°4

Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor.....16

### Gráfico N°5

Tipo de investigación.....25

### Gráfico N°6

Variables Independientes.....27

### Gráfico N°7

Análisis Univariado.....45

### Gráfico N°8

Edad.....47

### Gráfico N°9

Profesión.....48

### Gráfico N°10

Género.....50

### Gráfico N°11

¿ACUDE A REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTE ESTABLECIMIENTO?.....52

**Gráfico N°12**

¿ACUDE A OTROS ESTABLECIMIENTOS APARTE DEL COSSFA?.....53

**Gráfico N°13**

¿A QUÉ ESTABLECIMIENTO ACUDE?.....56

**Gráfico N°14**

¿QUÉ FUE LO QUE LE AGRADO DE ESTE ESTABLECIMIENTO, PARA REALIZAR SUS COMPRAS AHÍ?.....58

**Gráfico N°15**

¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE AL ESTABLECIMIENTO?.....59

**Gráfico N°16**

¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN EL ESTABLECIMIENTO?.....61

**Gráfico N°17**

¿QUÉ MOTIVA PARA COMPRAR EN UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO?.....63

**Gráfico N°18**

DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DENTRO EL ESTABLECIMIENTO, ¿CUÁLES COMPRA SEGUIDAMENTE?.....65

**Gráfico N°19**

¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR EL SITIO DONDE COMPRAR?.....67

**Gráfico N°20**

¿USTED AL MOMENTO DE ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO YA TIENE DETERMINADO LOS PRODUCTOS QUE VA A COMPRAR?.....69

**Gráfico N°21**

¿AL COMPRAR UN DETERMINADO PRODUCTO, USTED TOMA EN CUENTA LAS RECOMENDACIONES DE TERCERAS PERSONAS?.....70

**Gráfico N°22**

EN CUANTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ACOSTUMBRA EMPLEAR PARA INFORMARSE?.....72

**Gráfico N°23**

¿CREE UD. QUE EL LOGOTIPO Y ESLOGAN CON LA QUE CUENTA EL COSSFA ES DE FÁCIL RECONOCIMIENTO PARA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL ESTABLECIMIENTO?.....74

**Gráfico N°24**

¿QUÉ MEDIO DE PAGO PREFERE USAR PARA COMPRAR EN UN ESTABLECIMIENTO?.....75

**Gráfico N°25**

¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO?.....77

**Gráfico N°26**

Análisis Bivariado.....79

**Gráfico N°27**

Género vs ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?.....82

**Gráfico N°28**

Lo que la gente compra.....96

**Gráfico N°29**

Negocios y Estrategias.....102

**Gráfico N°30**

Proceso de compra.....117

**Gráfico N°31**

Proceso de compra del consumidor del COSSFA.....118

**Gráfico N°32**

Identificación del comprador (Roles).....120

**Gráfico N°33**

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Proceso de compra COSSFA..... | 122 |
|-------------------------------|-----|

**Gráfico N°34**

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Proceso de compra (etapas)..... | 123 |
|---------------------------------|-----|

**Gráfico N°35**

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Promedio de ingreso mensual..... | 124 |
|----------------------------------|-----|

**ÍNDICE ANEXOS****Anexo N° 1**

|                      |    |
|----------------------|----|
| Encuesta Piloto..... | 34 |
|----------------------|----|

**Anexo N° 2**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Cuestionario Definitivo..... | 38 |
|------------------------------|----|

**ÍNDICE TABLAS****Tabla N° 1**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Modelo de Marshall ..... | 4 |
|--------------------------|---|

**Tabla N° 2**

|  |   |
|--|---|
| Tipos de comportamiento de decisión de compra..... | 8 |
|--|---|

**Tabla N° 3**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Clases de consumidores..... | 9 |
|-----------------------------|---|

**Tabla N° 4**

|   |    |
|---|----|
| Jerarquía de necesidades de Maslow..... | 11 |
|---|----|

**Tabla N° 5**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Variables dependientes..... | 26 |
|-----------------------------|----|

**Tabla N° 6**

Ficha Técnica de la Investigación.....30

**Tabla N° 7**

Matriz de planteamiento de Cuestionario.....31

**Tabla N° 8**

Codificación.....41

**Tabla N° 9**

Edad.....46

**Tabla N° 10**

Profesión.....48

**Tabla N° 11**

Género.....49

**Tabla N° 12**

¿ACUDE A REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTE ESTABLECIMIENTO?.....51

**Tabla N° 13**

¿ACUDE A OTROS ESTABLECIMIENTOS APARTE DEL COSSFA?.....53

**Tabla N° 14**

¿A QUÉ ESTABLECIMIENTO ACUDE?.....55

**Tabla N° 15**

¿QUÉ FUE LO QUE LE AGRADO DE ESTE ESTABLECIMIENTO, PARA REALIZAR SUS COMPRAS AHÍ?.....57

**Tabla N° 16**

¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE AL ESTABLECIMIENTO?.....59

**Tabla N° 17**

¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN EL ESTABLECIMIENTO?.....61

**Tabla N° 18**

¿QUÉ MOTIVA PARA COMPRAR EN UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO?.....63

**Tabla N° 19**

DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DENTRO EL ESTABLECIMIENTO, ¿CUÁLES COMPRA SEGUIDAMENTE?.....65

**Tabla N° 20**

¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR EL SITIO DONDE COMPRAR?.....67

**Tabla N° 21**

¿USTED AL MOMENTO DE ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO YA TIENE DETERMINADO LOS PRODUCTOS QUE VA A COMPRAR?.....68

**Tabla N° 22**

¿AL COMPRAR UN DETERMINADO PRODUCTO, USTED TOMA EN CUENTA LAS RECOMENDACIONES DE TERCERAS PERSONAS?.....70

**Tabla N° 23**

EN CUANTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ACOSTUMBRA EMPLEAR PARA INFORMARSE?.....71

**Tabla N° 24**

¿CREE UD. QUE EL LOGOTIPO Y ESLOGAN CON LA QUE CUENTA EL COSSFA ES DE FÁCIL RECONOCIMIENTO PARA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL ESTABLECIMIENTO?.....73

**Tabla N° 25**

¿QUÉ MEDIO DE PAGO PREFERE USAR PARA COMPRAR EN UN ESTABLECIMIENTO?.....75



**Tabla N° 26**

¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO?.....77

**Tabla N° 27**

Género vs ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?.....80

**Tabla N° 28**

Profesión vs ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?.....82

**Tabla N° 29**

¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento? Vs Ud. Al momento de acudir al establecimiento ¿ya tiene determinado los productos que va a comprar?.....83

**Tabla N° 30**

¿A qué establecimiento acude? Vs ¿Qué motiva para comprar en un determinado establecimiento?.....84

**Tabla N° 31**

¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento? Vs Ud. Al momento de acudir al establecimiento ¿ya tiene determinado los productos que va a comprar?.....85

**Tabla N° 32**

¿Con qué frecuencia acude al establecimiento? Vs De las categorías de productos del establecimiento ¿Cuáles compra seguidamente?.....86

**Tabla N° 33**

¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí? Vs¿Qué es lo más importante para Ud. Al momento de elegir el sitio donde comprar?VsCuál es su nivel de ingreso?.....87

**Tabla N° 34**

¿Con qué frecuencia acude al establecimiento? Vs ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento? Vs ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?.....88

**Tabla N° 35**

Comparación con la competencia.....101

**Tabla N° 36**

Empresas nacionales.....104

**Tabla N° 37**

Ranking Empresarial.....107

**Tabla N° 38**

Competencia.....107

**Tabla N° 39**

Síntesis (Comercio en General).....126

**Tabla N° 40**

Tabla Comparación de productos.....127

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo de un **“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CADENA COSSFA EN LA CIUDAD DE QUITO”**

Considerando que se lo realizó para ayudar con una investigación profunda a la Corporación HOLDINGDINE S.A, de esta manera se pudo observar el comportamiento de consumo de los clientes actuales, y a su vez se podrá atraer a clientes potenciales para posicionar el nombre de la empresa, en este caso COSSFA y fidelizar a su clientela.

Con esta investigación se pudo observar que el COOSFA comercializa productos de consumo masivo, incluyendo: alimentos, bebidas, cuidado personal, cosas para el hogar, electrodomésticos, tecnología y equipos electrónicos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades; así como también se ofrecerá estrategias para mejorar el sistema atracción al cliente para que ellos sean fieles a la marca.

El presente trabaja contiene cinco capítulos, los mismos que han sido estudiados con toda la importancia del tema.

El primer capítulo consta de lo que se refiere al Marco Teórico de la investigación, el capítulo dos menciona el Marco Metodológico donde se encuentra Objetivos, Justificación, Propósito, Tipo de Investigación, etc., en el capítulo tres se puede encontrar una investigación de mercados con los análisis univariado y bivariado, donde se puede encontrar gustos y preferencias del consumidor del COSSFA.

Con los resultados obtenidos se pueden encontrar los objetivos específicos planteados, en el capítulo cuatro se realizó un análisis del indicador de satisfacción del cliente, y finalmente con el estudio realizado se pudo concluir y recomendar de acuerdo a los resultados obtenidos.

## SUMMARY

The present work of investigation consists of the development of a **“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CADENA COSSFA EN LA CIUDAD DE QUITO”**.

Thinking that it was realized to help with a deep investigation to the Corporation HOLDINGDINE S.A, hereby it was possible to observe the behavior of consumption of the current clients, and in turn it will be possible attract potential clients to position the name of the company, in this case COSSFA and fidelize to his clientele. With this investigation it was possible to observe that the COOSFA commercializes products of massive consumption, including: food, drinks, personal care, things for the home, domestic appliances, technology and electronic equipments.

The principal aim of this investigation is to determine the behavior and loyalty of the consumer of the chain COSSFA in the city of Quito, by means of promotions, offers, and other attractions to satisfy the needs; as well as also one will offer strategies to improve the system attraction to the client in order that they are faithful to the brand. The present works contains five chapters, the same ones that have been studied by all the importance of the topic.

The first chapter consists of what refers to the Theoretical Frame of the investigation, the chapter two mentions the Methodological Frame where one finds Aims, Justification, Intention, Type of Investigation, etc., in the chapter three it is possible to find an investigation of markets with the analyses univariado and bivariado, where it is possible to

find tastes and preferences of the consumer of the COSSFA. With the obtained results they can find the specific raised aims, in the chapter four there was realized an analysis of the indicator of satisfaction of the client, and finally with the realized study it was possible to conclude and recommend in agreement to the obtained results.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Teoría base que sustenta el estudio

##### 1.1.1. Estudio de comportamiento del consumidor

Para comprender el comportamiento del consumidor se debe conocer las decisiones que los mismos tienen al momento de adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

- Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. (Molla, 2006, p.26)
- El consumidor busca siempre su máxima satisfacción. (Molla, 2006, p.27)
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. (Molla, 2006, p.27)
- Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan. (Molla, 2006, p.27)
- El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal. (Molla, 2006, p.27)
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que este posee. (Molla, 2006, p.27)

El comportamiento del consumidor estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Para analizar y administrar estas variables relacionadas al consumo, debemos

integrar conocimientos del mundo de la economía, de la psicología y de la sociología, entre otros campos. (Rivera, 2009, p.32)

El comportamiento del consumidor, básicamente trata de satisfacer la necesidad que este requiere, así sea por consumismo siempre será una necesidad, teniendo en cuenta la determinación del poder de decisión.

### **1.1.2. Análisis de la conducta y comportamiento del consumidor**

La psicología conductual ha sido ampliamente utilizada en el estudio de la conducta del consumidor. Básicamente se viene aplicando para investigar los problemas relacionados con la adquisición y modificación de respuestas de consumo en general. También se utiliza de marco teórico para abordar otros problemas tan relevantes para el comportamiento del consumidor como puede ser la formación y cambio de actitudes o el fenómeno de la lealtad a las marcas o a los centros de consumo. (Rivas, 2010, p.54)

#### **1.1.2.1. La conducta del consumidor**

La conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Loundon y DellaBitta, 1993).

Para Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.



### 1.1.2.2. Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

Para darnos cuenta de las tendencias que se presentan actualmente en el mercado se debe hacer una observación de los cambios que ha sufrido el consumidor, basándonos en su comportamiento, y a su vez se podrá conocer las necesidades que este requiere.

Se debe conocer el comportamiento del consumidor, del por qué realiza su compra y su consumo de un determinado producto o servicio para tener en cuenta si este tendrá éxito en el mercado.

### 1.1.3. Análisis del comportamiento del comprador

#### 1.1.3.1. Modelo del comportamiento del consumidor

Un modelo se define como la representación de un proceso metodológico, el mismo que consta de diversos componentes.

Un modelo ayuda a visualizar todo lo que ha sido moldeado, es decir el modelo del comportamiento del consumidor muestra las actitudes y conductas de los consumidores.

Un modelo debe ser:

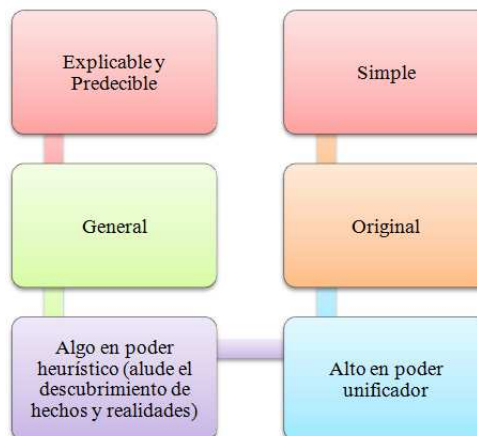


Gráfico N°1  
Elaborado por: Martha Larco D.

### 1.1.3.2. Modelos de Marshall

El modelo de Marshall muestra una teoría muy específica sobre el comportamiento del consumidor, siendo así las decisiones de compra los resultados económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de reemplazar su dinero por mercancías que satisfagan sus necesidades.

Los factores económicos vistos desde otro punto de vista se los puede especificar de la siguiente manera:

|   |   |
|---|---|
| A menor precio de un producto                     | Mayor venta                                 |
| Cuanto más elevado sea el precio de los artículos | Ventas serán menores                        |
| Cuanto más elevado sea el ingreso real            | El producto se venderá más. (Buena calidad) |
| Cuanto más altos sean los costos promocionales    | Las ventas serán más grandes                |

**Tabla N°1**  
Elaborado por: Martha Larco D.

Aunque se debe recalcar que existen productos con un costo elevado y se venden, porque la calidad de los mismos no se mide en la perspectiva de los consumidores.

#### 1.1.4.4. Modelo de la Conducta del Comprador



Gráfico N°2

Fuente: Philip Kotler y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 192

Cabe recalcar que en la respuesta del comprador el Comprador hace más énfasis en la variable PRECIO, por lo que es muy importante adherirle al momento de seleccionar y decidir la compra.

#### 1.1.4.5. Características que afectan el comportamiento del consumidor

##### 1.1.4.5.1. Factores Culturales

La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. (Kotler& Armstrong, 1999, p.137).

##### 1.1.4.5.2. Factores Sociales

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor. (Kotler, Keller, 2009, p.176)

##### 1.1.4.5.2.1. Grupos de Referencia

Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los

grupos con influencia directa se denominan grupo de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúan de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. (Kotler, Keller, 2009, p.176)

#### **1.1.4.5.3. Factores Personales**

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto- concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención. (Kotler&Keller, 2009, p.180)

##### **1.1.4.5.3.1. Edad y etapas del ciclo de vida**

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: Las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. (Kotler& Armstrong, 1999, p.142).

##### **1.1.4.5.3.2. Ocupación**

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. (Kotler& Armstrong, 1999, p.142).

### **1.1.4.5.3.3. Situación económica**

La situación económica de una persona afecta su elección de productos.

Quienes venden artículos sensibles al ingreso, deben de tomar en cuenta las tendencias de los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. (Kotler& Armstrong, 1999, p.144).

### **1.1.4.5.3.4. Personalidad y auto concepto**

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales, la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero se puede cuantificar los rasgos individuales de cada individuo. Y el auto concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto. (Kotler& Armstrong, 1999, p.144).

### **1.1.4.5.4. Factores Psicológicos**

El primero de los factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor es la motivación. Tal como la definen Schiffman y Kanuk en un texto clásico sobre el comportamiento del consumidor, (Dvoskin, 2004, p. 61)

## **1.1.1. Decisión de compra**

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. (Solé, 2003, p.97)

### **1.1.1.1. Riesgo material:**

- ✓ Peligro físico (en productos para bebés, motocicletas...) (Solé, 2003, p.97)
- ✓ Riesgo financiero (compras importantes como vivienda). (Solé, 2003, p.97)

**1.1.1.2. Riesgo Psicológico:**

- ✓ Temor a equivocarse
  - ✓ Temor a ver desvalorizada la propia imagen a los demás. (Solé, 2003, p.97)
- Frente a estos riesgos pueden adoptarse una serie de comportamientos para tratar de reducirlos: (Solé, 2003, p.97)
- ✓ Guiarse por la experiencia pasada propia o por la de los demás.
  - ✓ Tomar medida de precaución (por ejemplo, adquirir productos más caros pensando que ello es síntoma de mayor calidad). (Solé, 2003, p.97)
  - ✓ Limitar el campo de elección (repetir compras que ya se han efectuado en el pasado, mantenerse fiel a los productos de una marca). (Solé, 2003, p.97)
  - ✓ Abandonar el objetivo si el riesgo es más penoso que la privación del deseo. (Solé, 2003, p.97)

**1.1.2. Tipos de comportamiento de decisión de compra**

|   | <b>ALTA PARTICIPACIÓN</b>                         | <b>BAJA PARTICIPACIÓN</b>                   |
|---|---|---|
| <b>DIFERENCIAS IMPORTANTES ENTRE MARCAS</b> | Comportamiento de compra complejo                 | Comportamiento de compra que busca variedad |
| <b>POCAS DIFERENCIAS ENTRE MARCAS</b>       | Comportamiento de compra que reduce la disonancia | Comportamiento de compra habitual           |

Tabla N°2

Fuente: Phillip Kotler y Armstrong Gary, Marketing, 8ª. Ed (México: Prentice Hall., 1999) p.153

### 1.1.2.1. Proceso de decisión del comprador

El proceso de compra típico está formado por las siguientes secuencias de acontecimientos: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post- compra. (Kotler&Keller, 2009, p.203)

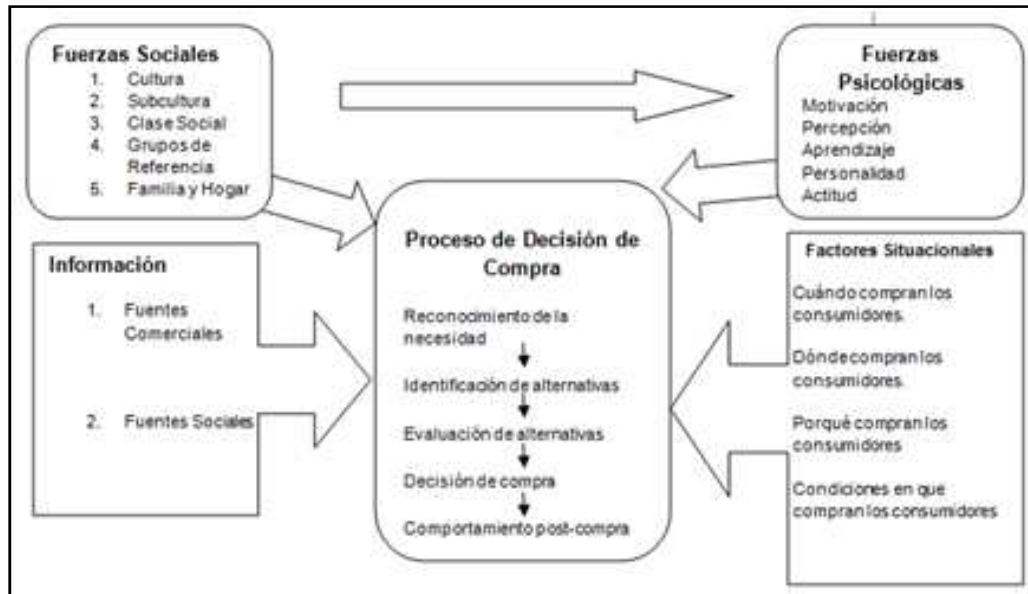


Gráfico N° 3  
Fuente: Stanton, 2004

### 1.1.3. Clases de consumidores

La Consultora TNS Infratest<sup>1</sup> intenta definir las distintas reacciones de los consumidores frente a la crisis económica.

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>EL PROTECTOR</b> | Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.           |
| <b>EL SOLIDARIO</b> | Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. |

<sup>1</sup> TNS es parte de Kantar, una de las empresas más grandes del mundo, conocimiento, información y grupos de consultoría.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>EL EXPERTO</b>        | Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, no se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. |
| <b>EL SOBERANO</b>       | Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.  |
| <b>EL ESPÍRITU LIBRE</b> | Simplemente espera a que todo pase.  |
| <b>EL REBELDE</b>        | Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo.              |

Tabla N° 3

Fuente: Marketing directo/ www.altonivel.com.mx

#### 1.1.4. Compradores y usuarios

A menudo la compra del producto no la realiza el usuario final. Tampoco es el comprador quien necesariamente toma la decisión de la compra. (Solé, 2003, p.15)

El estudio del comportamiento de compras presenta características particulares que requieren la utilización de metodologías rigurosas de investigación y análisis, debido, entre otros, a los siguientes motivos: (Braidot, 2009, p. 64)

- **Variación entre compradores y usuarios finales:** La distinción entre comprador y usuario es muy importante para que la empresa pueda seleccionar correctamente a quien dirigir su mensaje mediante una estrategia de comunicación adecuada. (Braidot, 2009, p. 65)
- **Quien decide la compra no siempre es el usuario:** esto se observa con claridad en el caso de los medicamentos recetados, donde es el médico, y no el paciente, quien determina cual es el producto que se adquirirá. Esto explica por qué la mayoría de las



campañas de comunicación de los laboratorios se realizan mediante visitadores médicos que se dirigen al *target* influyente y no al directo (que en este caso es el cliente final). (Braidot, 2009, p. 65)

## 1.1.6. Necesidades del consumidor

### 1.1.6.1. Jerarquía de necesidades de Maslow

Maslow fue un psicólogo que propuso que en cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades: (Robbins&Coulter, 2005, 393)

| <b>JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW</b> |   |
|---|---|
| <b>Fisiológicas</b>                           | Alimento, bebida, vivienda, satisfacción sexual y otras necesidades físicas. (Robbins&Coulter, 2005, 393)   |
| <b>De seguridad</b>                           | Seguridad y protección al daño físico y emocional, así como la certeza de que se seguirán satisfaciendo las necesidades físicas. (Robbins&Coulter, 2005, 394)                   |
| <b>Sociales</b>                               | Afecto, pertenencia, aceptación y amistad. (Robbins&Coulter, 2005, 394)   |
| <b>De estima</b>                              | Factores de estima internos, como respeto a uno mismo, autonomía y logros, y factores de estima externos, como estatus, reconocimiento y atención. (Robbins&Coulter, 2005, 394) |
| <b>De autorrealización</b>                    | Crecimiento, logro del propio potencial y autosatisfacción; el impulso para convertirse en lo que uno es capaz de llegar a ser. (Robbins&Coulter, 2005, 394)                    |

Tabla N° 4  
Elaborado por: Martha Larco D.

### **1.1.7. Los grupos de referencia del consumidor**

#### **1.1.7.1. ¿Qué es un grupo de referencia?**

Desde una perspectiva de mercadotecnia, los grupos de referencia son grupos que sirven como estructuras de referencia para individuos en sus decisiones de compra o consumo. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.329).

Los grupos de referencia que influyen en los valores generales o en el comportamiento, específicos o ampliamente definidos, se denomina **grupos de referencia normativa**. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.330).

Los grupos de referencia que sirven como punto de comparación para actitudes o comportamientos estrechamente definidos o específicos, se denominan **grupos de referencia comparativa**. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.330).

Los grupos de referencia tanto normativos como comparativos son importantes. Los grupos de referencia normativa influyen sobre el desarrollo de un código básico de comportamiento, los grupos de referencia comparativa influyen sobre la expresión de actitudes y comportamiento específicos del consumidor. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.330).

### **1.1.8. Grupos relevantes que influyen en el consumidor**

#### **1.1.8.1. La familia**

Para muchos consumidores, la familia es el grupo de referencia principal en gran parte de sus actitudes y formas de comportamiento. La familia es el mercado meta primordial para la mayoría de los productos y las categorías de productos. Por ser el grupo de afiliación fundamental, la familia se define como dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción, que viven juntas. (Schiffman, 2005, p.366).

### **1.1.8.2. Grupos de amistades**

Por lo común, los grupos de amistades se clasifican como grupos informales porque casi nunca están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. (Schiffman, 2005, p.334).

### **1.1.8.3. Grupos sociales formales**

La membrecía a un grupo social formal puede influir en el comportamiento de un consumidor de muchas maneras. Por ejemplo, los miembros de estos grupos tienen frecuentes oportunidades para analizar de manera informal productos, servicios o tiendas. Algunos miembros pueden copiar el comportamiento de consumo de otros miembros a los cuales admiren. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.327).

### **1.1.8.4. Grupos de compras**

Con frecuencia, esos grupos son derivaciones de grupos familiares o de amistades y, por lo tanto, funcionan como lo que se denomina compañeros compradores. (Schiffman, 2005, p.335).

### **1.1.8.5. Grupos de acción del consumidor**

... Los grupos de acción de consumidores se pueden dividir en dos grandes categorías: aquellos que se organizan para corregir algún tipo de abuso sobre un consumidor específico y después se desbandan, y aquellos que se organizan para atender áreas de problemas más amplias y que operan sobre un periodo de tiempo indefinido o extenso. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.329).

#### **1.1.8.6. Grupos de trabajo**

El grupo formal de trabajo está compuesto por individuos que laboran juntos como integrantes de un equipo y, por lo tanto, tienen una oportunidad constante de influirse recíprocamente en sus actitudes y actos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2005, p.335).

#### **1.1.9. Toma de decisiones del consumidor**

##### **1.1.9.1. ¿Qué es una decisión?**

... es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.555).

##### **1.1.9.2. El acto de toma de decisiones**

... el acto de toma de decisiones de un consumidor consiste en tres etapas: (1) reconocimiento de la necesidad; (2) búsqueda antes de la compra, y (3) evaluación de alternativas. (Schiffman&Kanuk, 1997, p.566).

#### **1.1.10. Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor**

Se puede decir que la importancia de la Investigación de Mercados es que se usa para entender la dinámica de mercado, lealtad a la marca, gustos y preferencias, etc. Ayuda a medir la percepción del valor de los bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores. También porque a través de la investigación se puede determinar los cambios que surgen en la mente del consumidor, es decir sus necesidades y deseos que surgen a lo largo del tiempo, ya que a través de ella han cambiado productos, precios,

calidad,..etc. y éstos cambios van en busca de la satisfacción del consumidor. Y así poder atraer a clientes nuevos prometiendo un valor superior y conservar los clientes actuales proporcionando satisfacción. (Kotler& Armstrong, 1999, p.5).

Dentro de este análisis que se puede observar que existen diferentes actitudes del consumidor hasta precios competitivos.

Para conocer el comportamiento del consumidor una empresa debe conocer y diseñar sus estrategias para conocer cuál es la elección del comprador, una vez teniendo las estrategias, la empresa procede a responder estas interrogantes para identificar los potenciales compradores y de la misma manera identificar las necesidades:

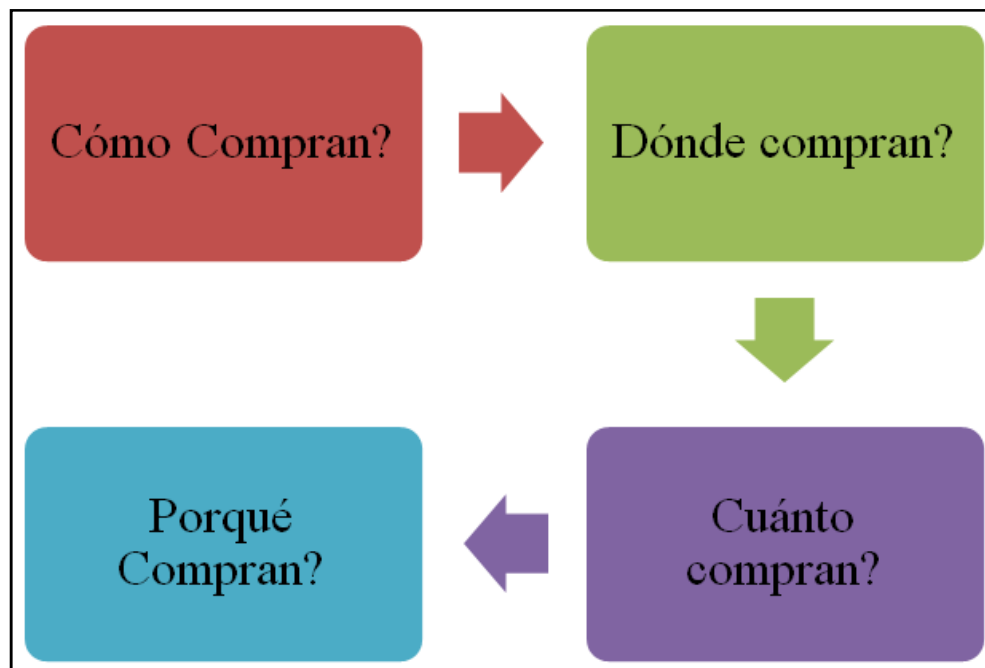


Gráfico N° 4

Elaborado por: Martha Larco D.

Se necesita conocer todos estos puntos fundamentales para determinar qué productos son los más seleccionados por los clientes, las razones por la cual adquiere el cliente dicho producto, este puede ser por el factor precio, ya que si está a un precio cómodo, este va a ser más llamativo para el comprador.

Se debe conocer que el consumidor adquiere los productos siempre y cuando tenga una necesidad, tiempo y dinero, identificando cada etapa de vida de las personas, también se debe tener en cuenta Cómo compran los consumidores? esto puede ser compran solos o acompañados, de una forma rutinaria o de interés, etc.

Para seguir con la evaluación se debe conocer a donde acuden los compradores para adquirir los productos que han sido elegidos por su necesidad, calidad servicio e imagen, y finalmente tener un breve conocimiento de cuanto es el monto de adquisición, se debe tener un amplio conocimiento ya que hoy en día el comprador ha cambiado sus hábitos de consumo ya que muchas de las veces no cuenta con tiempo suficiente para dirigirse a comprar lo que necesita, por este motivo es que las empresas ofrecen productos que satisfagan ya sea para uno, dos o más meses.

## CAPITULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Objetivo o Problema de Estudio

La empresa COSSFA orientada al mercado retail, debe cumplir con los deseos y necesidades de sus clientes ya sean estos reales o potenciales, para satisfacer estas necesidades solicitadas por los clientes la empresa debe formular decisiones estratégicas para que exista una creación de valor para el cliente a un largo plazo, y que este se vuelva fiel a la Marca.

El COSSFA debe tener muy en cuenta que para cumplir con estas responsabilidades se necesita tener una cultura corporativa para que cada día brinde un servicio mejor, de esta manera se verá un mejoramiento en el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, realizando con exactitud todo lo mencionado la empresa podrá obtener una ventaja competitiva.

La empresa COSSFA debe detectar las necesidades de los clientes para que a futuro no existan inconvenientes al momento de ofertar un producto de mala calidad, así se podrá aumentar el grado de satisfacción y se podrá ver el incremento de las ventas y a su vez la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

La empresa tendrá encuentros con los clientes, de esta manera se podrá comunicar eficientemente con ellos.

Todas las empresas buscan obtener ingresos cada vez mayores haciendo una reducción en los costos, esto se lo logrará haciendo uso de una estrategia de marca a largo plazo.

Las empresas nacionales siempre hacen mayor realce en la variable precio en comparación a otras variables, ya sean estas: la logística, productos y/o servicios, entre otros.

Además el COSSFA debe tener en cuenta a lo que se está enfrentando, es decir el proceso comercial que se realiza entre el comprador y el vendedor.

Para que la empresa sea exitosa debe cumplir ciertos parámetros entre ellos esta:

- Proporcionar valor al cliente
- Brindar atención personal
- Crear un sentido de comunidad
- Proporcionar confianza y seguridad
- Poseer experiencia total del consumidor
- Optimizar los procesos de negocios
- Crear una cadena de valor

Si la empresa COSSFA logra brindar una experiencia positiva al cliente podrá crear un sentimiento de lealtad al cliente.

Un impedimento para que la empresa crezca en las ventas es la educación del consumidor, ya que es un proceso permanente, gradual y su intensidad se relaciona con el nivel evolutivo del consumidor.

Las empresas se enfrentan a un mundo cambiante, ya que a nivel mundial el mercado va evolucionando cada vez más en el ámbito histórico, económico, social y geográfico.

La empresa COSSFA debe utilizar una estrategia que haga que el consumidor tome la decisión de comprar en su establecimiento en el momento oportuno, para ello procederá a investigar cuales son los factores influyentes en el comportamiento del consumidor y de la



misma manera tener soluciones a los diferentes problemas que esta pueda enfrentar, averiguando el tiempo de respuesta para que exista mayor participación de compra.

Una vez que se haga uso de todas las estrategias mencionadas la empresa podrá permanecer en la mente del consumidor y adquirir una cultura de consumo fiel.

El COSSFA debe hacer uso de todas las fuerzas sociales y psicológicas para tener un amplio conocimiento del comportamiento del comprador y de esta manera proseguir con el estudio de la mezcla de mercadeo que se rige la clientela potencial.

Las influencias que son nombradas en el comportamiento del consumidor son las sociales y psicológicas, entre ellas están la cultura, el status social, los grupos de referencia y los miembros de la familia, las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes y creencias, la personalidad y el auto-imagen.

La empresa siempre debe tener aspiraciones de implantar la mezcla de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes.

El COSSFA debe tener muy en claro como es el comportamiento del consumidor, para encontrar su segmento de mercado.

En nuestro país no existen estudios adentrados al tema, es por ello que se pretende brindar un análisis e investigación para que la empresa emplee todos los resultados obtenidos ya sea a corto o largo plazo, para aumentar la competitividad en el mercado.

## **2.2. Necesidades que enfrenta el COSSFA en el mercado comercial ecuatoriano**

Conocer realmente la necesidad de los consumidores al momento de adquirir los productos que ofrece actualmente el COSSFA, para poder comparar con estadísticas de años anteriores, ya que en el último año se ha observado que las personas que acuden al establecimiento solo observan, se pasean, mas no realizan su compra, por consiguiente se puede determinar que el HOLDINGDINE debe realizar un estudio para incrementar un stock de productos, y de esta manera satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, actuales y potenciales.

Además el COSSFA se ve obligado en realizar y poner en práctica estrategias de mercadeo para hacer conocer su marca frente al público en general y no seguir manteniéndose en la mente del consumidor como Comisariatos enfocados al público militar.

Para obtener resultados de todo lo necesario, se realizará una Investigación de Mercados que determine la problemática real en productos con los que cuenta el COSSFA.

## **2.3. Justificación**

El presente proyecto tiene como base fundamental conocer la necesidad de mantener un negocio sustentable, tener un amplio portafolio de clientes, donde se pueda incrementar la tasa de crecimiento de clientes nuevos, siendo este un factor importante y trascendente para las proyecciones comerciales del negocio.

Se realizarán estrategias de marketing, las cuales incidirán un mejor desarrollo de las actividades de la empresa; las mismas que ayudaran a mejorar notablemente su posicionamiento en el mercado y crear fidelidad en sus clientes.

Muchas veces nos preguntamos quién tuvo la ingeniosa idea de crear los "supermercados" tal y como los conocemos en la actualidad. Pues bien, el salto de las pequeñas tiendas de barrio a las enormes cadenas multinacionales se produjo después de la segunda guerra mundial, de la mano de un visionario llamado Sam Walton<sup>2</sup>, seguramente este hombre no fue el primero en concebir la idea, pero sí fue quien supo crear una brillante estrategia que le permitiría levantar una de las empresas más grandes del mundo, en cuanto a tamaño y utilidades.

Algunos aspectos de las empresas exitosas son: proporcionar valor al cliente, brindar atención personal, crear un sentido de comunidad, proporcionar confianza y seguridad, poseer la experiencia total del consumidor, optimizar los procesos de negocios, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información, crear una cadena de valor, adaptarse dinámicamente a los cambios en el entorno económico, legal y social, entre otros.

Los clientes actuales se dirigen al supermercado frecuentemente, y se destina el consumo de personas de ingresos medios- altos, esto ayuda a los productos que se

---

<sup>2</sup>**Samuel Moore Walton** (29 de marzo de 1918 - 5 de abril de 1992) fue un hombre de negocios y empresario estadounidense nacido en Kingfisher, Oklahoma, conocido por haber fundado dos de las tiendas minoristas más importantes de Estados Unidos, Wal-Mart y Sam's.

encuentran en venta tengan una mayor demanda, aprovechando los recursos que tiene la empresa y a su vez generar fuentes de empleo.

Una vez que se evalué el comportamiento del consumidor, se podrá satisfacer la demanda insatisfecha.

La investigación ayudará a determinar diversas opiniones de los clientes actuales y potenciales, para que la empresa compita con supermercados reconocidos, los mismos que logran la satisfacción total del cliente en cada etapa de interactividad con él y a su vez reciben beneficios en el largo plazo.

Si la empresa logra tener un ambiente agradable con el cliente, ésta logrará obtener la lealtad por la marca.

Los indicadores basados en encuestas directas a consumidores, son muy utilizados por analistas y empresarios para tomar decisiones y formular estrategias en varios países del mundo.

## **2.4. Propósito**

En la actualidad todos los establecimientos están supervisados a la competencia en tal virtud todo negocio tiene que enfrentarse y hacerse un fuerte retador frente al gran número de empresas que se enfocan en el negocio retail.

El principal propósito que tiene el COSSFA es conocer sus falencias y poder combatir las para que la empresa consiga la aceptación que tenía en tiempos pasados, ya que se ha podido notar que las ventas han bajado, y al momento que los directivos cumplan con su propósito el COSSFA en un corto tiempo podrá incrementar sus ventas y captar más clientes.

## **2.4.Objetivos**

### **2.4.1. General**

Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades.

### **2.4.2. Específicos**

- Investigar cuales son las preferencias en marca del consumidor frente al portafolio de productos que ofrece el COSSFA.
- Investigar cuales son las preferencias del consumidor respecto al precio frente al portafolio de productos que ofrece el COSSFA.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes actuales, con el fin de conocer la aceptación de la marca.
- Definir estrategias oportunas y claras que nos permitan aumentar la cantidad de clientes y de esta manera incrementar las ventas de la empresa.
- Conocer los productos Estrella y hueso, para conocer la situación actual de la empresa.
- Identificar situaciones que provoquen insatisfacción en los clientes.

## **2.5.Ética del Investigador de Mercados**

El entrevistador debe contar con una ética profesional para que realice un trabajo de calidad, es por esta razón que se ha sugerido exponer algunas de las características fundamentales:

- Debe cumplir con el tiempo pactado de las entrevistas
- No debe vender datos personales de los entrevistados a otras compañías sin el consentimiento de la persona entrevistada.
- No debe falsificar datos
- No debe manipular la estructura de datos de análisis con el fin de entregar un informe de calidad.

## 2.6. Tipo de investigación

Se tiene diferentes tipos de investigación las mismas que se puede observar en el siguiente gráfico:

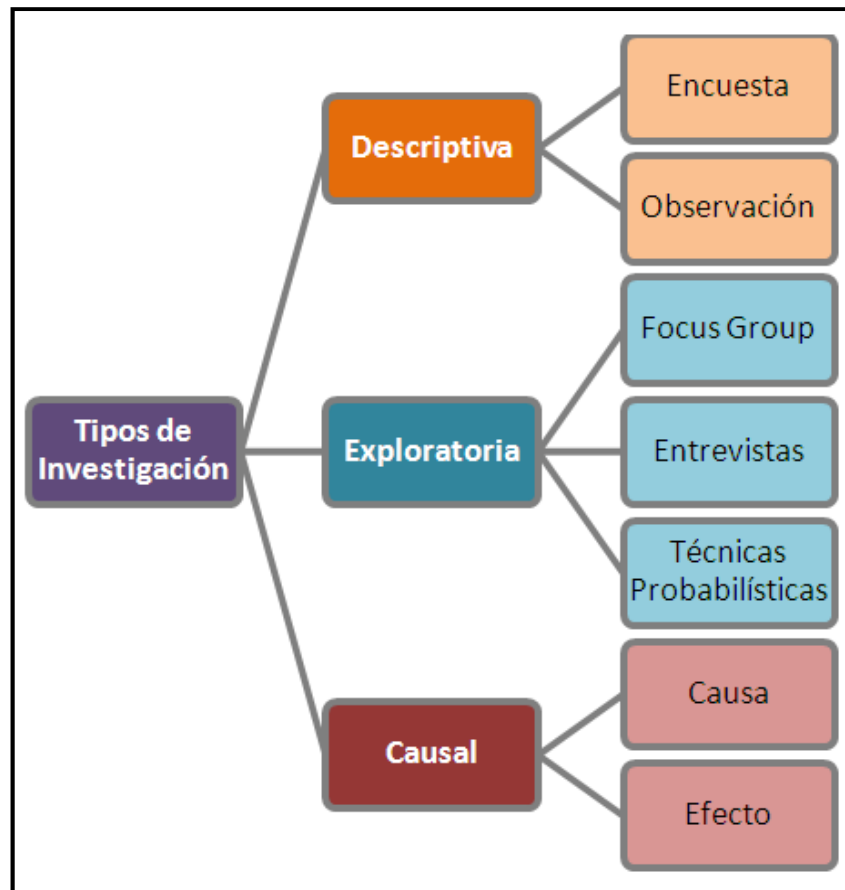


Gráfico N° 5  
Elaborado por: Martha Larco D.

Para el estudio de esta investigación, se procederá a utilizar la investigación de tipo descriptivo utilizando la técnica de la ENCUESTA; bajo las características de la misma que son:

- Tener relación con los objetivos
- Tener preguntar ordinales, nominales, de razón e intervalo

De esta manera se podrá obtener mayor información verídica del problema a tratar, siendo estas las que se encargaran del estudio de los comportamientos, y de las actitudes de las personas u organizaciones que intervienen en el mercado, así mismo se podrá recoger la información obteniendo una gran cantidad de datos y después se procederá a analizarla.

## 2.7.Modelo

### 2.7.1. Variables dependientes

| <b>¿QUÉ COMPRA?</b>    | <b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>  | <b>INDICADORES</b>   |
|------------------------|--|--|
|                        | <b>Deseables</b>   | Beneficios<br>Uso<br>Fácil de pronunciar, deletrear y recordar.<br>Distintivo<br>Adaptable a los agregados a la línea de productos |
|                        | <b>Físicas</b>   | Composición<br>Cualidades organolépticas   |
|                        | <b>Funcionales</b>   | Color<br>Tamaño, envase y embalaje<br>Etiqueta<br>El diseño  |
|                        | <b>Psicológicas</b>  | Calidad<br>Marca   |
| <b>¿Porqué Compra?</b> | <b>Motivos de compra</b>   |  |
|                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistencia</li> <li>• Atribución</li> <li>• Categorización</li> <li>• Objetivización</li> <li>• Estimulación</li> <li>• Utilitarismo</li> <li>• Motivos Personales</li> </ul> |  |



|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivos Sociales</li> </ul>   |  |
| <b>¿Cómo lo compra?</b>      | <b>Modelo de consumo</b>   |  |
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognoscitivo</li> <li>• Emocional</li> <li>• Económico</li> <li>• o Pasivo</li> </ul> |  |
| <b>¿Dónde Compra?</b>        | Lugar de compra  |  |
| <b>¿Cada Cuánto Compra?</b>  | Frecuencia de Compra   |  |
| <b>¿Cuánto Compra?</b>       | Cantidad de Compra   |  |
| <b>¿Cómo lo utiliza?</b>     | Frecuencia de Uso  |  |
| <b>¿Para qué lo utiliza?</b> | Situación de Uso   |  |
| <b>Quién compra?</b>         | Decisor de Compra  |  |
| <b>Capacidad de Pago</b>     | Forma de Pago  |  |

Tabla N° 5  
Elaborado por: Martha Larco D.

### 2.7.2. Variables Independientes



Gráfico N° 6  
Elaborado por: Martha Larco D.

Estas variables nos ayudaran a realizar la investigación de mercados programada, ya que utilizando la clase social, y las zonas donde se encuestara, será de mejor rendimiento la investigación con resultados verídicos, para que la empresa tome decisiones coherentes.

## **2.8.Población**

La población en estudio son todos los habitantes de la ciudad de Quito, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) con los resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 y del V Censo Económico, siendo la población 2 239 199 habitantes, correspondiente al 51,45% son mujeres, y el 48,55% son hombres.

Para nuestra investigación se procederá a tomar en cuenta a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Quito.

Las estadísticas oficiales del INEC también revelan que la Población Económicamente Activa (PEA) en Quito, de 15 años y más, bajó de marzo de 2011 de 798 016 personas, a 774 535 en junio, cifra inferior respecto a junio de 2007, que fue de 782 265.

## **2.9.Muestreo**

Para la investigación en estudio se procederá a utilizar el Muestreo Aleatorio Estratificado, tratando de dividir a nuestra población en clases o estratos, y así elegirlos aleatoriamente, siendo un número de individuos de cada estrato proporcional al número de componentes de cada estrato, de esta manera se evitará algún contratiempo con la muestra aleatoria<sup>3</sup>, y así

---

<sup>3</sup>R. Walpole, R. Myers, S. Myers: “Probabilidad y Estadística para ingenieros”, 1999

no podrá existir el riesgo de un sesgo, haciendo la investigación de manera independiente y al azar.

## 2.10. Muestra

Es muy importante conocer la dimensión de la muestra a la cual nuestra investigación se enfrentara, ya que se trabajara con datos los mismos que serán tabulados para dar inmediatamente un resultado y de esta manera poder tomar decisiones.

Se presenta continuación la ecuación para determinar el intervalo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 N + z^2 pq}$$

**Donde:**

**n**= Número de elementos que debe poseer la muestra

**z**= Nivel de significancia

**p**= % estimado

**q**= 100-p

**e**= Error permitido

**N**= Población Total

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (774\ 535)}{(0,05)^2 * (774\ 535) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 * 193633,75}{0,0025 * 774\ 535 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{743553,6}{1936,34 + 0,96}$$

$$n = \frac{743553,6}{1937,3}$$

$$n = 383,8 \cong 384 \text{ encuestas}$$

### 2.10.1. Ficha Técnica de la Investigación

|   |  |
|---|--|
| <b>UNIVERSO</b>                             | Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito, hombres y mujeres de 15 años en adelante. |
| <b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>                    | Ciudad de Quito<br>Sector Norte y Sur  |
| <b>MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN</b> | Encuestas personales   |
| <b>TÉCNICA DE MUESTREO</b>                  | Probabilística aleatorio   |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>                 | n = 384  |
| <b>ERROR MUESTRAL</b>                       | ± 5%   |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA</b>                   | 95%    z= 1,96   |

**Tabla N° 6**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### 2.11. Matriz de planteamiento de cuestionario

Para comenzar a realizar el cuestionario es necesario realizar una matriz para encontrar y analizar cada variable del tema, las preguntas que se planteen deberán ser claras, concisas con el fin de que no sea tediosa y poco comprensible para los encuestados, del mismo modo que deben ser objetivas para que las respuestas no sean influenciadas por los encuestadores.

| PROBLEMA                     | 1ER NIVEL  | VARIABLES            | COMPONENTES  | CUESTIONARIO   |
|------------------------------|--|----------------------|--|--|
| <b>EMPRESARIAL</b>           | Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades. |                      |  |  |
| <b>INVESTIGACIÓN</b>         |  |                      |  |  |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b>      | Determinar cuáles son las preferencias en marca del consumidor frente al portafolio de productos que ofrece el COSSFA.   | Nivel de Preferencia | Siempre/Casi Siempre/A veces/Casi Nunca/Nunca<br><br>Familia/Amigos/Compañeros de trabajo/Publicidad/Opinión Propia<br><br>Vivir la experiencia/Confiable y cómodo/Precios accesibles/Consejos de otra persona/Mejores ofertas | ¿Usted al momento de acudir al establecimiento ya tiene determinado los productos que va a comprar?<br><br>¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas? |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> |  |                      |  | Que motiva para comprar en un determinado establecimiento?   |

|   |  |
|---|--|
| El crédito/Variación de productos/Buenos precios/Atención amable/Cercano a casa/Establecimiento atractivo y ordenado/Militar/Familiar           | ¿Qué fue lo que le agrada de este establecimiento, para realizar sus compras ahí?  |
| Si/ No  | ¿Cree Ud. que el logotipo y eslogan con la que cuenta el COSSFA es de fácil reconocimiento para los clientes actuales y potenciales del establecimiento? |
| Radio/Televisión/Diarios/Internet/Otros   | En cuanto a los medios de comunicación:<br>¿Cuáles de los siguientes acostumbra emplear para informarse?   |
| Medio de pago electrónico/Cheque bancario/Efectivo/Crédito que ofrece el establecimiento/Otros  | ¿Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un establecimiento?   |
| Si/ No  | ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?   |
| Una vez cada 3 meses/Una vez al mes/Una vez a la semana/Una vez al día  | Con qué frecuencia acude al establecimiento?   |
| Si/ No  | Acude a otros establecimientos aparte del COSSFA?  |
| <p>Determinar la frecuencia de compra de los clientes actuales, con el fin de conocer la aceptación de la marca.</p> <p>Nivel de Frecuencia</p> |  |

|   |   |                       |   |   |
|---|---|-----------------------|---|---|
|   |   |                       | Supermaxi/Megamaxi/Tia Santa Maria /Aki/Gran Aki /Mi Comisariato  | ¿A qué establecimiento acude?<br>¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento?<br>¿Cuál es su nivel de ingreso? |
|   |   | Jerarquizar Atributos | Intervalo   |   |
| Definir estrategias oportunas y claras que nos permitan aumentar la cantidad de clientes y de esta manera incrementar las ventas de la empresa. | Conocer los productos Estrella y hueso, para conocer la situación actual de la empresa. | Atributos Valorados   | Todo tipo de carnes/Licores y bebidas/Verduras y frutas/Cosas para el hogar/Alimentos vanios/Ropa/Electrodomésticos | De las categorías de productos dentro el establecimiento, cuales compra seguidamente.                               |
| Identificar situaciones que provoquen insatisfacción en los clientes.   | Identificar situaciones que provoquen insatisfacción en los clientes.                   | Insatisfactorias      | Precio/Calidad/Cercanía/ Marca  | ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?                                   |

Tabla N° 7  
Elaborado por: Martha Larco D

## 2.12. Encuesta Piloto

La encuesta piloto nos ayuda a:

- ❖ Determinar si las preguntas planteadas son entendibles, claras.
- ❖ Nos ayuda a determinar P y Q

Con esta encuesta, el investigador puede: cambiar, aumentar, disminuir la pregunta, para que quede comprendida por los encuestados.

| <b>ENCUESTA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL COSSFA</b>  |                     |                                      |
|---|---------------------|--------------------------------------|
| <b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades. |                     |                                      |
| <b>INSTRUCCIONES:</b>   |                     |                                      |
| 1.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA  |                     |                                      |
| FECHA: _____  |                     |                                      |
| <b>PERFIL DEL ENCUESTADO</b>  |                     |                                      |
| 1. Edad _____   | 2. Profesión _____  |                                      |
| 3. Género   |                     |                                      |
| F      M  |                     |                                      |
| <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>  |                     |                                      |
| 4. ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?   |                     |                                      |
| SI                      NO  |                     |                                      |
| 5. ¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí?  |                     |                                      |
| El Crédito  | Buenos Precios      | Cercano a casa                       |
| Variedad de Productos   | Atención Amable     | Establecimiento atractivo y ordenado |
| 6. Con que frecuencia acude al establecimiento?   |                     |                                      |
| Una vez cada 3 meses  | Una vez a la semana | Varias veces al día                  |
| Una vez al mes  | Una vez al día      |                                      |
| 7. ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento?  |                     |                                      |
| Menos de 50   | Entre 101- 200      | Entre 301- más                       |
| Entre 51 – 100  | Entre 201- 300      |                                      |
| 8. Que motiva para comprar en un determinado establecimiento?   |                     |                                      |



Vivir la experiencia  
Confiable y Cómodo

Precios Accesibles  
Consejos de Otras personas

Mejores Ofertas

**9. De las categorías de productos dentro el establecimiento, cuales compra seguidamente.**

|                     |                                 |                   |
|---------------------|---------------------------------|-------------------|
| Todo tipo de carnes | Cosas para el hogar             | Electrodomésticos |
| Licores y bebidas   | Alimentos varios para los hijos |                   |
| Verduras y Frutas   | Ropa                            |                   |

**10. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?**

|         |              |
|---------|--------------|
| Precio  | Nacionalidad |
| Calidad | Marca        |

**11. ¿Usted al momento de acudir al establecimiento ya tiene determinado los productos que va a comprar?**

|              |            |
|--------------|------------|
| Siempre      | Casi Nunca |
| Casi Siempre | Nunca      |
| A veces      |            |

**12. ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?**

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| Familia | Compañeros de trabajo |
| Amigos  | Publicidad            |

**13. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles de los siguientes acostumbra emplear para informarse?**

|         |            |       |
|---------|------------|-------|
| Radio   | Televisión | Otros |
| Diarios | Internet   |       |

**14. Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un establecimiento?**

|                           |                                    |       |
|---------------------------|------------------------------------|-------|
| Medio de pago electrónico | Efectivo                           | Otros |
| Cheque bancario           | Crédito que ofrece el supermercado |       |

**15. ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

|                |                 |                  |
|----------------|-----------------|------------------|
| Entre 200- 400 | Entre 601- 800  | Entre 1001- 1200 |
| Entre 401- 600 | Entre 801- 1000 | Entre 1201- más  |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 2.13. Registro de cambios

Al momento de realizar la encuesta piloto se pudo determinar de algunas falencias existentes en diversas preguntas mencionadas en la encuesta:

En primer lugar se debe preguntar:

- **Acude a otros establecimientos aparte del COSSFA?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

- **A qué establecimiento acude?**

|           |  |                |  |             |  |     |  |
|-----------|--|----------------|--|-------------|--|-----|--|
| Supermaxi |  | Megamaxi       |  | Tía         |  | Aki |  |
| Gran Aki  |  | Mi Comisariato |  | Santa María |  |     |  |

Con estas preguntas se podrá conocer cuál es la competencia directa de nuestra empresa.

- **En la pregunta N°5:**

**¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí?**

Hay que aumentar una opción la cual sería: Militar/Familiar

|                  |  |
|------------------|--|
| Militar/Familiar |  |
|------------------|--|

- **En la pregunta N° 9:**

Se modifica la opción Alimentos varios para los hijos, por Alimentos Varios.

|                  |  |
|------------------|--|
| Alimentos Varios |  |
|------------------|--|

➤ **En la pregunta N° 10:**

Las personas no entendieron a qué se refería exactamente la opción de “Nacionalidad” por lo que se puede modificarla y sustituirla con la palabra “Cercanía”

|          |  |
|----------|--|
| Cercanía |  |
|----------|--|

➤ **En la pregunta N°12:**

Hay que aumentar la opción: Opinión Propia

|                |  |
|----------------|--|
| Opinión Propia |  |
|----------------|--|

➤ **Y finalmente en la pregunta N° 15:**

Siendo algunas de las personas encuestas amas de casa su nivel de ingreso es de 0-199, por lo que hay que aumentar esta opción con el fin de obtener resultados verídicos.

|       |  |
|-------|--|
| 0-199 |  |
|-------|--|

Y de la misma manera eliminar las opciones Entre 1001- 1200 y Entre 1200 – más

Y solo poner la opción de Entre 1000 – más.

|                  |  |
|------------------|--|
| Entre 1000 – más |  |
|------------------|--|

- Se añade una pregunta con referencia a la imagen del COSSFA, debido a que se necesita conocer si los clientes actuales y potenciales se identifican directamente con el establecimiento.

¿Cree Ud. que el logotipo y eslogan con la que cuenta el COSSFA es de fácil reconocimiento para los clientes actuales y potenciales del establecimiento?

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

## 2.14. Cuestionario definitivo

| ENCUESTA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL COSSFA  |                            |                            |             |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------|
| <p><b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades.</p> <p><b>INSTRUCCIONE</b><br/> <b>S:</b><br/>           1.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA</p> |                            |                            |             |
| <p><b>FECHA:</b> _____</p>   |                            |                            |             |
| PERFIL DEL ENCUESTADO  |                            |                            |             |
| 1. Edad  | _____                      | 2. Profesión               | _____       |
| 3. Género  | F <input type="checkbox"/> | M <input type="checkbox"/> |             |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  |                            |                            |             |
| 4. ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?  |                            |                            |             |
| SI   |                            | NO                         |             |
| 5. ¿Acude a otros establecimientos aparte del COSSFA?  |                            |                            |             |
| SI   |                            | NO                         |             |
| 6. ¿A qué establecimiento acude?   |                            |                            |             |
| Supermaxi  | Megamaxi                   | Tía Mi                     | Santa María |
| Aki  | Gran Aki                   | Comisariat                 | o           |

**7. ¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí?**

|                       |                 |                                      |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------------|
| El Crédito            | Buenos Precios  | Cercano a casa                       |
| Variedad de Productos | Atención Amable | Establecimiento atractivo y ordenado |
| Militar / Familiar    |                 |                                      |

**8. ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?**

|                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| Una vez cada 3 meses | Una vez a la semana |
| Una vez al mes       | Una vez al día      |

**9. ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento?**

|                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| Menos de 50    | Entre 101- 200 | Entre 301- más |
| Entre 51 – 100 | Entre 201- 300 |                |

**10. ¿Qué motiva para comprar en un determinado establecimiento?**

|                      |                            |                 |
|----------------------|----------------------------|-----------------|
| Vivir la experiencia | Precios Accesibles         | Mejores Ofertas |
| Confiable y Cómodo   | Consejos de Otras personas |                 |

**11. De las categorías de productos dentro el establecimiento, ¿cuáles compra seguidamente?**

|                     |                     |                   |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| Todo tipo de carnes | Cosas para el hogar | Electrodomésticos |
| Licores y bebidas   | Alimentos varios    |                   |
| Verduras y Frutas   | Ropa                |                   |

**12. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?**

|         |          |
|---------|----------|
| Precio  | Cercanía |
| Calidad | Marca    |

**13. ¿Usted al momento de acudir al establecimiento ya tiene determinado los productos que va a comprar?**

|              |            |
|--------------|------------|
| Siempre      | Casi Nunca |
| Casi Siempre | Nunca      |
| A veces      |            |

**14. ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?**

|         |                       |                |
|---------|-----------------------|----------------|
| Familia | Compañeros de trabajo | Opinión Propia |
| Amigos  | Publicidad            |                |

**15. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles de los siguientes acostumbra emplear para informarse?**

|         |            |       |
|---------|------------|-------|
| Radio   | Televisión | Otros |
| Diarios | Internet   |       |

**16. Cree Ud. Que el logotipo y eslogan con el que cuenta el COSSFA es de fácil reconocimiento para los clientes actuales y potenciales del establecimiento?**

|    |    |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

**17. ¿Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un establecimiento?**

|                           |                                    |       |
|---------------------------|------------------------------------|-------|
| Medio de pago electrónico | Efectivo                           | Otros |
| Cheque bancario           | Crédito que ofrece el supermercado |       |

**18. ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

|                |               |                  |
|----------------|---------------|------------------|
| Entre 0 - 199  | Entre 401-600 | Entre 801-1000   |
| Entre 200- 400 | Entre 601-800 | Entre 1000 – más |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N°2

Elaborado por: Martha Larco D.

## 2.15. Codificación

| # PREGUNTA | VARIABLE GENÉRICA     | VARIABLE ESPECÍFICA  | PREGUNTA  | TIPO DE PREGUNTA |         | OPCIONES DE RESPUESTA   | CÓDIGO                          | ESCALA    |
|------------|-----------------------|----------------------|---|------------------|---------|---|---------------------------------|-----------|
|            |                       |                      |   | CERRADA          | ABIERTA |   |                                 |           |
| 1          |                       | Edad                 | Edad  | X                |         |   |                                 | Intervalo |
| 2          | Información           | Profesión            | Profesión   | X                |         |   |                                 | Nominal   |
| 3          | Personal              | Genero               | Genero  |                  | X       | Masculino<br>Femenino   | 1<br>2                          | Ordinal   |
| 4          |                       |                      | ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?                            |                  | X       | Si<br>No  | 1<br>2                          | Ordinal   |
| 5          |                       |                      | ¿Acude a otros establecimientos aparte del COSSFA?                                |                  | X       | Si<br>No  | 1<br>2                          | Ordinal   |
| 6          | Creencias y Actitudes | Lugar de Adquisición | ¿A qué establecimiento acude?   |                  | X       | Supermaxi<br>Megamaxi<br>Tia<br>Santa Maria<br>Aki<br>Gran Aki<br>Mi Comisariato  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7 | Ordinal   |
| 7          |                       | Razón elección marca | ¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí? |                  | X       | El crédito<br>Variedad de productos<br>Militar/ Familiar<br>Buenos precios<br>Atención amable<br>Cercano a casa<br>Establecimiento atractivo y ordenado | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7 | Ordinal   |

|    |  |                            |   |                                     |  |  |                                     |   |                                 |           |
|----|--|----------------------------|---|-------------------------------------|--|--|-------------------------------------|---|---------------------------------|-----------|
| 8  |  | Frecuencia de Uso          | ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?   | <input checked="" type="checkbox"/> |  |  |                                     | 1 Una vez cada 3 meses<br>2 Una vez al mes<br>3 Una vez a la semana<br>4 Una vez al día   | 1<br>2<br>3<br>4                | Nominal   |
| 9  |  | Frecuencia de Consumo      | ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento?   | <input checked="" type="checkbox"/> |  |  |                                     | 1 Menos de 50<br>2 Entre 51 - 100<br>3 Entre 101 - 200<br>4 Entre 201 - 300<br>5 Entre 301 - mas  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5           | Intervalo |
| 10 |  | Razón elección marca       | ¿Qué motiva para comprar en un determinado establecimiento?   |                                     |  |  | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 Vivir la experiencia<br>2 Confiable y comodo<br>3 Precios accesibles<br>4 Consejos de otra persona  | 1<br>2<br>3<br>4                | Ordinal   |
| 11 |  | Necesidades y Motivaciones | ¿De las categorías de productos dentro el establecimiento, cuales compra seguidamente?              |                                     |  |  | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 Cosas para el hogar<br>2 Licores y bebidas<br>3 Verduras y frutas<br>4 Cosas para el hogar<br>5 Alimentos varios<br>6 Ropa<br>7 Electrodomésticos | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7 | Ordinal   |
| 12 |  | Motivos de Compra          | ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?                   |                                     |  |  | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 Precio<br>2 Calidad<br>3 Cercanía<br>4 Marca  | 1<br>2<br>3<br>4                | Ordinal   |
| 13 |  | Decisor de compra          | ¿Usted al momento de acudir al establecimiento ya tiene determinado los productos que va a comprar? | <input checked="" type="checkbox"/> |  |  |                                     | 1 Siempre<br>2 Casi siempre<br>3 A veces<br>4 Casi nunca<br>5 Nunca   | 1<br>2<br>3<br>4<br>5           | Nominal   |
| 14 |  | Creencias y Actitudes      | ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas? |                                     |  |  | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 Familia<br>2 Amigos<br>3 Compañeros de trabajo<br>4 Publicidad  | 1<br>2<br>3<br>4                | Ordinal   |



|    |                             |                          |  |   |  |  |  |  |  |                            |           |
|----|-----------------------------|--------------------------|--|---|--|--|--|--|--|----------------------------|-----------|
| 15 |                             | <b>Decisor de compra</b> | En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles de los siguientes aconsejamos emplear para informarse?  |   |  |  |  |  | Opinión Propia   | 5                          | Ordinal   |
|    |                             |                          |  |   |  |  |  |  | Radio<br>Diarios<br>Televisión<br>Internet<br>Otros  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5      |           |
| 16 |                             | <b>Imagen</b>            | ¿Cree Ud. que el logotipo y eslogan con la que cuenta el COSSFA es de fácil reconocimiento para los clientes actuales y potenciales del establecimiento? | x |  |  |  |  | Si<br><br>No   | 1<br><br>2                 | Nominal   |
| 17 |                             | <b>Forma de pago</b>     | ¿Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un establecimiento?   | x |  |  |  |  | Medio de pago electrónico<br>Cheque bancario<br>Efectivo<br>Crédito que ofrece el establecimiento<br>Otros | 1<br>2<br>3<br>4<br>5      | Nominal   |
| 18 | <b>Información Personal</b> | <b>Ingresos</b>          | ¿Cuál es su nivel de ingresos?   | x |  |  |  |  | Entre 0-199<br>Entre 200 - 400<br>Entre 401 - 600<br>Entre 601 - 800<br>Entre 801-1000<br>Entre 1000-más   | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6 | Intervalo |

**Tabla No 8**  
Elaborado por: Martha Lucro D.

## **2.16. Transcripción**

Las encuestas personales realizadas a nuestra muestra han arrojado datos, los mismos que son analizados por el programa estadísticos SPSS, este programa ayudará a obtener resultados univariados y bivariados, de esta manera se podrá conocer y llegar a concluir con el trabajo de investigación conociendo el comportamiento del consumidor.

## **2.17. Depuración de datos**

Se puede llegar a un claro análisis, entre los dos sectores investigados en la ciudad de Quito, Norte y Sur, lo cual nos permitirá verificar que la encuesta se encuentre debidamente contestada, bajo los parámetros establecidos para obtener credibilidad.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO EMPÍRICO

#### 3.1. Análisis de la Investigación

##### 3.1.1. Análisis Univariado

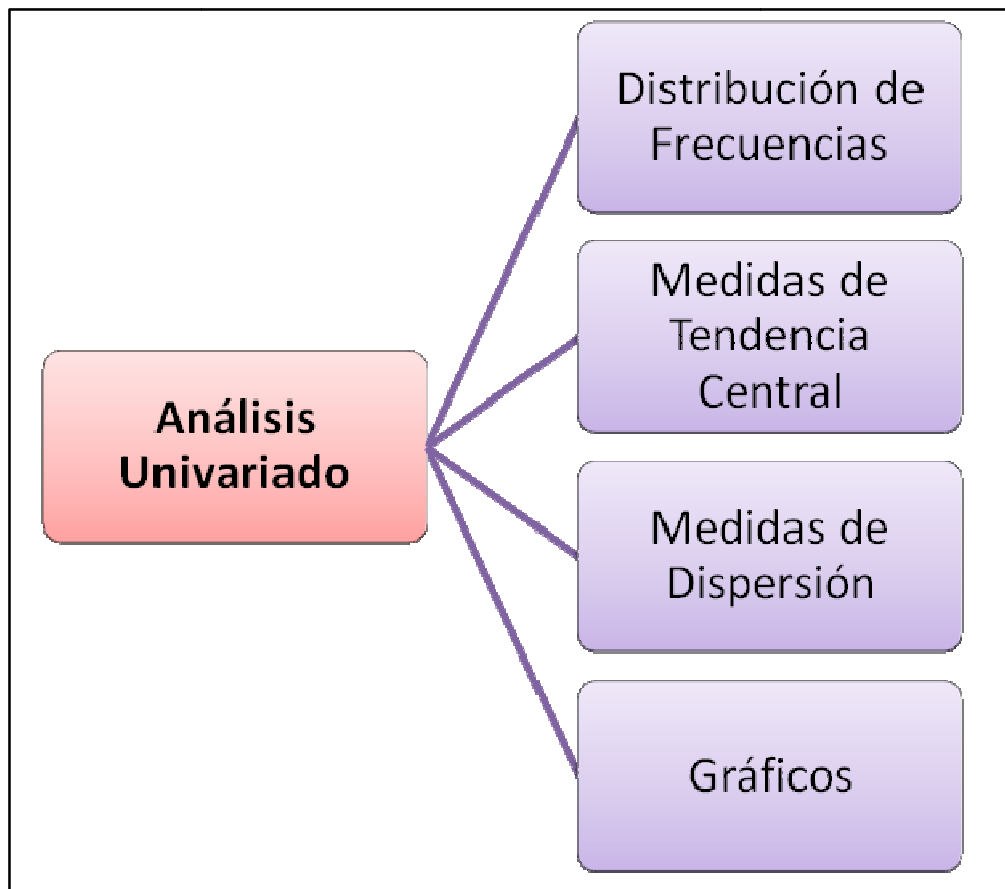


Gráfico N° 7  
Elaborado por: Martha Larco D.

“Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup><http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2o.htm>

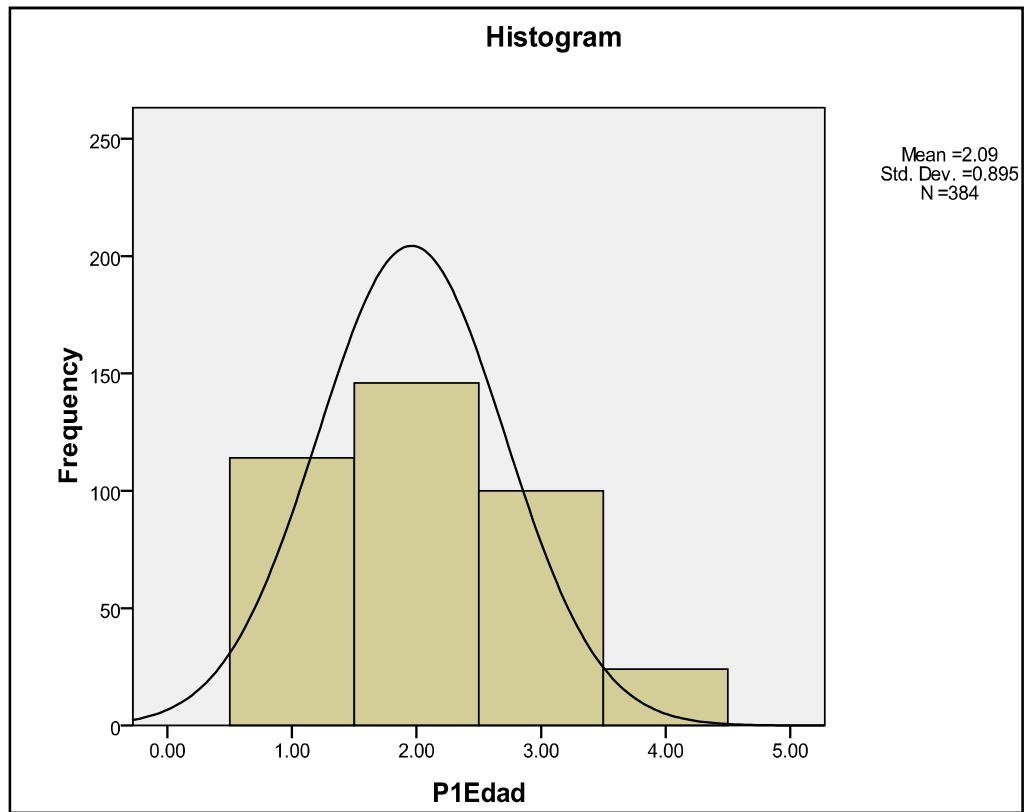
**3.1.1.1. EDAD**

|                    |         |        |
|--------------------|---------|--------|
| N                  | Valid   | 384    |
|                    | Missing | 0      |
| Mean               |         | 2.0885 |
| Std. Error of Mean |         | .04569 |
| Median             |         | 2.0000 |
| Mode               |         | 2.00   |
| Std. Deviation     |         | .89529 |
| Variance           |         | .802   |
| Range              |         | 3.00   |
| Minimum            |         | 1.00   |
| Maximum            |         | 4.00   |
| Sum                |         | 802.00 |

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Menor que 30 | 114       | 29.7    | 29.7          | 29.7               |
|       | De 30 a 44   | 146       | 38.0    | 38.0          | 67.7               |
|       | De 45 a 59   | 100       | 26.0    | 26.0          | 93.8               |
|       | 60 o más     | 24        | 6.3     | 6.3           | 100.0              |
|       | Total        | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 9

Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 8**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### **Análisis**

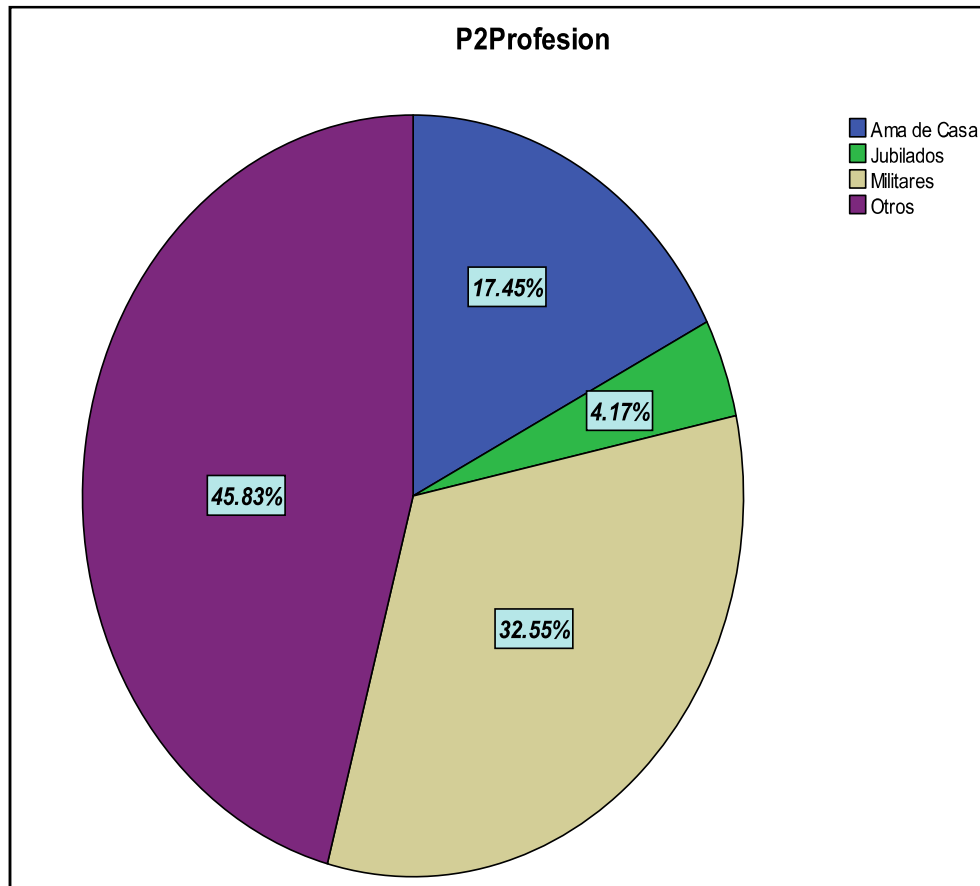
De las 384 personas encuestadas en la ciudad de Quito, en los diferentes sectores, en los cuales el COSSFA tiene sus instalaciones, las personas de 30 a 44 años son las que mayormente acuden a las instalaciones, las mismas que corresponde al 38%, por lo que el COSSFA debe tener en cuenta a esta clientela potencial meta para ofertar más productos que satisfagan sus necesidades.

### 3.1.1.2. PROFESIÓN

**P2Profesion**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ama de Casa | 67        | 17.4    | 17.4          | 17.4               |
| Jubilados         | 16        | 4.2     | 4.2           | 21.6               |
| Militares         | 125       | 32.6    | 32.6          | 54.2               |
| Otros             | 176       | 45.8    | 45.8          | 100.0              |
| Total             | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tabla N° 10**  
Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 9**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Se puede observar que el 45,83% de las personas encuestadas son profesionales por lo que determina que el COSSFA debe ofrecer productos de mejor calidad para que satisfagan las necesidades de estos tipos de consumidores.

Aparte también se investigó al administrador del COSSFA, el mismo que manifestó que en la actualidad los clientes que acuden con mayor frecuencia son profesionales y amas de casa, ya sean hombres o mujeres, lo que en años anteriores era más visible que la mayoría de clientes eran personas relacionadas con el ámbito militar.

#### 3.1.1.3. GÉNERO

**P3Genero**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Femenino  | 203       | 52.9    | 52.9          | 52.9               |
|       | Masculino | 181       | 47.1    | 47.1          | 100.0              |
|       | Total     | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tabla N° 11**  
Elaborado por: Martha Larco D.

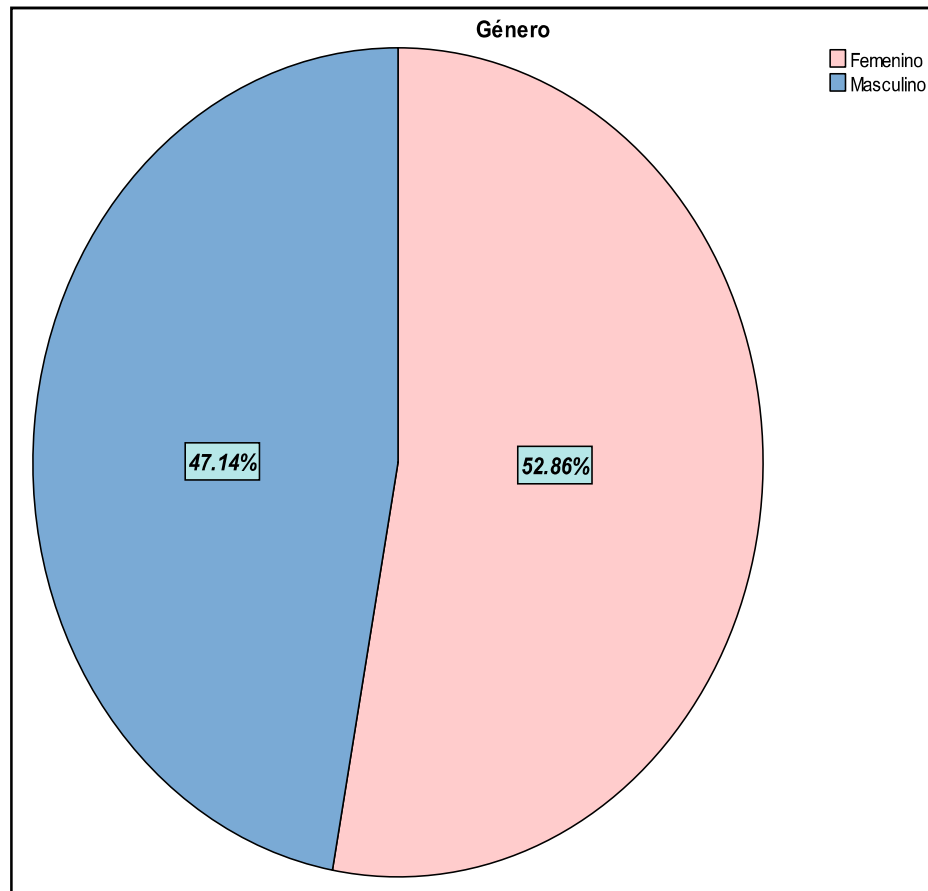


Gráfico N° 10  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

De los 384 encuestados, el 52,86% corresponden al sexo femenino, sin dejar a un lado a un porcentaje no muy lejano que es el sexo masculino con un 47,14% como lo demuestra el gráfico.

Se puede decir que las mujeres son las que realizan con mayor frecuencia las compras para el hogar, en comparación con lo que sucedía en años anteriores, no ha cambiado mucho, ya que en la actualidad se asimilan los porcentajes conseguidos en la investigación, además se puede señalar que el porcentaje de sexo masculino que adquieren productos para el hogar se



ha incrementado debido a que existe un número considerable de hombres que han decidido vivir solos y por ende les toca realizar la labor de adquirir los productos para su hogar.

#### 3.1.1.4. ¿ACUDE A REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTE ESTABLECIMIENTO?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 318       | 82.8    | 82.8          | 82.8               |
|       | No    | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
|       | Total | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 12  
Elaborado por: Martha Larco D.

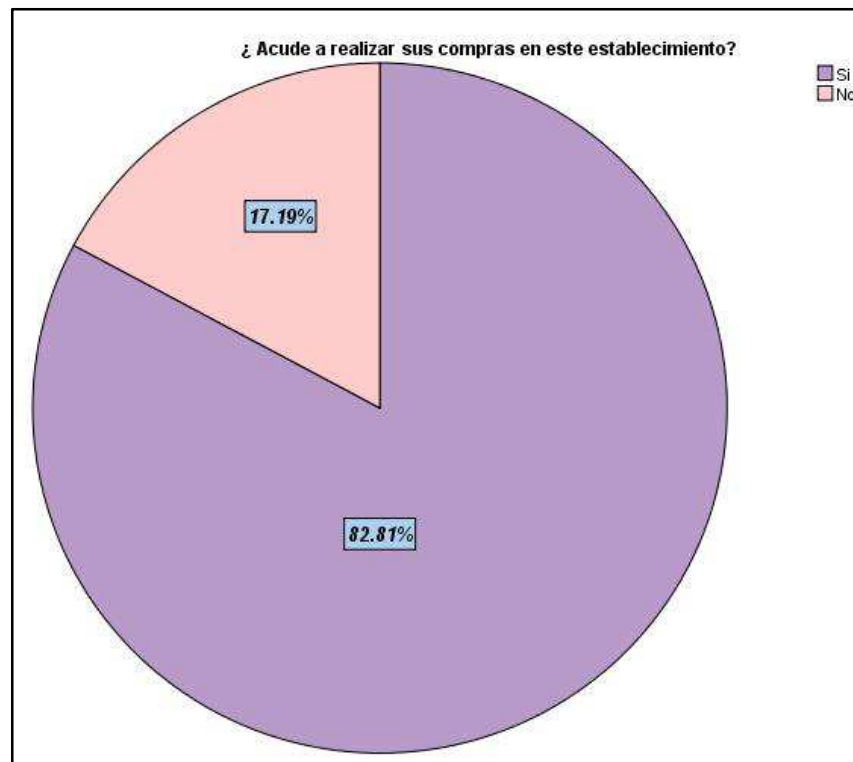


Gráfico N° 11  
Elaborado por: Martha Larco D.

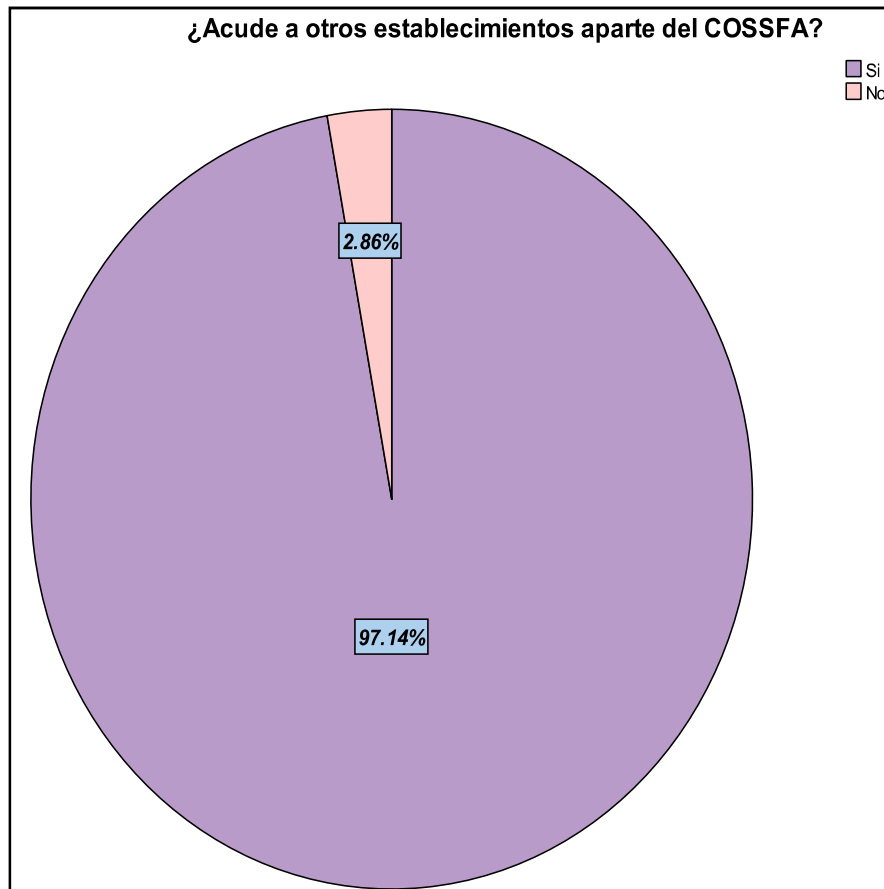
### Análisis

Las personas encuestadas, con un 82,81% son las que si acuden a realizar sus compras en el COSSFA, por lo que se puede observar que un mínimo porcentaje no acude al establecimiento, convirtiéndose este en un potencial nicho de mercado para la investigación. Teniendo un dialogo con el señor Ingeniero Edwin Suárez, se pudo manifestar que en años anteriores la clientela que acudía con más frecuencia eran los militares y sus familiares más cercanos ya que adquirirían productos caracterizados que ofrecía Los Comisariatos del Ejército, existiendo más fidelidad a la marca.

#### 3.1.1.5. ¿ACUDE A OTROS ESTABLECIMIENTOS APARTE DEL COSSFA?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 373       | 97.1    | 97.1          | 97.1               |
|       | No    | 11        | 2.9     | 2.9           | 100.0              |
|       | Total | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 13  
Elaborado por: Martha Larco D.



### Análisis

De las 384 personas encuestas, el 97,14%, es decir su gran mayoría si acuden a otros supermercados, y solo el 2,86% son fieles a la marca, resaltando que siempre ha existido una fuerte competencia en el mercado comercial del retail.

Las personas se orientan más por obtener productos de buena calidad pero a su vez de bajo precio, es por eso que cada vez aparecen en el mercado nuevos establecimientos que ofrecen lo que el cliente pide, pero también el cliente se basa en lo que la publicidad le manifiesta.

Personas encargadas de la publicidad, indican que el COSSFA en la actualidad no cuenta con publicidad suficientemente extensa, por lo que no llega directamente al público, es por esta razón que las personas se dirigen donde sus sentidos le impulsen a realizar las compras necesarias, por lo que se puede mencionar que siempre ha existido competencia en el mercado retail.

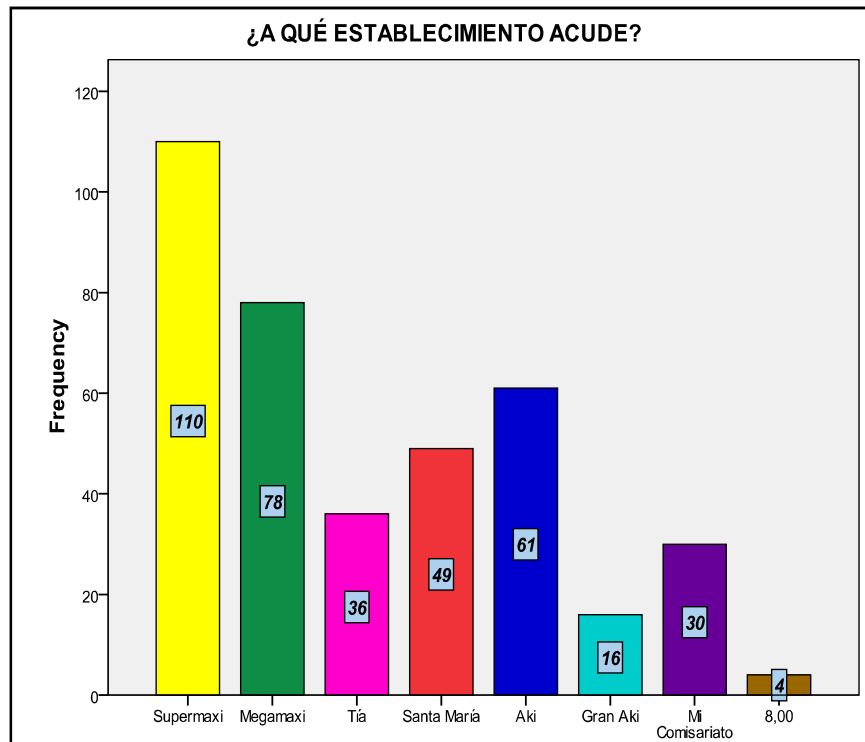
### 3.1.1.6. ¿A QUÉ ESTABLECIMIENTO ACUDE?

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 384     |
|                    | Missing | 0       |
| Mean               |         | 3.1589  |
| Std. Error of Mean |         | .10184  |
| Median             |         | 3.0000  |
| Mode               |         | 1.00    |
| Std. Deviation     |         | 1.99563 |
| Variance           |         | 3.983   |
| Range              |         | 7.00    |
| Minimum            |         | 1.00    |
| Maximum            |         | 8.00    |
| Sum                |         | 1213.00 |
| Percentiles        | 25      | 1.0000  |
|                    | 50      | 3.0000  |
|                    | 75      | 5.0000  |

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Supermaxi      | 110       | 28.6    | 28.6          | 28.6               |
|       | Megamaxi       | 78        | 20.3    | 20.3          | 49.0               |
|       | Tía            | 36        | 9.4     | 9.4           | 58.3               |
|       | Santa María    | 49        | 12.8    | 12.8          | 71.1               |
|       | Aki            | 61        | 15.9    | 15.9          | 87.0               |
|       | Gran Aki       | 16        | 4.2     | 4.2           | 91.1               |
|       | Mi Comisariato | 30        | 7.8     | 7.8           | 99.0               |
|       | 8.00           | 4         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total          | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 14

Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 13**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Se puede observar de acuerdo al gráfico que los supermercados de mayor preferencia por parte de nuestros clientes y siendo así nuestra competencia directa son: Supermaxi con un 28,65%; Megamaxi con un 20,31%; Aki con un 15,89%, Santa María con un 12,76%; Tía con un 9,38%; Mi Comisariato con un 7,81%; Gran Aki con un 4,17%, y finalmente un 1,04% de personas que no respondieron esta pregunta.

Pudiéndose observar que la competencia directa, Supermaxi ha permanecido en el mercado durante años siendo este establecimiento el líder del comercio retail, y de a poco se ha incrementado más supermercados que llevan el apoyo de grandes corporaciones, es por esta razón que evolucionan de una manera sorprendente y se mantienen en el mercado, llegando a los clientes de una manera más flexible sin necesidad de retar a sus competidores, ya que

tienen asegurados a sus clientes, en años anteriores solo existía la competencia más fuerte que es SUPERMAXI y no se han incrementado mas cadenas de supermercados, es por esta razón que cada vez surge más rivalidad entre marcas.

### 3.1.1.7. ¿QUÉ FUE LO QUE LE AGRADO DE ESTE ESTABLECIMIENTO, PARA REALIZAR SUS COMPRAS AHÍ?

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 384     |
|                    | Missing | 0       |
| Mean               |         | 3.6979  |
| Std. Error of Mean |         | .11935  |
| Median             |         | 4.0000  |
| Mode               |         | 4.00    |
| Std. Deviation     |         | 2.33877 |
| Variance           |         | 5.470   |
| Range              |         | 7.00    |
| Minimum            |         | 1.00    |
| Maximum            |         | 8.00    |
| Sum                |         | 1420.00 |
| Percentiles        | 25      | 2.0000  |
|                    | 50      | 4.0000  |
|                    | 75      | 4.0000  |

|                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid El Crédito                     | 75        | 19.5    | 19.5          | 19.5               |
| Variedad de Productos                | 74        | 19.3    | 19.3          | 38.8               |
| Militar/Familiar                     | 40        | 10.4    | 10.4          | 49.2               |
| Buenos Precios                       | 110       | 28.6    | 28.6          | 77.9               |
| Atención Amable}                     | 6         | 1.6     | 1.6           | 79.4               |
| Cercano a casa                       | 12        | 3.1     | 3.1           | 82.6               |
| Establecimiento atractivo y ordenado | 1         | .3      | .3            | 82.8               |
| N/A                                  | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
| Total                                | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tabla N° 15**

**Elaborado por:** Martha Larco D.

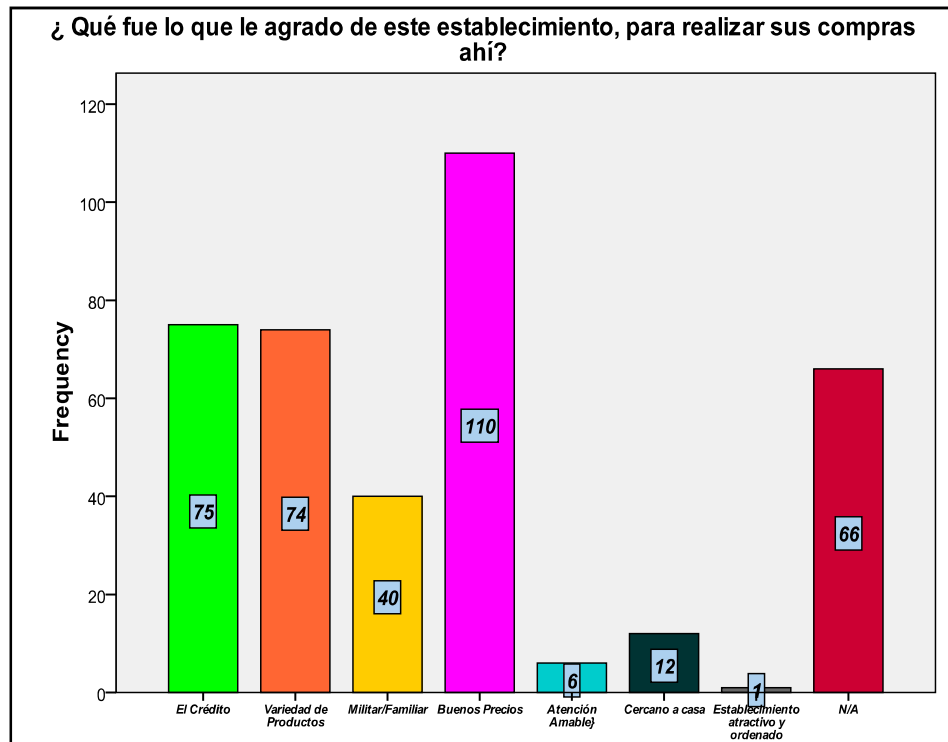


Gráfico N° 14  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

La mayoría de las personas encuestas se orientaron por escoger la opción de buenos precios con un alto porcentaje del 28,65%; haciendo que el COSSFA opte por tomar medidas en cuanto a la política de precios que está establecida por los directivos para hacer más atractiva la oferta de productos que se mantiene en stock y hacer que el COSSFA incremente sus ventas en un corto plazo, manteniendo conversaciones con personas inmiscuidas en la venta de los productos, observan que los clientes acuden al establecimiento por los precios que este ofrece sin importarles que estos similares a los de la competencia, lo que no sucedía en años anteriores, que los consumidores se dirigían al establecimiento solamente porque eran parte de la institución militar.

### 3.1.1.8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE AL ESTABLECIMIENTO?

|                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Una vez cada 3 meses | 22        | 5.7     | 5.7           | 5.7                |
| Una vez al mes             | 140       | 36.5    | 36.5          | 42.2               |
| Una vez a la semana        | 142       | 37.0    | 37.0          | 79.2               |
| Una vez al día             | 14        | 3.6     | 3.6           | 82.8               |
| N/A                        | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
| Total                      | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 16  
Elaborado por: Martha Larco D.

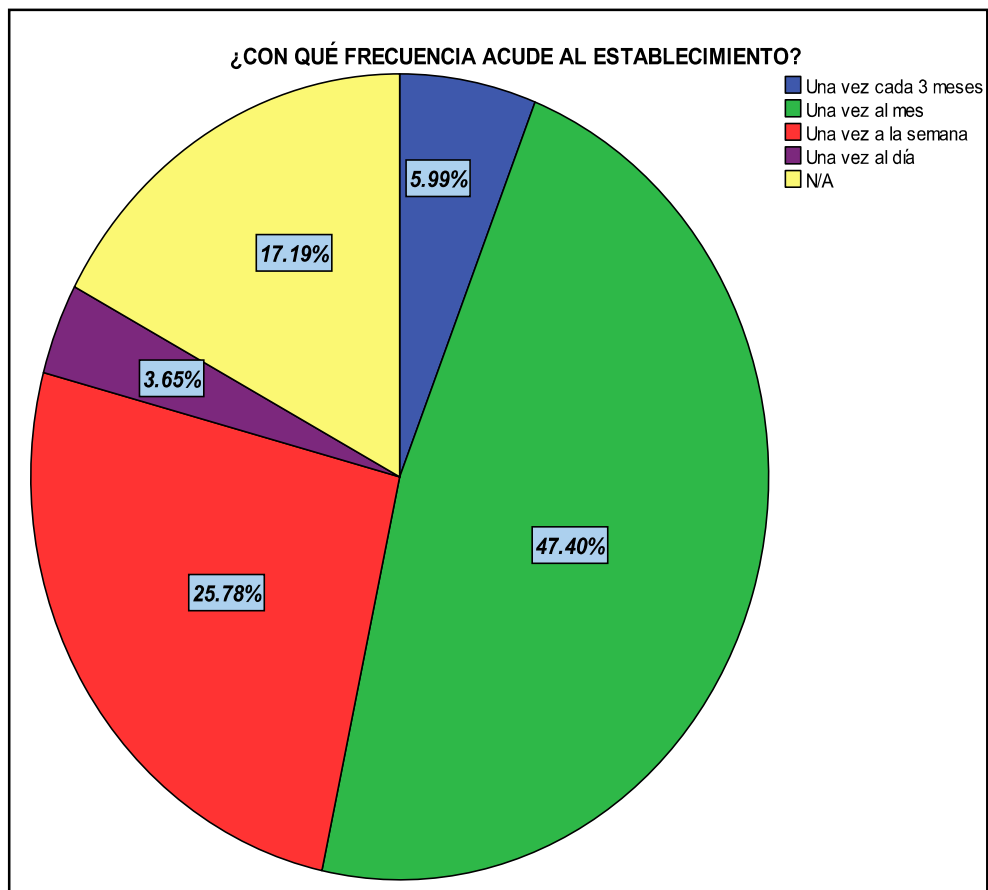


Gráfico N° 15  
Elaborado por: Martha Larco D.



### Análisis

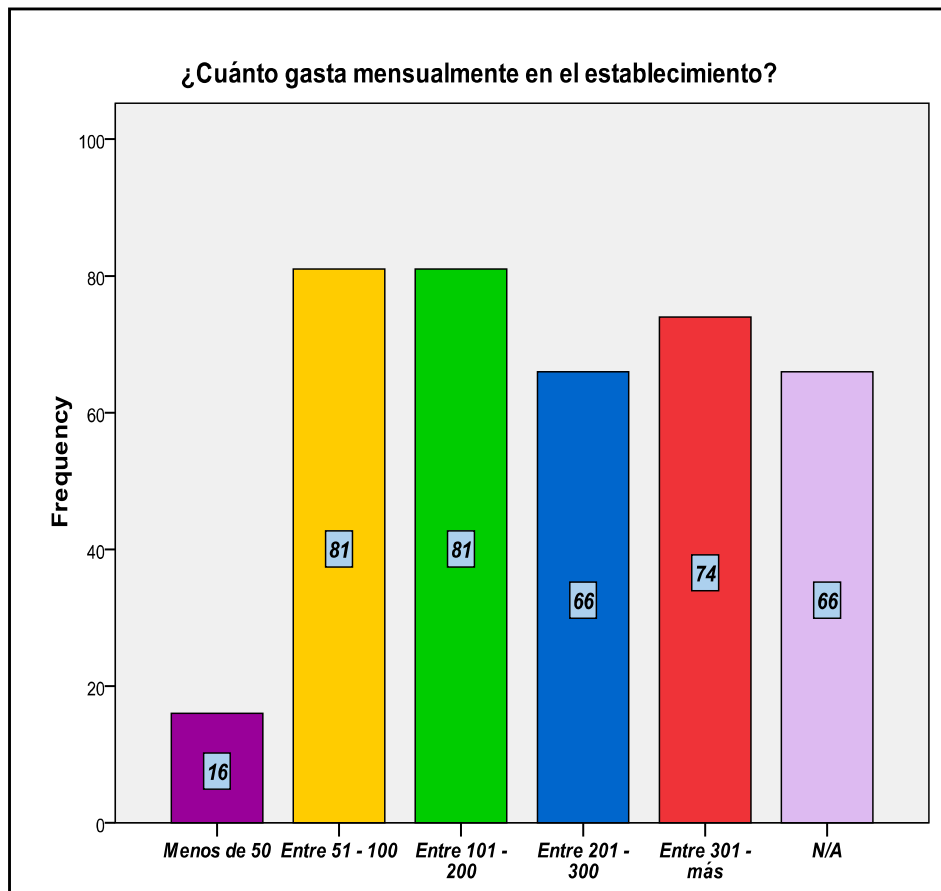
El gráfico indica que 182 de las 384 personas encuestadas representando un 47,40% acuden a realizar sus comprar una vez al mes, puede ser por lo que obtienen su sueldo mensual y desean darse sus gustos o a su vez satisfacer las necesidades de las familias haciendo compras en las diferentes categorías que el COSSFA brinda al público en general, teniendo en cuenta que en años anteriores la frecuencia de compra era más notable por el público militar y sus familiares ya que acudían a realizar compras básicas como son artículos de implementos para uso frecuente relacionado en el ámbito militar.

### 3.1.1.9. ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN EL ESTABLECIMIENTO?

|                    |         |                   |
|--------------------|---------|-------------------|
| N                  | Valid   | 384               |
|                    | Missing | 0                 |
| Mean               |         | 3.7786            |
| Std. Error of Mean |         | .07683            |
| Median             |         | 4.0000            |
| Mode               |         | 2.00 <sup>a</sup> |
| Std. Deviation     |         | 1.50559           |
| Variance           |         | 2.267             |
| Range              |         | 5.00              |
| Minimum            |         | 1.00              |
| Maximum            |         | 6.00              |
| Sum                |         | 1451.00           |
| Percentiles        | 25      | 2.0000            |
|                    | 50      | 4.0000            |
|                    | 75      | 5.0000            |

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Menos de 50     | 16        | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Entre 51 - 100  | 81        | 21.1    | 21.1          | 25.3               |
|       | Entre 101 - 200 | 81        | 21.1    | 21.1          | 46.4               |
|       | Entre 201 - 300 | 66        | 17.2    | 17.2          | 63.5               |
|       | Entre 301 - más | 74        | 19.3    | 19.3          | 82.8               |
|       | N/A             | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
|       | Total           | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tabla N° 17**  
Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 16**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

De las 384 personas encuestadas, se igualan dos opciones de respuesta los que gastan entre \$51- \$100 y entre \$101- \$200 con un 21,1%; por lo tanto se puede observar que las personas gastan en lo básico para su hogar sin excederse de un límite de dinero, haciendo una comparación de años anteriores que el Ecuador no siempre se ha mantenido en estabilidad económica, como para hacer mal uso del dinero, ya que los sueldos mensuales de las personas no eran acorde como para gastar en exceso.

#### 3.1.1.10. ¿QUÉ MOTIVA PARA COMPRAR EN UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO?

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 384     |
|                    | Missing | 0       |
| Mean               |         | 3.6328  |
| Std. Error of Mean |         | .08685  |
| Median             |         | 3.0000  |
| Mode               |         | 3.00    |
| Std. Deviation     |         | 1.70181 |
| Variance           |         | 2.896   |
| Range              |         | 5.00    |
| Minimum            |         | 1.00    |
| Maximum            |         | 6.00    |
| Sum                |         | 1395.00 |
| Percentiles        | 25      | 2.0000  |
|                    | 50      | 3.0000  |
|                    | 75      | 5.0000  |

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Vivir la experiencia     | 62        | 16.1    | 16.1          | 16.1               |
|       | Confiable y cómodo       | 37        | 9.6     | 9.6           | 25.8               |
|       | Precios Accesibles       | 102       | 26.6    | 26.6          | 52.3               |
|       | Consejos de otra persona | 28        | 7.3     | 7.3           | 59.6               |
|       | Mejores Ofertas          | 89        | 23.2    | 23.2          | 82.8               |
|       | N/A                      | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
|       | Total                    | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 18  
Elaborado por: Martha Larco D.

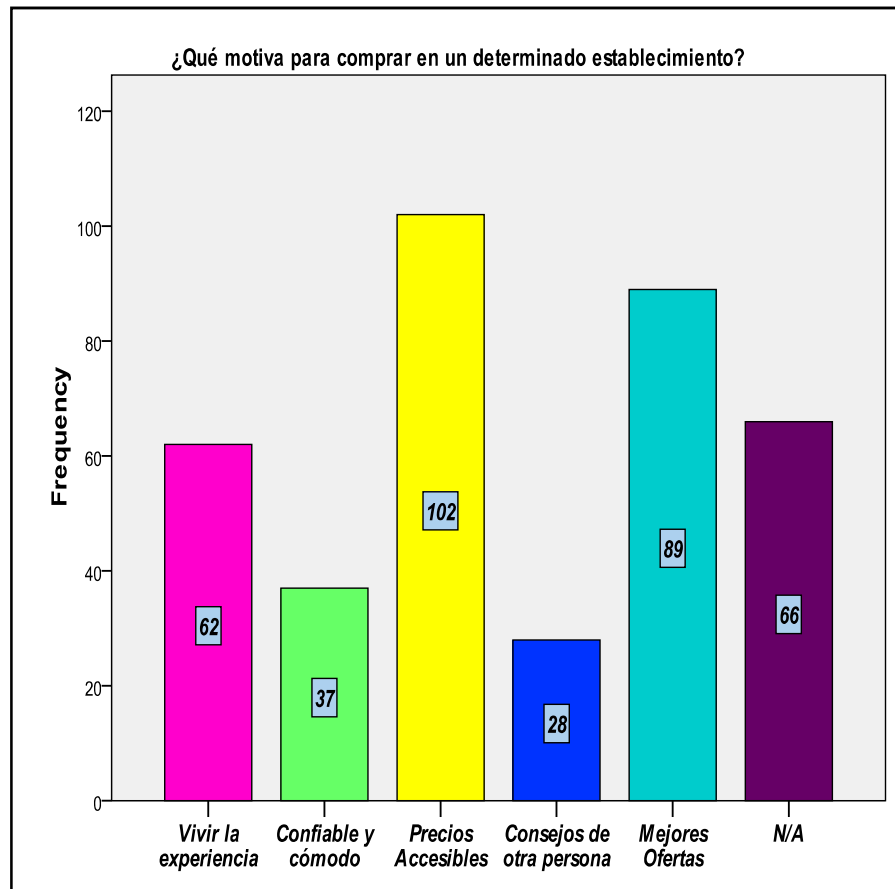


Gráfico N° 17

Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Se puede observar mediante el gráfico que, 102 personas, representadas con un 26,6% son las que prefieren que los precios sean accesibles teniendo una cierta relación con la pregunta N° 7 para que acudan con mayor frecuencia al establecimiento, sin duda las personas se dejan llevar por la variable precio, es lo mismo que sucedía y sucede en la actualidad.

### 3.1.1.11. DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DENTRO EL ESTABLECIMIENTO, ¿CUÁLES COMPRA SEGUIDAMENTE?

#### Statistics

P11

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 384     |
|                    | Missing | 0       |
| Mean               |         | 4.1953  |
| Std. Error of Mean |         | .10916  |
| Median             |         | 4.0000  |
| Mode               |         | 4.00    |
| Std. Deviation     |         | 2.13900 |
| Variance           |         | 4.575   |
| Range              |         | 7.00    |
| Minimum            |         | 1.00    |
| Maximum            |         | 8.00    |
| Sum                |         | 1611.00 |
| Percentiles        | 25      | 3.0000  |
|                    | 50      | 4.0000  |
|                    | 75      | 5.0000  |

#### P11

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Todo tipo de carnes | 66        | 17.2    | 17.2          | 17.2               |
| Licores y bebidas         | 1         | .3      | .3            | 17.4               |
| Verduras y Frutas         | 51        | 13.3    | 13.3          | 30.7               |
| Cosas para el hogar       | 138       | 35.9    | 35.9          | 66.7               |
| Alimentos Varios          | 62        | 16.1    | 16.1          | 82.8               |
| N/A                       | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
| Total                     | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 19

Elaborado por: Martha Larco D.

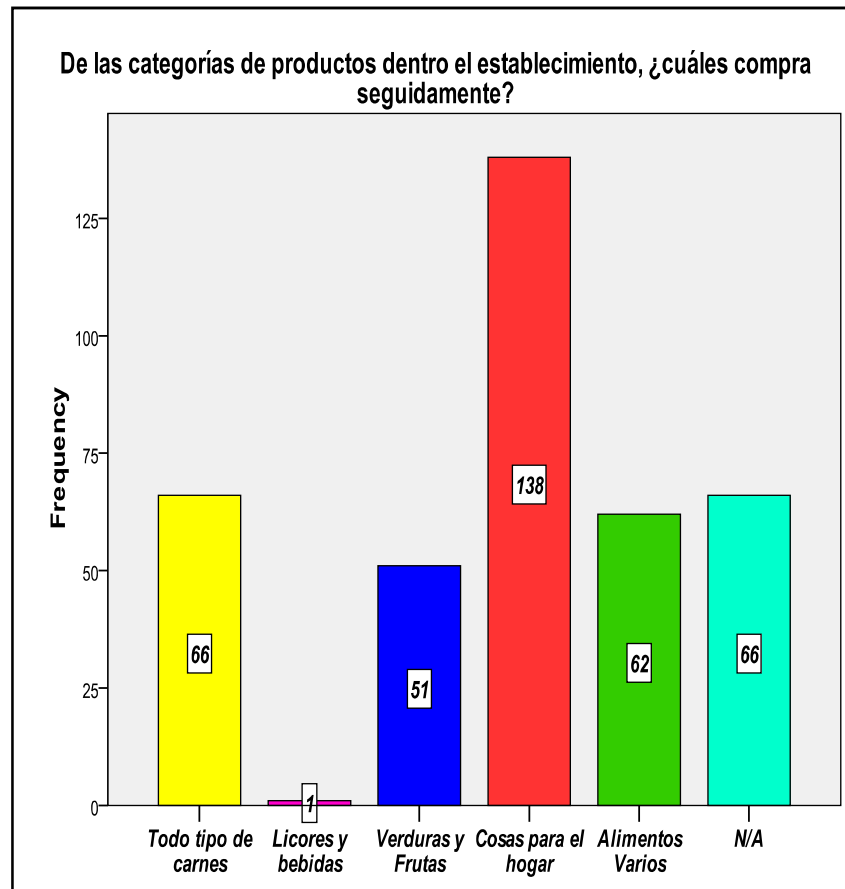


Gráfico N° 18

Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

138 Personas son las que mayormente compran COSAS PARA EL HOGAR (es decir edredones, adornos, muebles, lámparas, etc.) con un 35,9%; por lo cual el COSSFA debe hacer la adquisición de las cosas más solicitadas por los demandantes, siendo este el producto estrella que se debe sacar a flote para vender en mayores cantidades, y de esta manera incrementar las ventas, sabiendo que si no se venden LICORES Y BEBIDAS que es el producto de menor porcentaje, las COSAS PARA EL HOGAR compensan en sus

ventas, como pasaba en años anteriores que las personas acudían al supermercado solamente para la adquisición de productos perecibles para el hogar, ya que no contaban con el incremento de tiendas que ofrecen el producto estrella.

### 3.1.1.12. ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR EL SITIO DONDE COMPRAR?

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 384     |
|                    | Missing | 0       |
| Mean               |         | 2.3099  |
| Std. Error of Mean |         | .07495  |
| Median             |         | 2.0000  |
| Mode               |         | 1.00    |
| Std. Deviation     |         | 1.46867 |
| Variance           |         | 2.157   |
| Range              |         | 4.00    |
| Minimum            |         | 1.00    |
| Maximum            |         | 5.00    |
| Sum                |         | 887.00  |
| Percentiles        | 25      | 1.0000  |
|                    | 50      | 2.0000  |
|                    | 75      | 3.0000  |

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Precio   | 162       | 42.2    | 42.2          | 42.2               |
|       | Calidad  | 85        | 22.1    | 22.1          | 64.3               |
|       | Cercanía | 59        | 15.4    | 15.4          | 79.7               |
|       | Marca    | 12        | 3.1     | 3.1           | 82.8               |
|       | N/A      | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
|       | Total    | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 20  
Elaborado por: Martha Larco D.

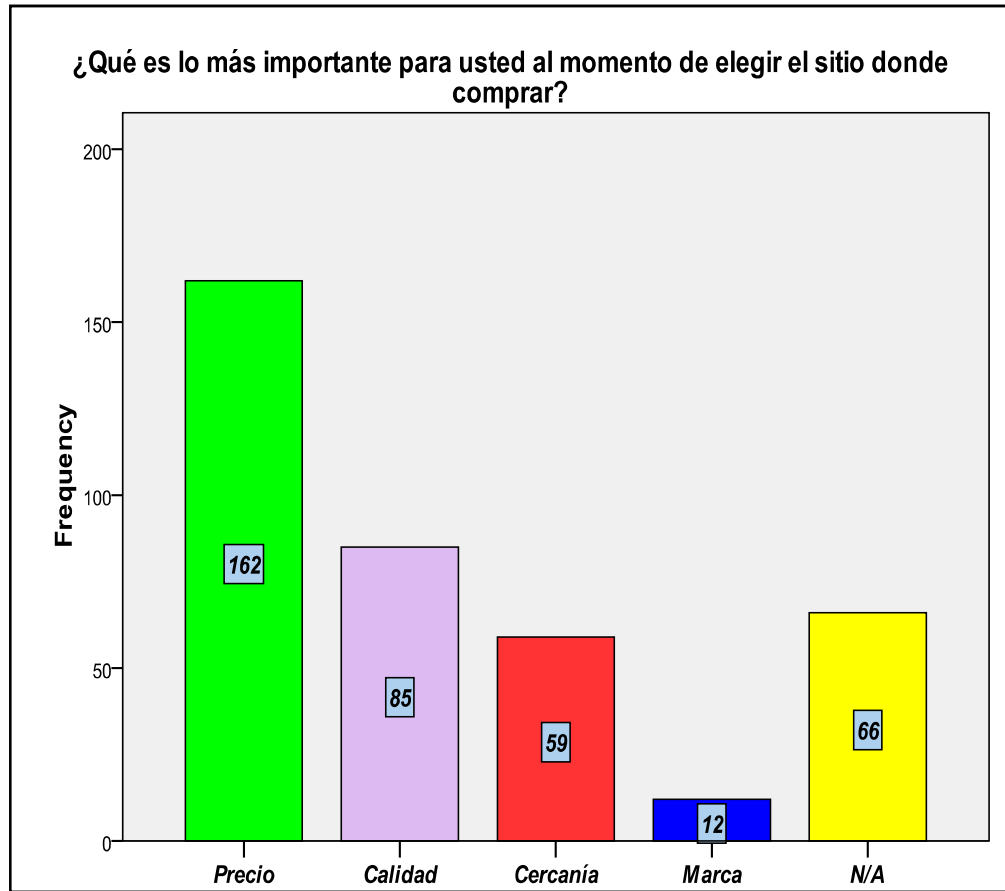


Gráfico N° 19  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Una variable muy importante es el Precio, se puede observar en el gráfico que es la opción más escogida por 162 personas de las 384, para que el cliente adquiera sin ningún obstáculo los productos ofertados, ya que si se ofrece productos con un precio atractivo para el cliente, este se fidelizará a la marca y de esta manera se incrementaran las ventas y se atraerá a mas consumidores al establecimiento, esta pregunta se relaciona directamente con la pregunta N° 10 de la encuesta.



**3.1.1.13. ¿USTED AL MOMENTO DE ACUDIR AL ESTABLECIMIENTO YA TIENE DETERMINADO LOS PRODUCTOS QUE VA A COMPRAR?**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Siempre      | 52        | 13.5    | 13.5          | 13.5               |
|       | Casi Siempre | 139       | 36.2    | 36.2          | 49.7               |
|       | A veces      | 11        | 2.9     | 2.9           | 52.6               |
|       | Casi Nunca   | 93        | 24.2    | 24.2          | 76.8               |
|       | Nunca        | 23        | 6.0     | 6.0           | 82.8               |
|       | N/A          | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
|       | Total        | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 21  
Elaborado por: Martha Larco D.

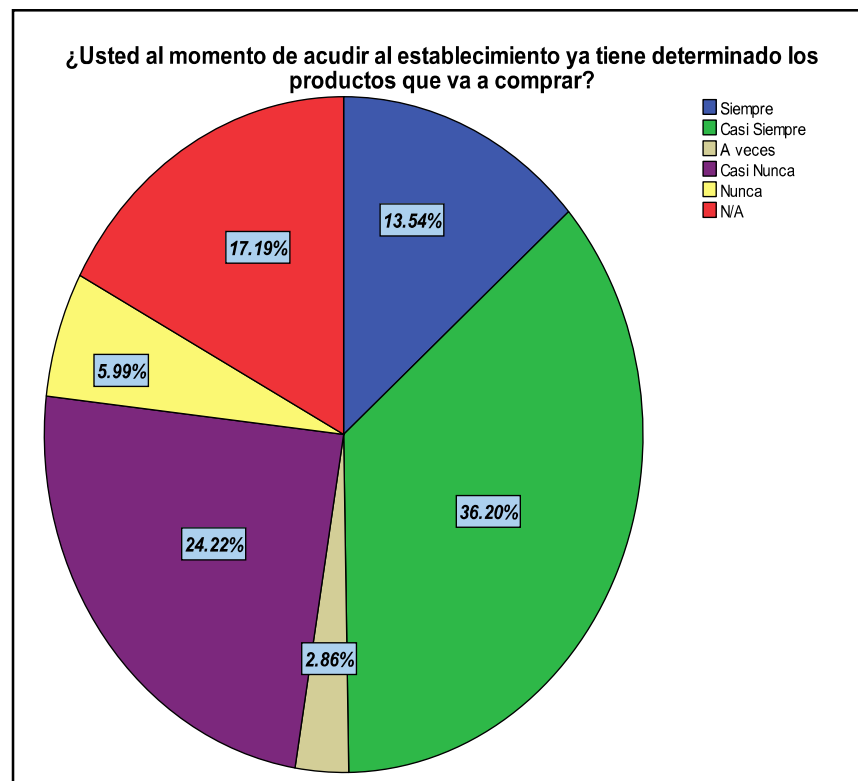


Gráfico N° 20  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Casi Siempre es la opción más escogida por algunos de los encuestados con un 36,20%; es por ello que los clientes se sienten más identificados con los productos existentes en el establecimiento, es lo que ha sucedido hasta la actualidad que las personas que acuden a realizar las compras antes de dirigirse al supermercado, ya tienen una lista de compras o a su vez tienen en su mente lo que desean adquirir.

#### 3.1.1.14. ¿AL COMPRAR UN DETERMINADO PRODUCTO, USTED TOMA EN CUENTA LAS RECOMENDACIONES DE TERCERAS PERSONAS?

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Familia         | 79        | 20.6    | 20.6          | 20.6               |
| Amigos                | 44        | 11.5    | 11.5          | 32.0               |
| Compañeros de trabajo | 94        | 24.5    | 24.5          | 56.5               |
| Publicidad            | 73        | 19.0    | 19.0          | 75.5               |
| Opinión Propia        | 28        | 7.3     | 7.3           | 82.8               |
| N/A                   | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
| Total                 | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 22  
Elaborado por: Martha Larco D.

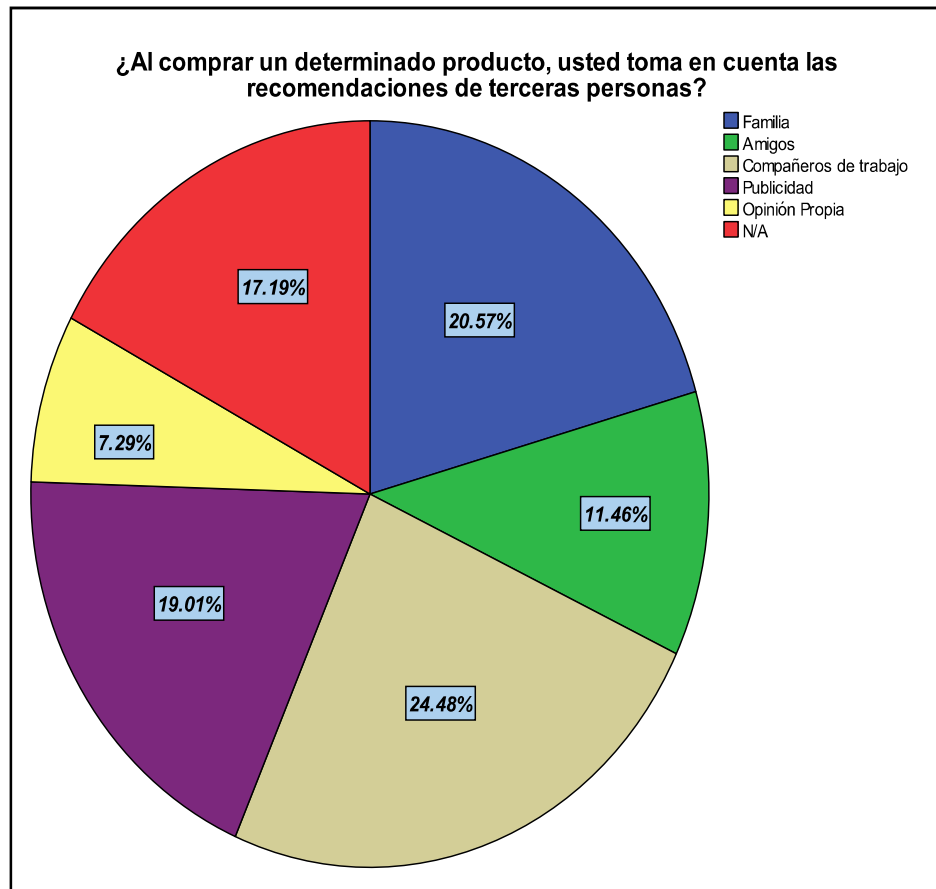


Gráfico N° 21

Elaborado por: Martha Larco D.

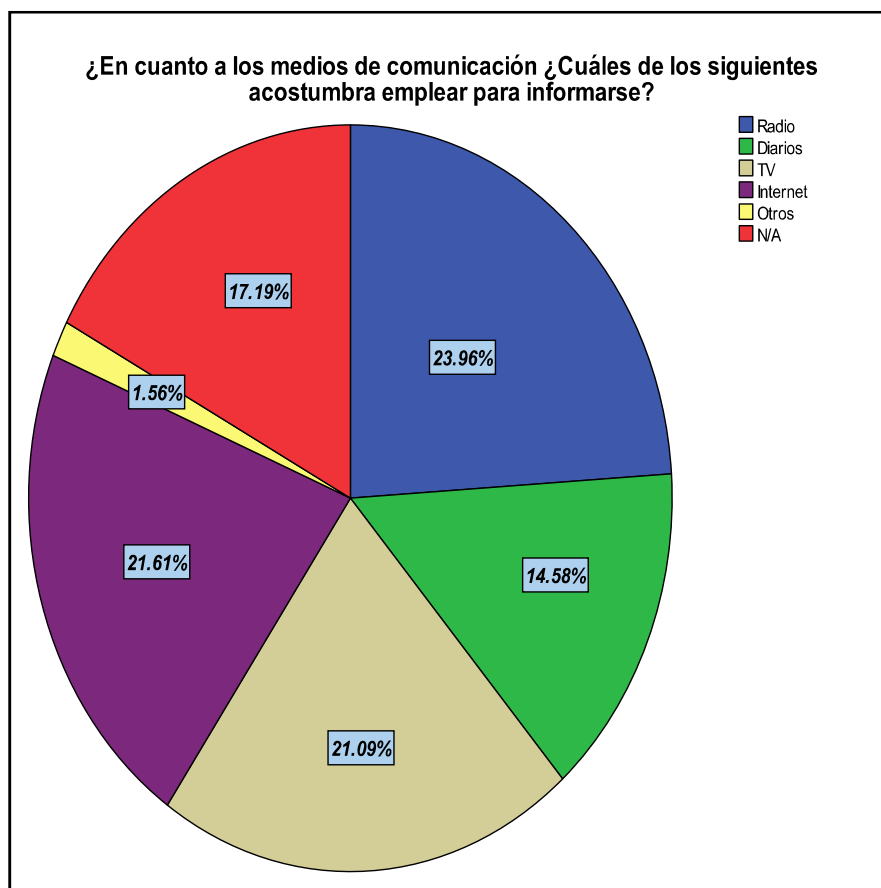
### Análisis

De las 384 personas encuestadas, el 24,48% de las personas se dejan llevar por comentarios de compañeros de trabajo siendo esta la opción más escogida, teniendo en consideración que la Publicidad boca a boca si funciona para conseguir mayor acogida en personales particulares al establecimiento, en anteriores años se podía decir que se tomaba más en cuenta la opinión de la familia pero en vista que hoy en día la gran mayoría de tiempo se la ocupa en los lugares de trabajo y se comparte muchos con los compañeros es por ello que es muy común adoptar opiniones a la hora de escoger un lugar donde realizar las compras.

**3.1.1.15. EN CUANTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ACOSTUMBRA EMPLEAR  
PARA INFORMARSE?**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Radio    | 92        | 24.0    | 24.0          | 24.0               |
|       | Diarios  | 56        | 14.6    | 14.6          | 38.5               |
|       | TV       | 81        | 21.1    | 21.1          | 59.6               |
|       | Internet | 83        | 21.6    | 21.6          | 81.3               |
|       | Otros    | 6         | 1.6     | 1.6           | 82.8               |
|       | N/A      | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
|       | Total    | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tabla N° 23**  
Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 22**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### **Análisis**

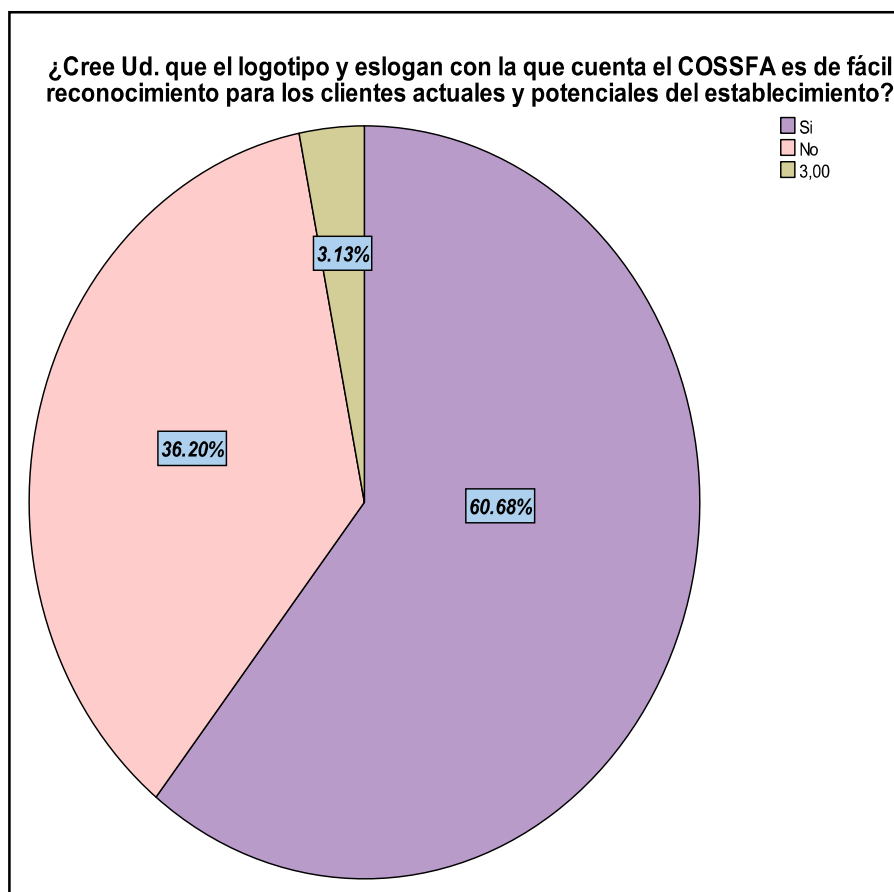
Se puede observar que el 23,96% de las personas encuestadas prefieren hacer uso de la Radio para estar mayormente comunicados de cualquier novedad existente, en años anteriores la mayoría de personas no hacían mayor uso de medios de comunicación que en la actualidad han surgido en boga, como es el internet (redes sociales).

Manteniendo una conversación con el Ing. Edwin Suárez, Gerente de Marketing de Holdingdine, asegura que el COSSFA tendría mayor impacto en las personas que hacen uso del FACEBOOK, TWITTER, y demás redes sociales, ya que estas ayudan a elevar la imagen de la empresa dando a conocer los beneficios que ofrece, y a su vez se debe encontrar en constante movimiento de información ya que se necesita actualizar por lo menos pasando 2 días, de esta manera el cliente que se ha hecho “AMIGO” o a su vez “HA SEGUIDO” a la página oficial del COSSFA estará constantemente informado, ya sea de promociones, descuentos, ofertas, etc.

**3.1.1.16. ¿CREE UD. QUE EL LOGOTIPO Y ESLOGAN CON LA QUE CUENTA EL COSSFA ES DE FÁCIL RECONOCIMIENTO PARA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL ESTABLECIMIENTO?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 233       | 60.7    | 60.7          | 60.7               |
|       | No    | 139       | 36.2    | 36.2          | 96.9               |
|       | N/A   | 12        | 3.1     | 3.1           | 100.0              |
|       | Total | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tabla N° 24**  
Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 23**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Queriendo conocer la aceptación que tiene el logotipo y el eslogan del COSSFA, se procedió a realizar la pregunta, de los resultados obtenidos y observados en el gráfico se da a conocer que el 60,68% de las personas encuestadas están relacionadas e identificadas con la marca, ya que desde que se cambió de nombre, las personas que observan el logotipo y nombre, lo asocian con Comisariatos de las Fuerzas Armadas, por lo que palabras se encuentra en las siglas propias de la marca, y además es un nombre corto, fácil de pronunciar y de fácil recordación, lo que antes solo se asociaba con personal militar ya que en su nombre constaba a que clientes específicos se dirigía el establecimiento.

#### 3.1.1.17. ¿QUÉ MEDIO DE PAGO PREFIERE USAR PARA COMPRAR EN UN ESTABLECIMIENTO?

P17

|                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Medio de pago electrónico       | 40        | 10.4    | 10.4          | 10.4               |
| Cheque Bancario                       | 6         | 1.6     | 1.6           | 12.0               |
| Efectivo                              | 148       | 38.5    | 38.5          | 50.5               |
| Crédito que ofrece el establecimiento | 124       | 32.3    | 32.3          | 82.8               |
| N/A                                   | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
| Total                                 | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 25

Elaborado por: Martha Larco D.

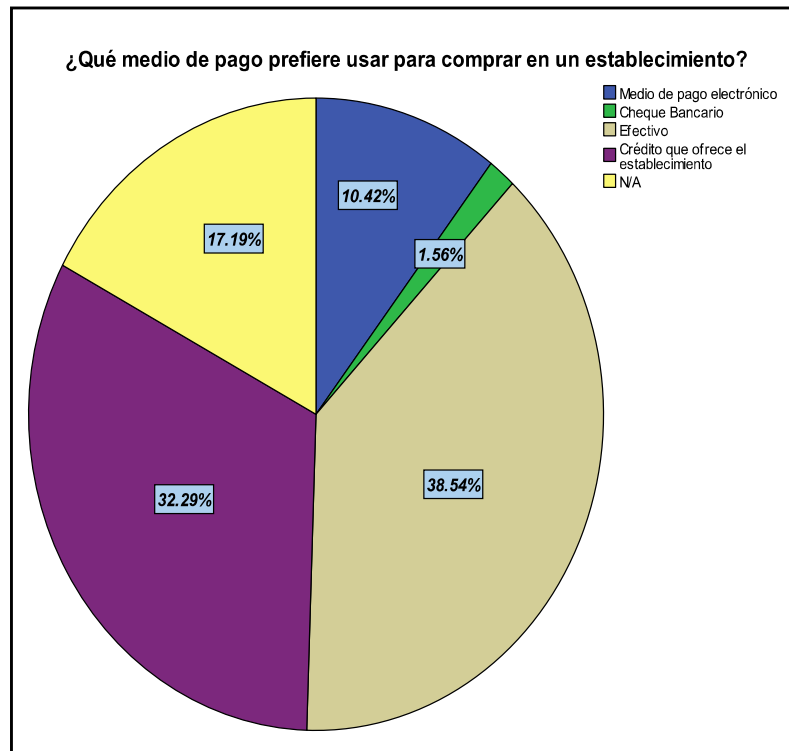


Gráfico N° 24  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

De las 384 personas encuestadas, el 38,54% son las que prefieren pagar en Efectivo, con un porcentaje similar del 32,29% se basan en el Crédito que ofrece el establecimiento, lo que se observa que las personas prefieren pagar directamente y no quedar endeudados de alguna manera, si comparamos con la forma de pago que los usuarios(militares y familiares) tenían antes que el comisariato sea abierto a todo el público podremos encontrar que su preferencia era pagar mediante el crédito que el establecimiento ofrecía, ya que sabían que todos los gastos que iban a tener en el comisariato se lo iba a descontar de su sueldo mensual.



### 3.1.1.18. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESO?

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 384     |
|                    | Missing | 0       |
| Mean               |         | 3.8438  |
| Std. Error of Mean |         | .09418  |
| Median             |         | 3.0000  |
| Mode               |         | 2.00    |
| Std. Deviation     |         | 1.84562 |
| Variance           |         | 3.406   |
| Range              |         | 6.00    |
| Minimum            |         | 1.00    |
| Maximum            |         | 7.00    |
| Sum                |         | 1476.00 |
| Percentiles        | 25      | 2.0000  |
|                    | 50      | 3.0000  |
|                    | 75      | 5.0000  |

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Entre 0 - 199 | 1         | .3      | .3            | .3                 |
| Entre 200 - 400     | 134       | 34.9    | 34.9          | 35.2               |
| Entre 401 - 600     | 59        | 15.4    | 15.4          | 50.5               |
| Entre 601 - 800     | 74        | 19.3    | 19.3          | 69.8               |
| Entre 801 - 1000    | 28        | 7.3     | 7.3           | 77.1               |
| Entre 1000 - más    | 22        | 5.7     | 5.7           | 82.8               |
| N/A                 | 66        | 17.2    | 17.2          | 100.0              |
| Total               | 384       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabla N° 26

Elaborado por: Martha Larco D.

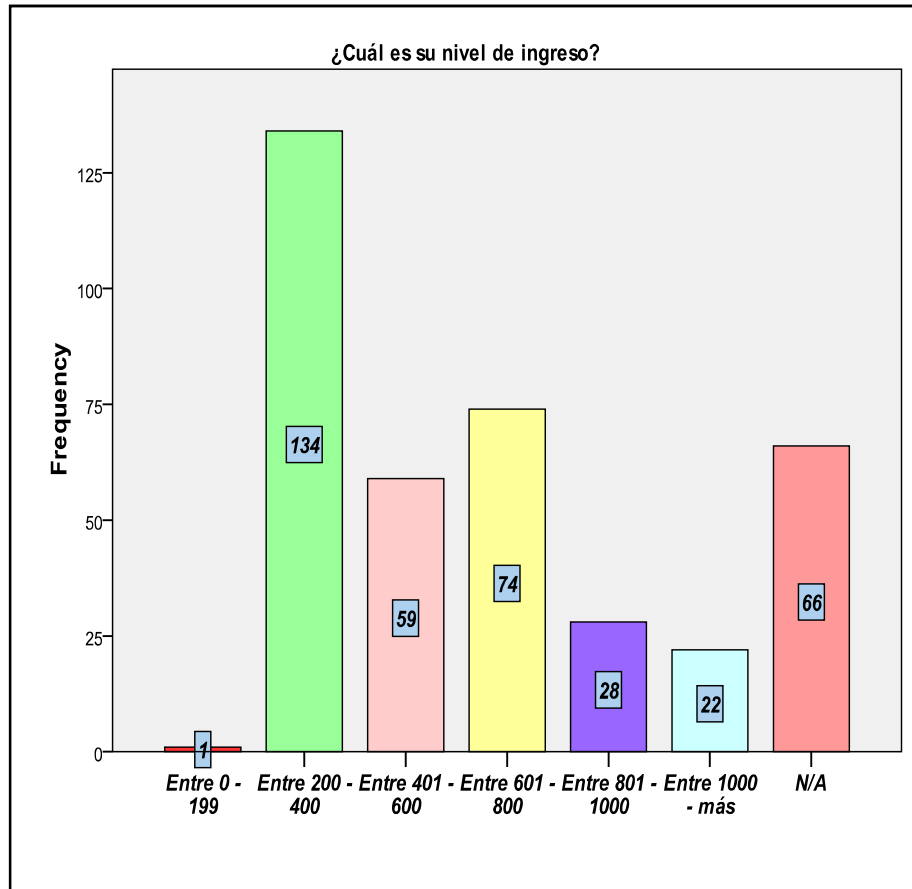


Gráfico N° 25

Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

El 34,9% son las personas que tienen sus ingresos mensuales Entre \$200- \$400; este dato tiene relación con la pregunta N° 9 ya que se puede determinar que una persona gasta en promedio el 50% de sus ingresos mensuales en la adquisición de productos para el hogar, teniendo en cuenta q a mayor número de integrantes en el hogar mayor será el gasto en la compra de productos ya que las necesidades aumentan, conversando con personas acordes a la facilidad de información se pudo mencionar que con el paso de los años esta variable de ingreso ha ido aumentando en base que los sueldos de las personas profesionales han aumentado.

### 3.1.2. Análisis Bivariado

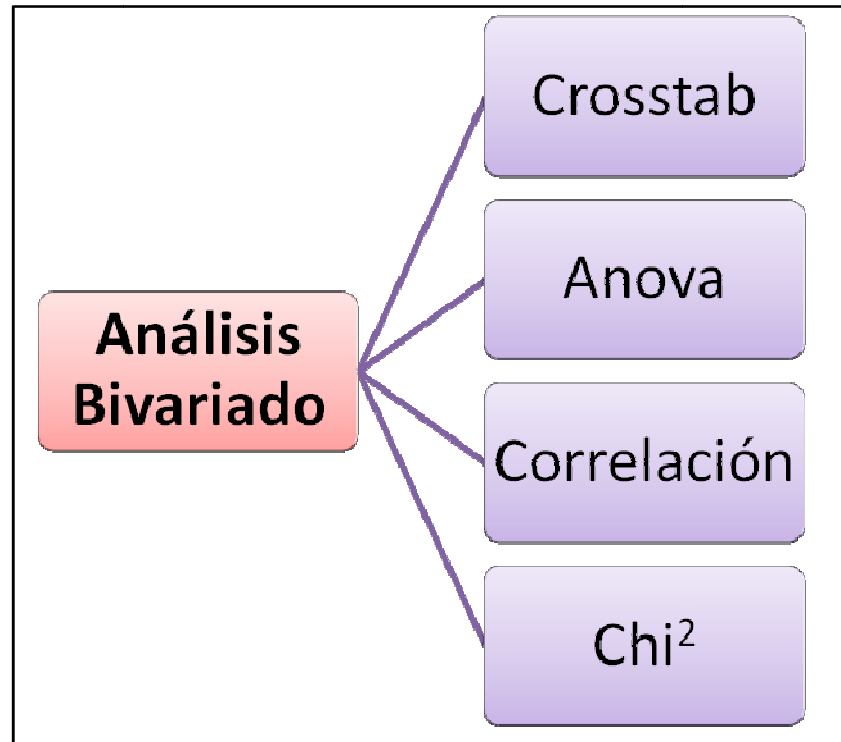


Gráfico N° 26  
Elaborado por: Martha Larco D.

“El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable.”<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2o.htm>

### 3.1.2.1. Género vs ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?

#### Genero \* COSSFA Crosstabulation

| Count  |           | COSSFA |    | Total |
|--------|-----------|--------|----|-------|
|        |           | Si     | No |       |
| Genero | Femenino  | 172    | 31 | 203   |
|        | Masculino | 146    | 35 | 181   |
| Total  |           | 318    | 66 | 384   |

Tabla N° 27  
Elaborado por: Martha Larco D.

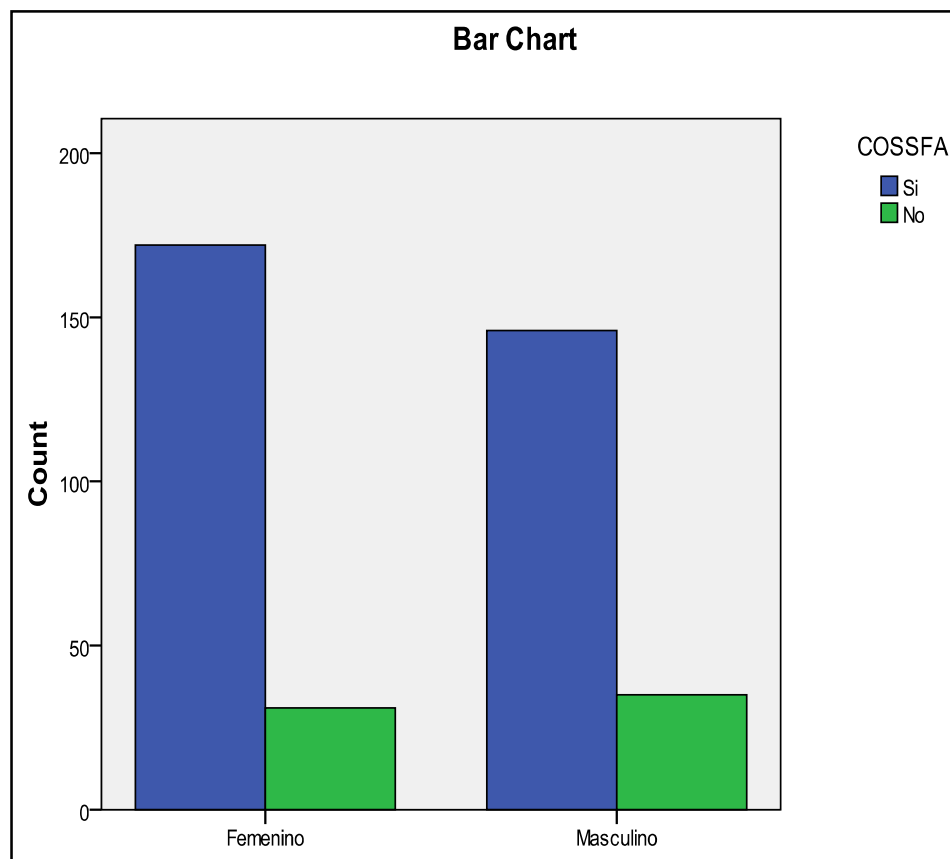


Gráfico N° 26  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

El mayor porcentaje de las personas que acuden a realizar sus compras al COSSFA son mujeres siendo este el mercado potencial que tiene actualmente el establecimiento, mientras que el género masculino también acude en gran proporción el mismo que también se considera un mercado potencial, por lo tanto existe asociación y relación entre las dos variables.

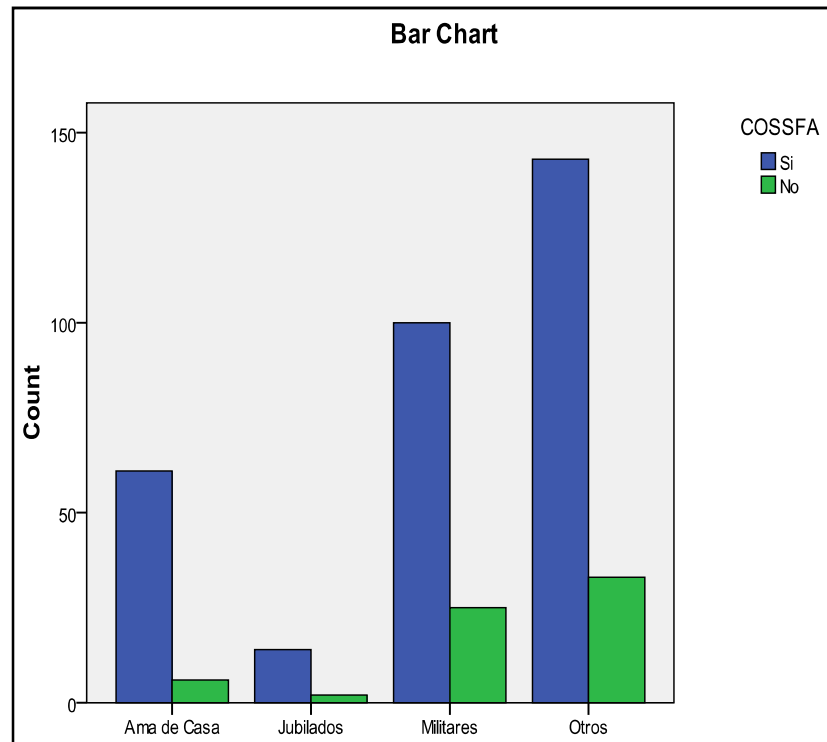
#### 3.1.2.2. Profesión vs ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?

##### Profesion \* COSSFA Crosstabulation

| Count     |             | COSSFA |    | Total |
|-----------|-------------|--------|----|-------|
|           |             | Si     | No |       |
| Profesion | Ama de Casa | 61     | 6  | 67    |
|           | Jubilados   | 14     | 2  | 16    |
|           | Militares   | 100    | 25 | 125   |
|           | Otros       | 143    | 33 | 176   |
| Total     |             | 318    | 66 | 384   |

Tabla N° 28

Elaborado por: Martha Larco D.



**Gráfico N° 27**  
**Elaborado por: Martha Larco D.**

### **Análisis**

Siendo el COSSFA un establecimiento que pertenece a las Fuerzas Armadas, según el gráfico se puede determinar que no necesariamente la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras en este establecimiento son personas militares, sino personas con diferentes profesiones, dándonos cuenta que el COSSFA ha conseguido a lo largo de los años captar más gente que no son afines con la institución militar.

**3.1.2.3. ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento? Vs Ud. Al momento de acudir al establecimiento ¿ya tiene determinado los productos que va a comprar?**

**ANOVA**

| Gasto          |                |     |             |         |      |
|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig. |
| Between Groups | 576.269        | 5   | 115.254     | 149.241 | .000 |
| Within Groups  | 291.916        | 378 | .772        |         |      |
| Total          | 868.185        | 383 |             |         |      |

**Tabla N° 29**  
Elaborado por: Martha Larco D.

**H<sub>0</sub>**: > 5% Hipótesis Rechazada

**H<sub>1</sub>**: < 5% Hipótesis Aceptada

**Análisis**

Por lo tanto las variables tienen una relación siendo el nivel de significancia del 0%, haciendo referencia que al momento de acudir a realizar las compras, el cliente ya tiene determinado los productos a comprar, debido a esto a que la gran mayoría de los clientes tiene hecho un presupuesto en lo que a gastos de insumos del hogar se refiere por lo que para no excederse en las cantidades de dinero destinado se les hace necesario contar con un listado de los productos que va a adquirir.

**3.1.2.4. ¿A qué establecimiento acude? Vs ¿Qué motiva para comprar en un determinado establecimiento?**

**ANOVA**

| Establecimiento |                |     |             |        |      |
|-----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
|                 | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
| Between Groups  | 219.532        | 5   | 43.906      | 12.710 | .000 |
| Within Groups   | 1305.778       | 378 | 3.454       |        |      |
| Total           | 1525.310       | 383 |             |        |      |

**Tabla N° 30**  
Elaborado por: Martha Larco D.

**H<sub>0</sub>** = VA & VB se acepta si es < al 5%

**H<sub>1</sub>** = VA & VB se rechaza si es > al 5%

**Análisis**

Por consiguiente se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia se encuentra en el nivel de aceptación 0.000



**3.1.2.5. ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento? Vs Ud. Al momento de acudir al establecimiento ¿ya tiene determinado los productos que va a comprar?**

**Correlations**

|             |                     | Gasto  | Determinado |
|-------------|---------------------|--------|-------------|
| Gasto       | Pearson Correlation | 1      | .435**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | .000        |
|             | N                   | 384    | 384         |
| Determinado | Pearson Correlation | .435** | 1           |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   |             |
|             | N                   | 384    | 384         |

**Tabla N° 31**  
Elaborado por: Martha Larco D.

**Análisis**

Haciendo un breve análisis de estas dos variables, se puede observar mediante la tabla que existe una correlación baja, ya que las personas CASI SIEMPRE sabe que va a comprar, es por esa razón que ya sabe cuál será sus gastos en sus compras.

**3.1.2.6. ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento? Vs De las categorías de productos del establecimiento ¿Cuáles compra seguidamente?**

**Correlations**

|            |                     | Frecuencia | Categorías |
|------------|---------------------|------------|------------|
| Frecuencia | Pearson Correlation | 1          | .683**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |            | .000       |
|            | N                   | 384        | 384        |
| Categorías | Pearson Correlation | .683**     | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000       |            |
|            | N                   | 384        | 384        |

**Tabla N° 32**  
Elaborado por: Martha Larco D.

**Análisis**

Existe una correlación media, ya que los datos obtenidos por la tabla presentada son del 0,683\*\*.

Reflejando que los que productos que compra seguidamente, son los que más se venden dependiendo la frecuencia la compra del cliente.

**3.1.2.7. ¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí? Vs¿Qué es lo más importante para Ud. Al momento de elegir el sitio donde comprar?VsCuál es su nivel de ingreso?**

**Test Statistics**

|             | Agrado               | Importante           | Ingreso              |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Chi-Square  | 227.208 <sup>a</sup> | 155.714 <sup>b</sup> | 209.141 <sup>c</sup> |
| df          | 7                    | 4                    | 6                    |
| Asymp. Sig. | .000                 | .000                 | .000                 |

**Tabla N° 33**  
Elaborado por: Martha Larco D.

### **Análisis**

De acuerdo con los resultados obtenidos con el programa estadístico SPSS, se puede notar que los datos se encuentran en la zona de aceptación, ya que entre las 3 variables existe relación y asociación teniendo un nivel de significancia menor al 5%, por consiguiente se acepta la hipótesis, esto refleja que el proyecto es viable de acuerdo a este cruce de variable.

**3.1.2.8. ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento? Vs ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento? Vs ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?**

### Test Statistics

|             | Frecuencia           | Gasto               | Recomendaciones     |
|-------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Chi-Square  | 241.078 <sup>a</sup> | 46.719 <sup>b</sup> | 45.406 <sup>b</sup> |
| df          | 4                    | 5                   | 5                   |
| Asymp. Sig. | .000                 | .000                | .000                |

Tabla N° 34  
Elaborado por: Martha Larco D.

### Análisis

Por consiguiente la investigación realizada es viable para el proyecto en estudio, ya que el cruce de estas 3 variables se encuentra en relación y asociación, con un nivel de significancia menor al 5%, lo que se da a relacionar que la hipótesis se acepta sin ningún impedimento, siendo el cálculo de un 0.000

## **CAPITULO IV**

### **4. INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

#### **4.1.El Voice Of Customer**

Con los resultados obtenidos en el capítulo anterior, el COSSFA, en si su marca tiene que hacer que los clientes se sientan comprendidos y satisfechos con las necesidades requeridas. El COSSFA se debe sentir identificado con sus clientes, compartir gustos, y mostrar publicidad que llegue e impacte en la mente del mismo, con el fin de que se sientan atraídos con la marca oferente.

Para tener un amplio conocimiento del Indicador de Satisfacción del Cliente, la empresa debe manejar el Marketing, ya que este está relacionado directamente con la Psicología, ya que el COSSFA no debe vender productos que no tengan sentido de compra, ya que las ventas son el resultado de escuchar a los consumidores y adaptarlos para satisfacer las necesidades.

No es sencillo entender los gustos y preferencias de los clientes que acuden al COSSFA, ya que muchas veces, ellos no expresan las verdaderas motivaciones de compra, ya que en cierto modo ellos creen que necesitan su privacidad y no desean compartirlas con los demás. Una vez realizadas las encuestas a nuestros clientes, se tiene un conocimiento de la percepción de valor y satisfacción de los clientes del COSSFA, a su vez hay que mejorar la calidad de servicio para enfrentarnos a las empresas del sector, su competencia.

Una vez que se conozca la satisfacción del cliente, se obtiene resultado y con estos, se podrá enfrentar a la competitividad en el mercado del Retail.

El COSSFA debe analizar las principales razones de satisfacción e insatisfacción de los clientes para mejorar el servicio e incrementar sus ventas.

A su vez debe tomar decisiones para que aumente la lealtad de los clientes hacia su marca.

Dentro de la toma de decisiones, la empresa debe resolver problemas que esta enfrenta, para que en un corto plazo crezca notablemente.

No solo se debe fijar en los clientes, para que exista satisfacción, un punto importante también son los empleados ya que estos prestan su servicio, y depende de ellos para que el cliente regrese o no al establecimiento a realizar sus compras.

La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de gestión.

Con las encuestas realizadas, el COSSFA tiene la oportunidad de mejorar el rendimiento en su servicio y cambiar la percepción de los clientes potenciales al momento de dirigirse a comprar cualquiera de las categorías de productos (Todo tipo de carnes, Licores y bebidas, Verduras y frutas, Cosas para el hogar, Alimentos varios, Ropa, Electrodomésticos), mencionados en la encuesta.

El indicador de satisfacción del cliente, es comúnmente utilizado como indicador de productividad, es decir la empresa conocerá la cantidad de producción que se podrá ofertar y así se logrará con mejores resultados el desempeño de los empleados del establecimiento, además se conocerá la relación existente entre los clientes externos e internos del COSSFA, teniendo un alto nivel de eficiencia al momento de vender sus productos.

El COSSFA con los datos obtenidos de la encuesta podrá conocer y evaluar algunas de las actividades que la empresa contribuye para que sus clientes se sientan cómodos y satisfagan sus necesidades.

La encuesta realizada aporta los datos necesarios para poder verificar la satisfacción y lealtad existente en los clientes.

Los clientes actuales del COSSFA, en general, no presentan muchas quejas con respecto al establecimiento, pero existe un cierto porcentaje de los clientes insatisfechos que lo exteriorizan con terceras personas, es decir transmiten una publicidad boca a boca, lo cual es perjudicial para la empresa ya que las quejas comienzan a extenderse.

Mediante este indicador se podrá evaluar la satisfacción de los clientes que hacen uso del establecimiento para realizar sus compras, las aéreas que cuenten con insatisfacción por parte de los clientes serán mejoradas para introducirlas bajo la percepción de los mismos.

Aparte de la fidelidad por parte de su clientela, el COSSFA debe analizar los siguientes indicadores que también son de mucha importancia para medir la satisfacción del cliente:

- Número de reclamaciones y quejas.
- Importe y número de devoluciones.
- Pagos en concepto de garantías.
- Trabajos a realizar de nuevo.
- Reconocimientos y premios recibidos.

Para medir la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta:

- Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; debe ser continua porque cambian con el tiempo.

- Clientes insatisfechos por algún producto faltante.
- Proceso de datos y obtención de información.
- Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

#### **4.2.Demandas del cliente**

Después de los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados que se realizó en la empresa que se está realizando el estudio se puede observar y tener algunas perspectivas de cómo está la situación en los clientes actuales del COSSFA.

El motivo del porque las personas acuden a realizar sus compras en este establecimiento, está en que la empresa tiene en la concentración de una gran cantidad de productos dentro del mismo lugar de venta, con precios cómodos y accesibles y de esta manera atraer al consumidor.

Mientras se va rotando los productos, los clientes se sienten más identificados con el establecimiento, mientras que la empresa al ver esos movimientos genera economías de escala por los volúmenes de compra que existe durante los años de funcionamiento en el mercado.

El COSSFA busca vender la mayor cantidad de productos existentes, conociendo a sus clientes y haciéndoles partícipes de todas las ofertas que el mismo propone durante los días que este se encuentre en funcionamiento.

Mientras más demanda exista por parte de los clientes, la empresa aumentara sus costos, haciendo que esta obtenga una rentabilidad esperada para la satisfacción de los directivos, y de esta manera generar confianza y lealtad por parte de los clientes.



Desde la perspectiva de los clientes del COSSFA, comprar en este lugar tiene sus ventajas y desventajas:

Por ejemplo según los datos arrojados por parte de las personas encuestadas son:

- Precios bajos
- Compras a crédito
- Estacionamiento seguro
- Amplia variedad de productos en el mismo espacio físico

Pero las desventajas que el cliente encuentra en el establecimiento son:

- En el supermercado, el cliente debe encolumnarse para pagar, perdiendo su valioso tiempo.
- En las góndolas, el cliente desearía que exista una persona que les ayude en su elección del producto, para sentir que ha realizado con éxito su compra, y después no exista arrepentimiento de él, y por la marca.
- Despersonalización de la atención al cliente.

De esta manera nos podemos dar cuenta que las personas se sienten más identificadas con las micro y pequeñas empresas, ya que ellas cuentan con la atención personalizada para el cliente.

Algunos de los clientes conocen de memoria la ubicación de los productos de su elección, se dirigen a los lugares que son ya establecidos desde su hogar, eligen los productos exclusivos que acudieron a comprar y se despiden inmediatamente del establecimiento, siendo esta razón una mala opción de cliente para el COSSFA, ya que

estos clientes no observan más allá de su lista de productos, y no hacen uso de la variedad existente en los diferentes sitios del establecimiento, como son los que no siempre saben que comprar, y son los que terminan comprando más productos de los pensados.

Los clientes del COSSFA desean que exista una eficiencia en la atención a los mismos para que se identifiquen más con sus gustos y preferencias, para que, de esta manera no acudan a otros establecimientos, ya que, los clientes tendrían a consideración que en el COSSFA se encuentra lo que ellos necesitan.

Ya realizada la investigación y observando el comportamiento del consumidor del COSSFA, se puede decir que los clientes, el tiempo en el que acuden al lugar de compra, solo un mínimo porcentaje del tiempo utilizado realiza sus compras, mientras que el otro tiempo máximo se dedican a observar, pasear en los diferentes sectores que existen las diferentes categorías de productos, por lo que se pudo detectar que el cliente es ineficiente al momento de acudir al establecimiento a realizar cualquier actividad, pero si se ve desde otro punto de vista, el tiempo que el cliente no realizada ninguna compra, el COSSFA está aprovechando la situación exhibiendo más sus diferentes productos en stock.

Lo ideal es que el COSSFA tome en cuenta cómo se comportan sus clientes, mientras más vueltas den dentro del establecimiento hay que “invitarlo” a que sea ineficiente en sus hábitos de compras, obteniendo como resultado, que el cliente adquiriera más productos de los esperados.

Además de lo mencionado, el cliente también busca información de donde se encuentra cada sección de producto el cual que desea adquirir, por lo que el COSSFA debe implementar mayor publicidad interna, promocionando las diferentes marcas ofrecidas.

El COSSFA se encuentra en la situación de complacer al cliente eficiente e ineficiente que acude a realizar sus compras, es decir, adaptar el lugar para aquellos clientes que quieren pasear mientras compran, y por otro lado, aquellos que quieren tomar lo que necesitan e irse rápido.

Conociendo las estadísticas de la frecuencia de consumo por parte de los clientes, después de comprar mensualmente, sigue las compras semanalmente, buscando ofertas y promociones y de esta manera poder ahorrar, haciendo que los clientes sean fieles a la marca y no acudan a realizar sus compras en la competencia.

$$\frac{\text{Qué es y qué hace} + \text{El cómo lo hace}}{\text{Lo que la marca significa para el público}} = \text{Lo que la gente compra}$$



Gráfico N° 28  
Elaborado por: Martha Larco D.

Con esta ilustración se puede notar que los clientes al momento de elegir un lugar donde adquirir los productos de su preferencia, primero se fijan en las características descriptivas que tiene el producto y qué hace dicha marca, después cómo llega la marca a la mente del consumidor y finalmente, el impacto que causó la marca en el cliente por lo que el COSSFA debe cumplir con estas pautas para adquirir más clientela.

La empresa busca al cliente a través del precio, empaque, servicio, atención al cliente, calidad; y es así, si el COSSFA cumple y satisface estas características dentro del producto, tendrá un cliente fiel.

### **4.3.Inputs del Voice of Customer**

“La medición de la satisfacción percibida por el cliente no es un fin en sí misma sino un *input* muy eficaz para su mejora.” (Pérez Fernández de Velasco, 2010)

#### **4.3.1. La voz del cliente**

Los clientes son una prioridad para la empresa es por eso que hay que establecer diferentes estrategias para atraerlo, satisfaciendo sus requerimientos para que este sea fiel a la marca.

La voz del cliente es el input más importante en este estudio, ya que el cliente es el que describe lo que desea haciendo una comparación con ofertas similares.

Para que el COSSFA obtenga mejores oportunidades de crecimiento en la empresa, debe conocer ¿qué es lo que desea nuestro cliente? Y ¿qué satisface sus necesidades?

Teniendo un breve conocimiento de estas interrogantes, el COSSFA estará en la obligación de adentrarse más en sus clientes.

El análisis de la Voz del Cliente se lo realiza para tener una estrecha relación entre los deseos del cliente con las características del producto basándose en la calidad.

#### **4.3.2. Objetivos de la Empresa**

Otro input que se necesita estudiar, son los objetivos que tiene la empresa, en este caso son:

##### **4.3.2.1. General**

Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades.

#### **4.3.2.2. Específicos**

- Investigar cuales son las preferencias en marca del consumidor frente al portafolio de productos que ofrece el COSSFA.
- Investigar cuales son las preferencias del consumidor respecto al precio frente al portafolio de productos que ofrece el COSSFA.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes actuales, con el fin de conocer la aceptación de la marca.
- Definir estrategias oportunas y claras que nos permitan aumentar la cantidad de clientes y de esta manera incrementar las ventas de la empresa.
- Conocer los productos Estrella y hueso, para conocer la situación actual de la empresa.

Una vez realizada la investigación la empresa procederá a tomar decisiones y a determinar ciertos ítems para que las ventas incrementen y su marca sea cada vez más reconocida por el cliente nacional.

#### **4.3.3. Productos**

Otro de los inputs más relevantes en este tipo de negocios retail son lo “productos” por los que acuden los clientes al establecimiento, ahí se encuentran las diferentes categorías de productos.

#### **4.3.4. Ventajas Competitivas**

Las ventajas competitivas que tiene el COSSFA también son inputs destacados en el estudio, ya que conociendo en que es fuerte la empresa, esta podrá sacar ventaja de la

situación actual y proceder a un proceso de innovación en la calidad de los productos, y de esta manera hacer partícipes a los proveedores y socios en este proceso.

El COSSFA puede poseer dos tipos de ventaja competitiva: ya sea por costos relativamente bajos, o a su vez por diferenciación.

La empresa en la actualidad proporciona al cliente un valor similar al que le proporcionan sus competidores, pero realizando sus actividades de modo eficaz, es decir, ofreciendo algunos de sus productos a precios menores generando más valor para el cliente, en este caso la ventaja competitiva del COSSFA es la diferenciación.

A partir de los inputs analizados se obtienen los siguientes outputs:

#### **4.4.Outputs del Voice of Customer**

##### **4.4.1. Importancia relativa de las características de calidad**

La industria de los supermercados se encuentra en un nivel competitivo; en la actualidad en la que se encuentra nuestro país, la globalización y la alta competencia han obligado a los diferentes supermercados competentes a desarrollar estrategias para mantenerse en el mercado sin llegar a un declive.

Estos establecimientos retail con las estrategias que han utilizado han hecho que se aumente su eficiencia operacional, aumentando sus márgenes de venta, disminuyendo costos de distribución y además a crear productos de sus propias marcas y venderlos.

El producto ofertado es raro que tenga una sola característica de calidad, la mayoría tienen muchas.

Una de las características más importantes de esta industria, es que la entrega de los productos y/o servicios se realiza de forma directa al consumidor final, por lo que la interacción entre ambas partes es lo más importante del proceso de compra.

Una vez que interactúen las dos partes, viene la situación si el producto o servicio ofertado satisface al consumidor, si el cliente se siente conforme con lo obtenido probablemente, este regrese a seguir realizando sus compras y además resulta de mucha ayuda ya que también podría realizar la publicidad boca a boca, lo cual permitirá obtener más clientela.

Al momento de analizar la calidad ya sea del producto o del servicio que el COSSFA ofrece a sus clientes, la empresa, como se pudo observar en el capítulo 3 de este trabajo de investigación, realizo una encuesta, la misma que sirvió de herramienta para medir la calidad, la misma que se encontró compuesta por 18 preguntas, las mismas que ayudan a reconocer la influencia que tienen con los clientes para encontrar su satisfacción total, y haciendo que se produzca un mayor volumen de ventas ya sea en el corto como el largo plazo de existencia del COSSFA.

El aumento de las utilidades de la empresa está positivamente correlacionado con la mejora de la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, la presencia de indicadores de calidad de servicio podría ser un buen indicio de lo que sucedería con las ventas futuras de la compañía.

Cada empresa define su propio significado de calidad, ya sea por tradición, experiencias de la compañía y/o de sus empleados, estándares preestablecidos o estudios al respecto.



El concepto común de todas las empresas que ofrecen calidad es principalmente, el cliente.

Oliver (1977) explica la calidad de servicio como una actitud, mientras que Zeithaml (1988) la interpreta como “la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio”, lo que no necesariamente es equivalente al concepto de satisfacción.

#### 4.4.2. Comparación con la competencia

De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo 3 de este estudio, la competencia que se estudió son los siguientes supermercados:

| <b>EMPRESA RETAIL</b> | <b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b> |
|-----------------------|------------------------------------|
| Supermaxi             | 28,60%                             |
| Megamaxi              | 20,30%                             |
| Aki                   | 15,90%                             |
| Santa María           | 12,80%                             |
| Tía                   | 9,40%                              |
| Mi Comisariato        | 7,80%                              |
| Gran Aki              | 4,20%                              |
| N/A                   | 1,00%                              |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100%</b>                        |

**Tabla N° 35**  
Elaborado por: Martha Larco D.

En primer lugar se encuentra Supermercados La Favorita en el que se desglosa SUPERMAXI, siendo esta la firma más respetada del Ecuador.

Todos los supermercados existentes en la ciudad de Quito, tienen la finalidad de captar clientes, apoderándose los más rápido posibles de la mayor participación del mercado.

En este grafico ilustrado se puede apreciar las diferentes empresas existentes en el mercado de supermercados, la opción OTROS incluye al COSSFA.

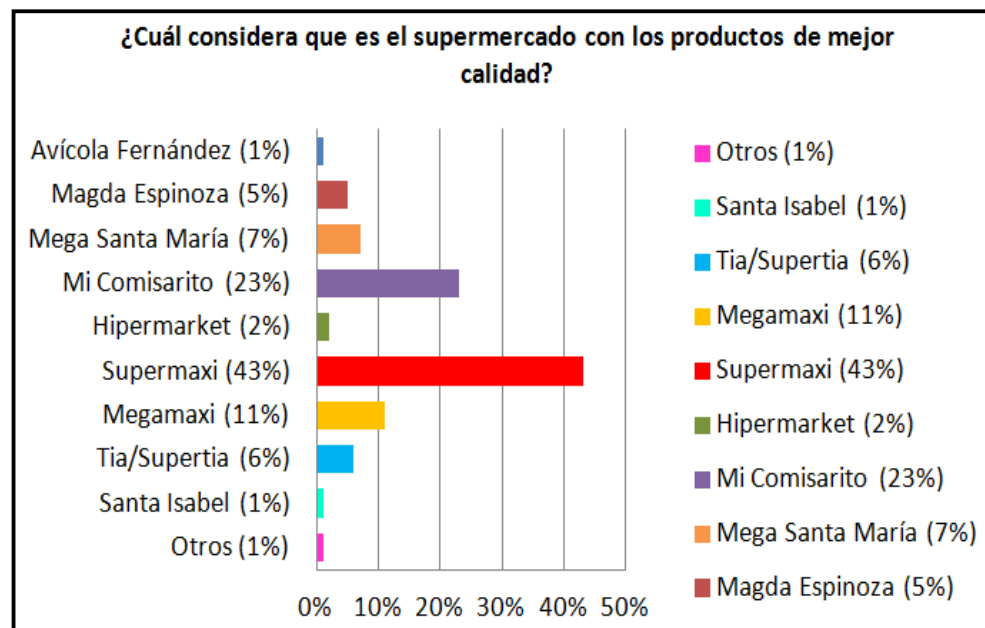


Gráfico N° 29  
Elaborado por: Martha Larco D.  
Fuente: Negocios y Estrategias. Iván Sierra

En un estudio realizado por Análisis y Estrategia en las ciudades de Quito y Guayaquil se puede observar que las dos cadenas que llevan la delantera en aplicar la estrategia de marcas blancas son Supermaxi y Mi Comisariato, la primera marca es percibida como la de mejor calidad en este tipo de productos y la segunda gana el premio en ser percibida por los precios más económicos.

Siendo esta cadena una competencia directa del COSSFA, La Favorita ha incluido la estrategia de expansión de supermercados, entre esos están Megamaxi, y las despensas

Aki, las mismas que en la investigación de mercados realizada son de fuerte influencia competitiva en el mercado ecuatoriano.

“La Favorita ve a la competencia con distancia y respeto”.<sup>6</sup>

#### **4.5. Situación de la Empresa**

“COSSFA S.A. se constituyó el 17 de junio de 2009. La Sociedad Anónima se integró al Grupo Empresarial HOLDINGDINE S.A. y su objeto social es la administración y operación de los comisariatos, tiendas y almacenes de las Fuerzas Armadas.”<sup>7</sup>

COSSFA, empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, siendo estos de buena calidad, y a su vez cuenta con precios accesibles para los consumidores.

El COSSFA cuenta con 2 sucursales en la ciudad de Quito, ubicados en los sectores del Sur y Norte, y 11 sucursales ubicadas en las diferentes provincias del país.

Esta empresa se encuentra legalmente constituida y además cumple con los requisitos establecidos por las normas dadas en el sector comercial.

“El 17 de junio de 2009 los comisariatos pasaron a ser supervisados por la Corporación Industrial y Comercial Holdingdine S.A. y ahora los militares abandonarán su manejo por una orden presidencial. Solo el 40% de las compras las realiza personal militar”.<sup>8</sup>

Siendo orden presidencial, el COSSFA solo espera ordenes de las empresas que están dirigiéndola, Corporación Industrial y Comercial Holdingdine S.A, para hacer que su

---

<sup>6</sup> Revista Ekos Negocios, 2011

<sup>7</sup><http://www.cossfa.com/>

<sup>8</sup>[http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=39862&Itemid=2](http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=39862&Itemid=2)

administración sea llevada por personal civil, ya que se encuentra escrito en la Constitución y es una orden del presidente Rafael Correa.

Mientras no exista una desvinculación total con el ISSFA, el COSSFA seguirá administrado por personal militar realizando su actividad comercial de una manera normal, ya que no existen disposiciones directas por parte de Holdingdine.

En el año 2009, el COSSFA extendió su portafolio de productos entre ellos se puede mencionar: Supermercado, vestuario, hogar, electrodomésticos y eléctrica desde que formó parte de Holdingdine, ofreciendo sus productos al público en general.

| EMPRESA  | INGRESOS          |
|--|-------------------|
| HOLDINGDINE S.A CORPORACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL | 256,319,551       |
| ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A (ANDEC)         | 176,655,190       |
| <b>COSSFA S.A COMISARIATOS SERVICIO SOCIAL</b>     | <b>20,235,230</b> |
| C&S- SEPRIV CIA. LTDA.                             | 15,949,746        |
| EXPLOCEN C.A                                       | 13,308,051        |
| JW MARRIOT QUITO                                   | 13,117,531        |
| FABRILFAME S.A                                     | 12,431,355        |
| FMSB SANTA BARBARA S.A                             | 4,954,984         |
| SOCIEDAD CAMARONERA CAYANCAS S.A SOCCASA           | 3,873,224         |
| HDINEAGROS S.A                                     | 3,078,350         |
| AYCHAPICHO AGRO'S S.A                              | 1,862,734         |

Tabla N° 36  
Elaborado por: Martha Larco D.  
Fuente: SRI corte 02/02/2012

En la actualidad el COSSFA cuenta con ingresos de \$20, 235,230 entre las empresas que se encuentran laborando en el mercado comercial.

#### **4.5.1. CLIENTES**

Cuando comenzó a funcionar, este establecimiento era conocido como “El Comisariato del Ejército”, por lo que en la actualidad al pronunciar COSSFA, las personas tienen cierta duda de ¿Qué es? Y al momento de dar la respuesta y decir su nombre o marca antigua ubican inmediatamente los puntos de venta que hace unos años atrás estos exclusivamente cubrían las necesidades del público militar.

El público objetivo al que esta direccionado el COSSFA se encuentra dentro de los status media, baja, media, media alta, de toda la población del Ecuador

Además de eso el COSSFA tiene clientes cautivos, que es el público, o miembros de las fuerzas armadas del Ecuador, dentro del Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 3357 miembros activos.

#### **4.5.2. PROVEEDORES**

Dentro de los proveedores que utiliza, el auto servicio COSSFA, tenemos a los mismos que tiene toda su competencia, pero con la gran diferencia, de que por ser un comisariato de servicio social para el público del Distrito Metropolitano de Quito, y de todo el país tiene artículos no se puede decir de menor calidad, pero sí de inferiores precios que los de su competencia, esto se lo sustenta ya que se realizó un análisis a todos sus competidores, realizando un análisis comparativo de precios con todos y se llegó a la conclusión anterior.

#### **4.5.3. SUSTITUTOS**

Dentro de los sustitutos del establecimiento, se puede nombrar la misma competencia nombrada anterior mente, los cuales tiene los mismos artículos a la venta que el COSSFA.

Si no desean los clientes todo bajo un mismo techo se tiene como sustitutos, las tiendas de barrio, las despensas, micro mercados, bodegas, si hablamos de artículos de consumo, como alimentos, limpieza, etc., además si se quiere hablar de electrodomésticos, electrónica, ropa, etc., se tiene los almacenes de cada uno de los anteriores por separado, hasta podría ser un sustituto el mercado libre, ventas por internet, a que hoy en día la mayoría de cosas se venden por internet.

#### **4.5.4. PARTICIPANTES POTENCIALES**

Dentro de los participantes potenciales dentro de la industria a la cual pertenece el COSSFA, tenemos lo que son Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Aki, Gran Aki, etc. Es decir todos los micro y super mercado que se encuentran dentro de la ciudad de Quito, todos estas marcas son lugares en donde se encuentra algunos productos bajo un mismo techo, pero el segmento al que apunta COSSFA, son personas que aún conserva la tradición o el gusto de ir a los mercados tradicionales, lo cual lo transforma en un participante potencial.

#### **4.6. Situación de la competencia**

Según datos obtenidos en la Revista Vistazo edición 2012, puede señalar que:

“Tres empresas concentran las mayores ventas del sector: Corporación La Favorita, El Rosado y Tía. Juntas alcanzan 2.695 millones de dólares. Favorita es la mayor empresa del país, después de Petroecuador.”<sup>9</sup>

A continuación se puede mencionar el Ranking empresarial, de acuerdo a las posiciones descendentes de cómo están rindiendo en el mercado comercio, frente a su competencia.

---

<sup>9</sup> Revista Vistazo, N°1084, Octubre 25/2012

|    | <b>RANKING EMPRESARIAL</b>                                       | <b>INGRESOS</b> | <b>ACTIVOS</b> | <b>UTILIDAD</b> | <b>INGRESOS/ACTIVOS</b> | <b>UTILIDAD/INGRESOS</b> |
|----|--|-----------------|----------------|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| 1  | Corporación La Favorita C.A (Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki) | 1,292,801,492   | 847,485,793    | 91,604,551      | 152.55%                 | 7.09%                    |
| 4  | Corporación El Rosado (Mi Comisariato)                           | 767,688,290     | 332,548,076    | 27,515,500      | 230.85%                 | 3.58%                    |
| 17 | Tiendas Industriales Asociadas (Tía)                             | 332,813,025     | 121,814,221    | 18,001,683      | 273.21%                 | 5.41%                    |
| 30 | Holdindine S.A Corporación industrial y comercial (COSSFA)       | 256,319,551     | 330,926,808    | (-)             | 77.46%                  | (-)                      |
| 32 | Mega Santa María   | 236,809,739     | 55,010,283     | 6,222,820       | 430.48%                 | 2.63%                    |

**Tabla N° 37**  
**Elaborado por: Martha Larco D.**  
**Fuente: EkosNegocios, 2011**

En los resultados arrojados en la investigación realizada en el capítulo 3 nuestra principal competencia son los 3 primeros supermercados, siendo estos del mismo grupo empresarial Corporación La Favorita.

| <b>SUPERMERCADO</b> | <b>PORCENTAJE</b> |                                |
|---------------------|-------------------|--------------------------------|
| Supermaxi           | 28,60%            | <b>CORPORACIÓN LA FAVORITA</b> |
| Megamaxi            | 20,30%            |                                |
| Aki                 | 15,90%            |                                |
| Santa María         | 12,80%            |                                |
| Tía                 | 9,40%             |                                |
| Mi Comisariato      | 7,80%             |                                |

**Tabla N° 38**  
**Elaborado por: Martha Larco D.**

Al ser seis supermercados competencia para el COSSFA se procederá a analizarlos brevemente para conocer la situación actual, y así saber a qué se tiene que enfrentar para llamar la atención de un público potencial.

#### **4.6.1. CORPORACIÓN “LA FAVORITA”**

Corporación La Favorita centra su actividad principal en el comercio, la misma que tuvo un total de ventas en el año 2011 de \$ 1.454,13 millones de dólares; con un total de empleados de 6.599.

Datos obtenidos de la Revista Vistazo N° 1084-Octubre 25/2012.

Siendo así, esta empresa es reconocida como la cadena de supermercados más grande del país.

##### **4.6.1.1. SUPERMAXI Y MEGAMAXI**





Corporación La Favorita, es un holding que tiene varias cadenas de supermercados entre ellas SUPERMAXI Y MEGAMAXI, nuestra principal competencia en el mercado de los supermercados.

Supermaxi Y Megamaxi, están dirigidos a un segmento de mercado de clase media alta, y encontrándose las amas de casa, jóvenes, adultos y hasta los niños que se dirigen a realizar sus compras con frecuencia.

Supermaxi, hacen uso de una de su estrategias de ventas, hace que las amas de casa acudan con mayor frecuencia los días miércoles, ya que estos días tienen la oportunidad de realizar sus compras con descuentos en legumbres y verduras, también, otro día que hace que acudan son los días viernes porque de igual manera se encuentran con descuentos las carnes y mariscos, sin dejar a un lado los fines de semana que son los días que el Supermaxi cuenta con mayor presencia de sus clientes.

Esas estrategias es lo que atrae más al público objetivo y hace que la competencia se mantenga en un nivel estable y son preocupaciones.

Lo que hace a Supermaxi y Megamaxi diferente a la competencia, es que tienen un alto poder de negociación y además de eso, realizan sistemáticamente controles de calidad a los productos que maneja, es decir al momento de negociar con los clientes, la empresa indirectamente les obliga a adquirir las tarjetas de afiliación enganchándoles con un descuento del 5% en sus compras.

En los locales de Supermaxi y Megamaxi, los clientes pueden observar y sentir un ambiente con mayor énfasis en la higiene, luz, ambientación y presentación de los mismos.

La ventaja competitiva de Supermaxi, es la diferenciación ya que cuenta con: locales modernos instalados en centros comerciales, con p rking, horarios de apertura mayores, higiene en local, iluminación, promociones.

#### 4.6.1.2. AKI Y GRAN AKI



“GRAN AK  es una sólida cadena de supermercados que nació pensando en ofrecer la mayor variedad de productos, a los precios más bajos del mercado, a todo el pueblo ecuatoriano.”<sup>10</sup>

<sup>10</sup><http://www.aki.com.ec/portal/es/web/gran-aki>

De igual manera ofrece los mismos servicios de Super Despensas AKI, siendo estos más amplios y haciendo que el ambiente sea confortable para las personas que acuden frecuentemente al establecimiento a realizar las compras, con un variado portafolio de productos.

Las estrategias de venta que utiliza Gran Aki son:

- Quincenazo Gran Aki
- Zona Salvaje
- Compara y Ahorra
- 0% Interés
- Mamazota
- Combos
- Los precios más bajos

Esta cadena de supermercados brinda ofertas muy atractivas para el segmento dirigido, que es la clase media, media-baja.

De igual manera Súper Despensas AKI es una cadena de supermercados que van dirigidos directamente a la clase media baja de la población ecuatoriana, en donde se puede encontrar productos de primera necesidad, a precios accesibles.

Se ha incrementado las sucursales en todo el país llegando a ser 31 locales en las 13 provincias.

“17.649 m2 de área de ventas en 31 locales”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/aki>

En 2004 se añadió al portafolio de productos la línea de electrodomésticos, audio video, automotriz, juguetes y artículos para el hogar, por lo que hace que sus instalaciones crezcan e incrementen el potencial de clientes.

Súper Despensas Aki, en años anteriores ofrecían muchos beneficios para crear fidelidad en los clientes, como por ejemplo las tarjetas de crédito empresarial AKI SI FÍO las mismas que son atractivas para los clientes ofreciendo crédito sin intereses.

#### 4.6.2. SANTA MARÍA



Mega Santa María cumple con la actividad principal de comercio en el mercado, la misma que tuvo un total de ventas en el año 2011 de \$ 271,07 millones de dólares; con un total de empleados de 1482.

Datos obtenidos de la Revista Vistazo N° 1084-October 25/2012

Mega Santa María, cuenta con seis locales (cinco en Quito y uno en Ambato), lo que se demuestra que ha crecido considerablemente en el mercado comercial ecuatoriano, y más aun en la ciudad de Quito, siendo de esta manera una de las cadenas más importantes de productos retail después de La Favorita.

#### 4.6.3. TIA



Tiendas Industriales Asociadas (TIA) cumple con la actividad principal de comercio en el mercado, la misma que tuvo un total de ventas en el año 2011 de \$ 373,40 millones de dólares; con un total de empleados 5.426

El año 2012, TÍA cumple 50 años en el mercado comercial, expandiéndose durante el transcurso del tiempo en las diferentes provincias del país.

TIA tiene su vista enfocada en las clases medias y medias bajas del país, además cuenta con una mayor presencia en el mercado del país, ya que se expande en las 34 ciudades de 13 provincias con 50 tiendas.

TIA no se enfoca a ofrecer productos perecibles como frutas, vegetales frescos y leche, aunque sus ventas llegan al 88%.

#### 4.6.4. MI COMISARIATO



Corporación El Rosado cumple con la actividad principal de comercio en el mercado, la misma que tuvo un total de ventas en el año 2011 de \$ 867,83 millones de dólares.

Datos obtenidos de la Revista Vistazo N° 1084-October 25/2012

Es la segunda cadena de supermercados del país, tiene un 32% de cuota de mercado, siendo su principal mercado el de la Costa, con la ciudad de Guayaquil a la cabeza al momento de ofertar sus productos y que la población de este sector adquiera para el incremento de sus ventas.

Mi Comisariato se concentra en la venta directa de sus productos, ya que cuenta con 22 locales alrededor del país.

Los precios competitivos, hace que esta cadena de supermercado sea más atractiva a los clientes, siendo esta estrategia un arma para la competencia.

Mi Comisariato no se puede comparar con la oferta de Supermaxi y Megamaxi ya que, sí se diferencia visiblemente en cuanto a la ambientación del local, la presentación de los productos, y además tiene menor variedad de productos.

#### **4.7. Proceso de compra**

El COSSFA debe crear una estructura de precios que sean competitivos en el mercado RETAIL, como lo hace en la actualidad, ofreciendo ofertas de algunos productos para el consumidor, así mismo brindar un servicio que dentro de sus capacidades y valores pueda satisfacer el cliente, permitiéndole sentirse en un ambiente de seguridad, respeto y familiaridad.

Con el pasar del tiempo, el COSSFA se ha preocupado por ofrecer a los consumidores un amplio portafolio de productos, siempre contemplando que los precios sean relativamente accesibles en comparación con otros establecimientos que se encuentran en la competencia.

Los consumidores al momento de ingresar al establecimiento lo que primero hacen es una inspección de los productos con el fin de ofrecer calidad y seguridad de los que van a comprar.

En la actualidad el COSSFA ya no se enfoca en clientes específicos, sino que su servicio se dirige a toda la población, incrementando las promociones y sorteos motivará al cliente a frecuentar el establecimiento y ganar premios.

Otro punto importante en el que el COSSFA debe enfocarse es realizando elaborar registros que faciliten la identificación de clientes frecuentes, con el fin de ofrecerles acceso a descuentos en sus compras y hacerlos partícipes en la recopilación de estrategias para mejorar aspectos tanto del personal como de la infraestructura del local.

La meta es lograr que los consumidores compren el mayor número de artículos posibles, haciendo creer que en cada pasillo del supermercado existe un imán para el bolsillo de los consumidores, donde existe merchandising, encontramos publicidad y campañas promocionales de tiempo limitado con carteles llamativos y eslóganes específicos que captan nuestra atención.

El consumidor acepta al supermercado por simple psicología, ya que si al momento de ingresar el aroma que desprende es agradable, con gusto va a continuar su marcha, la iluminación, el color, la música también son factores importantes que influyen en la perspectiva del cliente, para que se sienta conforme con el lugar de su elección.

El proceso que realiza el consumidor al momento de realizar su compra es:



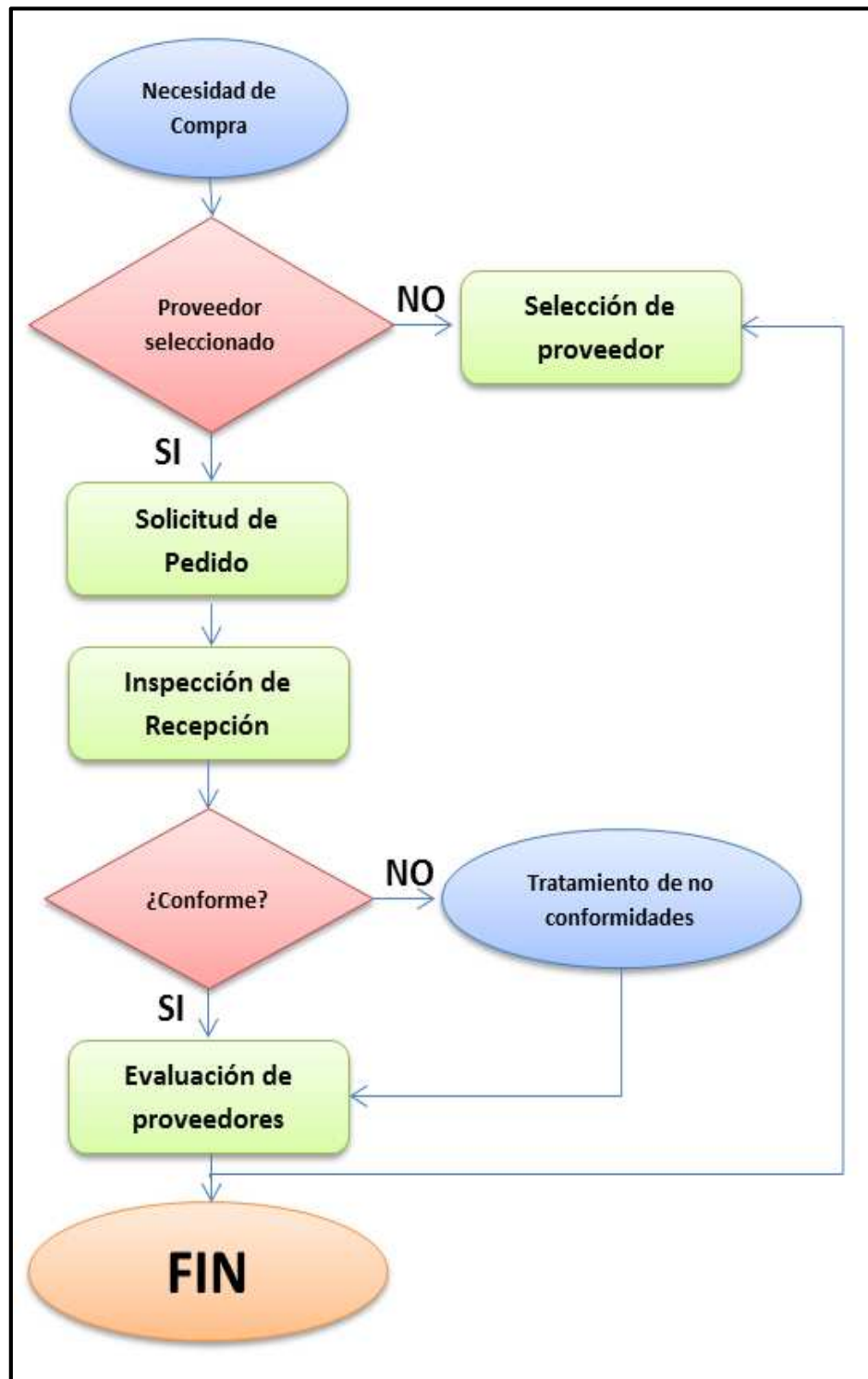


Gráfico N° 30  
Elaborado por: Martha Larco D.

4.7.1. PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL COSSFA

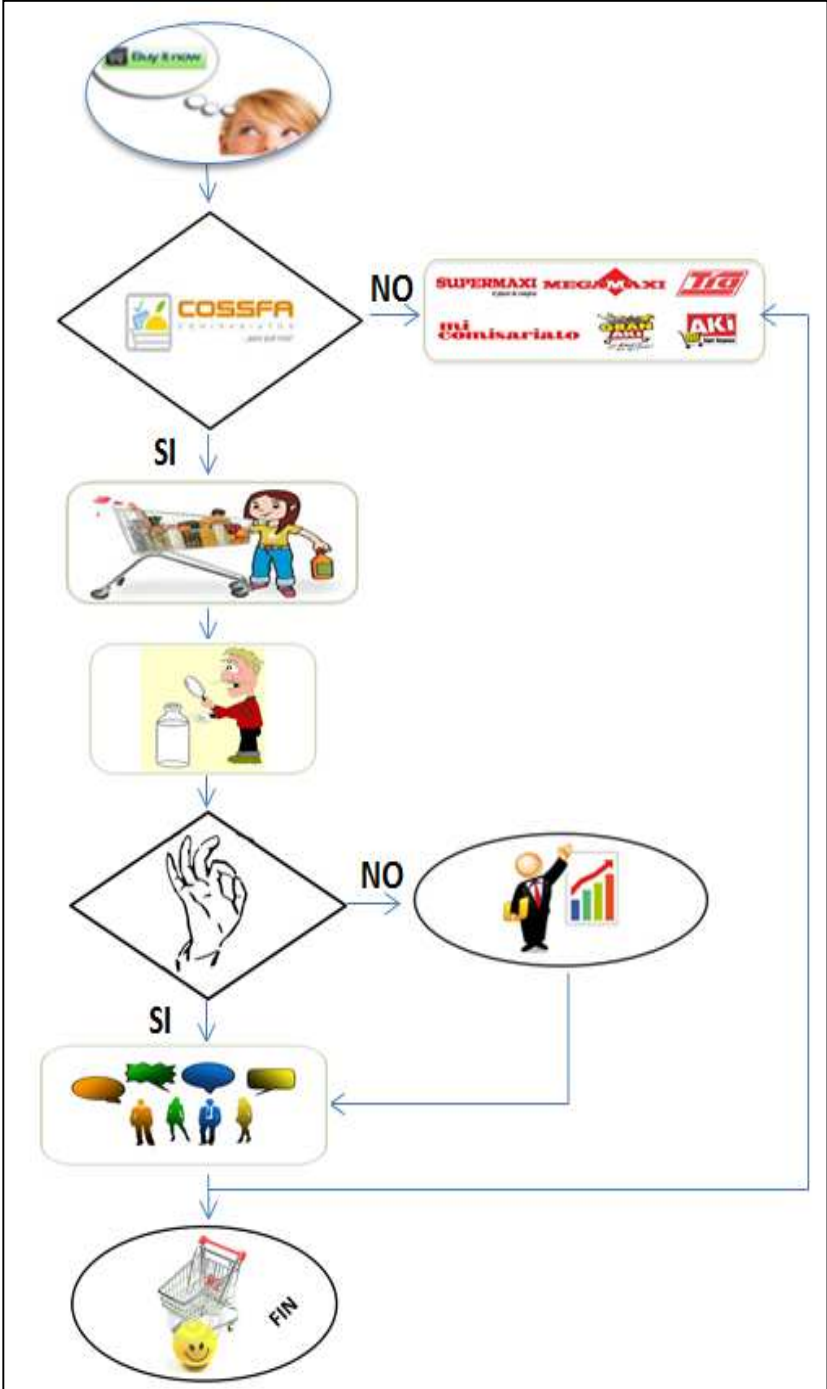


Gráfico N° 31  
Elaborado por: Martha Larco D.

Los clientes lo primero que hacen es seleccionar a sus proveedores, la determinación de los requisitos a solicitar a los proveedores, la inspección en recepción y la evaluación del comportamiento de los proveedores a lo largo del tiempo.

Un proceso de compras debería contemplar las siguientes etapas y aspectos:

**4.7.1.1. Selección de proveedor.** El consumidor va a tener diferentes opciones a dónde acudir, nosotros como COSSFA debemos llegar a la mente del consumidor y a su vez nosotros también seleccionar a nuestros proveedores para satisfacer las satisfacciones mutuas ya sea de los clientes como las satisfacciones del COSSFA.

**4.7.1.2. Solicitud de pedido.-** el COSSFA debe hacer la solicitud de pedido según los gustos y preferencias de sus consumidores, estos pedidos de compra deben identificar con detalle los productos solicitados, el número de unidades, los precios, los plazos y todas las características que la organización considere oportuno.

**4.7.1.3. Inspección en recepción.-** por una parte el COSSFA debe verificar que los productos entregados por los proveedores este de acuerdo a los requerimientos solicitados, es lo mismo que pasa cuando el cliente adquiere productos, este observa y da constancia de que los productos que ofrece el COSSFA sean de calidad y a un precio cómodo y realizan la compra.

**4.7.1.4. Evaluación de proveedores.-** La empresa debe evaluar periódicamente (al menos una vez al año) el comportamiento de sus proveedores, es lo mismo que sucede con los clientes, este evalúa en cada compra como están las características de los productos del COSSFA con respecto a su competencia.

Además, de analizar el proceso de compra, se debe conocer el tipo de mercados que el consumidor se enfrenta en la vida cotidiana ya que influye en el comportamiento de actuar del mismo, es decir el cliente demanda productos que necesita bajo determinadas condiciones de precios, atención y servicio.

En el momento de la decisión de compra, se debe IDENTIFICAR AL COMPRADOR, pueden intervenir de uno a varios participantes, eso depende del producto o servicio que se va a requerir:

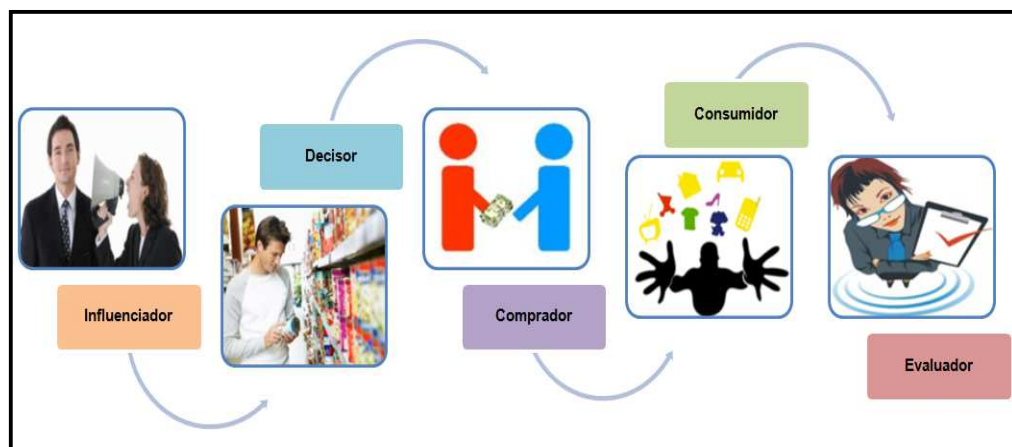


Grafico N° 32  
Elaborado por: Martha Larco D.  
Identificación del comprador (Roles)

La publicidad que el COSSFA presenta, es una manera de influenciar en la mente del consumidor, se puede decir que esta es una influencia indirecta, pero si el decisor de compra se deja llevar por sugerencias o comentarios de terceras personas, esta será una influencia directa.

Siguiendo la secuencia del proceso de compra, el decisor será la persona que se dejó llevar por una influencia directa o indirecta sea la responsable de decidir en comprar, en el caso del COSSFA, una cierta cantidad de amas de casa toman la decisión de elegir y comprar los productos que consumirá toda la familia.

En el caso del comprador, es el responsable de realizar físicamente la compra, este puede ser o no el consumidor del producto adquirido.

El consumidor, es el que hace uso de lo obtenido, este no necesariamente es el comprador o el decisor.

Y finalmente el evaluador será la persona que señale si fue de su agrado el producto, la calidad, el precio y demás características, en ocasiones suele ser el mismo consumidor.

El COSSFA funciona de la siguiente manera al momento que el cliente realiza la compra:

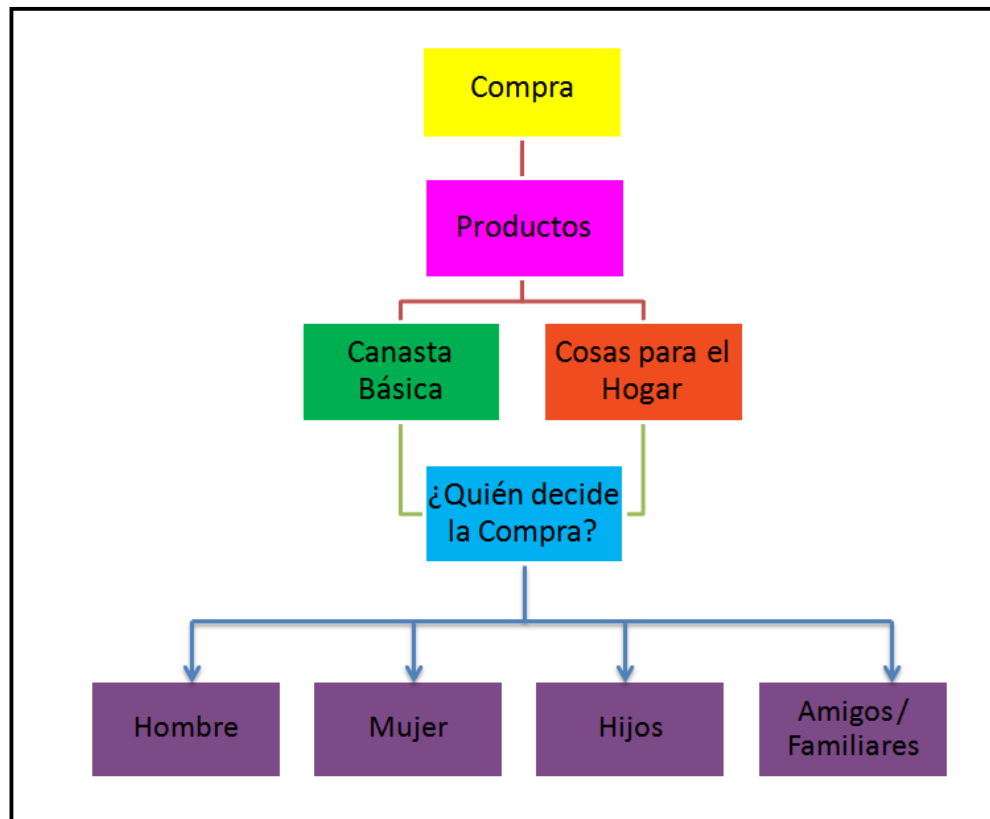


Grafico N° 33  
Elaborado por: Martha Larco D.

El proceso de compra sigue etapas conscientes e inconscientes:

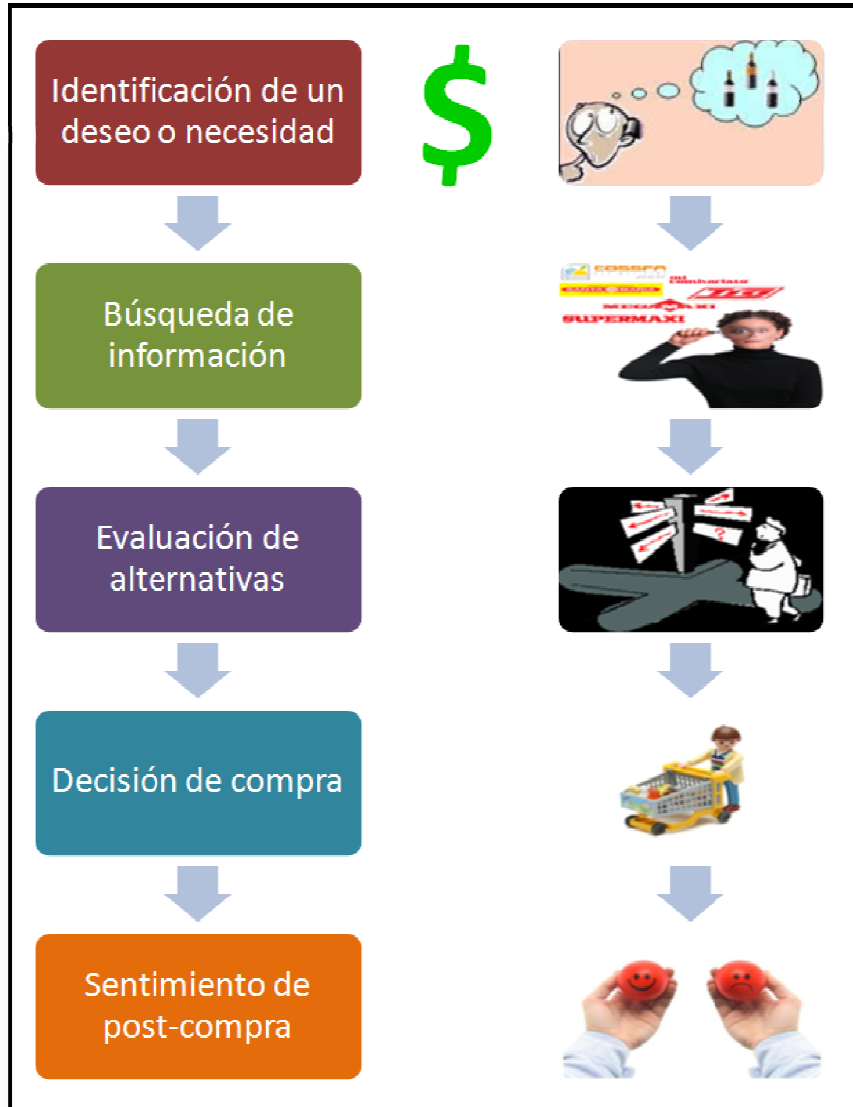


Grafico N° 34  
Elaborado por: Martha Larco D.

Se puede hacer énfasis, en el primer paso que es la identificación de un deseo o necesidad, ahí va a intervenir el factor DINERO, ya que si no se cuenta con dinero suficiente para realizar la compra, no se podrá hacer efectiva la acción.

Con estas dos ilustraciones se puede estudiar más a fondo el comportamiento del consumidor ya que de esto depende que se realice la compra en el supermercado, y a su vez el COSSFA podrá conocer a su cliente y tendrá una visión más clara de que ofertar en un futuro.

De la Investigación de Mercados desarrollada en el mes de agosto se puede evidenciar que el promedio de sueldo de las personas que acuden al realizar sus compras se encuentra entre \$200- \$400 de donde:

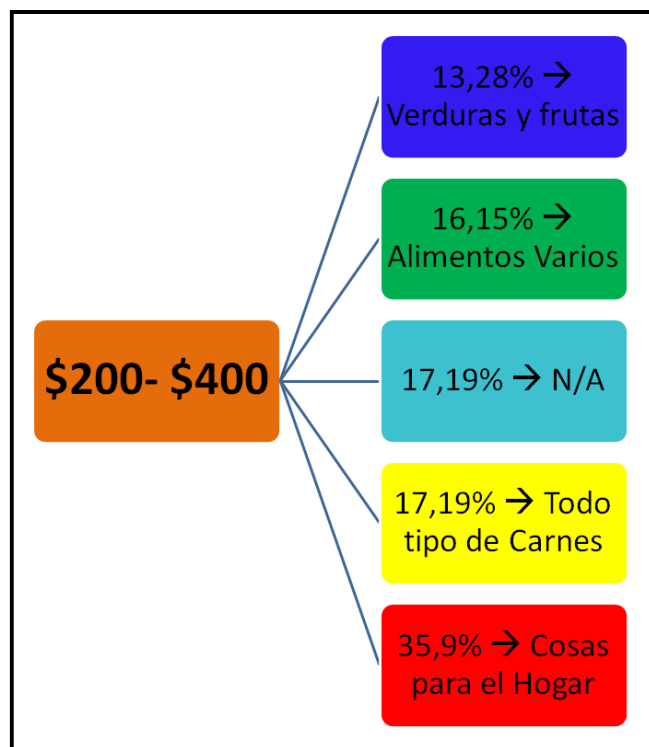


Grafico N° 35  
Elaborado por: Martha Larco D.



## 4.8.SÍNTESIS

Haciendo un breve resumen de la competencia que el COSSFA tiene en el mercado del retail se encuentra ilustrado en la siguiente tabla:

| <b>COMERCIO EN GENERAL</b>           |          |
|--------------------------------------|----------|
| Corporación La Favorita              | 1.454,13 |
| Corporación El Rosado                | 867,83   |
| Tiendas Industriales Asociadas (TIA) | 373,40   |
| Mega Santamaría                      | 271,07   |
| Gerardo Ortiz e Hijos                | 158,71   |

**Tabla N° 38**  
Elaborado por: Vistazo, octubre 2012

“En 2011, el comercio fue la actividad económica con mayor generación de empleo, creando un estimado de 72.000 puestos de trabajo en el último trimestre del año.”<sup>12</sup>

De la misma manera se realizó un trabajo de campo para obtener datos verídicos de 20 productos ofertados en el COSSFA y en su competencia, de esta manera se puede constatar que los precios no varían en gran cantidad de dinero, a continuación la tabla de productos mayormente consumidos por las personas que visitan los supermercados de la ciudad de Quito.

<sup>12</sup> Gabriela Román, Revista Vistazo 2012

#### 4.8.1. Tabla Comparación de productos

|    | PRODUCTOS   | DIMENSIÓN | TALLA | PESO   | COSSFA | MEGAMAXI | TÍA   | SANTA MARÍA | AKI    |
|----|---|-----------|-------|--------|--------|----------|-------|-------------|--------|
| 1  | Avena Quaker                                      |           |       | 500 g  | 0,96   | 0,90     | 0,98  | 0,89        | 0,89   |
| 2  | Leche Vita Tetrapack                              |           |       | 1 lt   | 0,88   | 0,98     | 0,99  | 0,98        | -      |
| 3  | Queso Fresco Rey Leche                            |           |       |        | 1,55   | 1,57     | 1,55  | 1,57        | -      |
| 4  | Nescafé   |           |       | 200 g  | 6,50   | 6,46     | 6,99  | 6,46        | 6,46   |
| 5  | Arroz Tipo Flor                                   |           |       | 2 kg   | 2,43   | 2,26     | 2,09  | 2,48        | 2,26   |
| 6  | Atún Real (abre fácil)                            |           |       | 120 g  | 1,27   | 1,22     | 1,15  | 1,28        | 1,22   |
| 7  | Lenteja   |           |       | 1 kg   | 2,12   | 2,18     | 2,58  | 2,42        | 2,43   |
| 8  | Margarina Bonella                                 |           |       | 250 g  | 1,15   | 1,12     | 1,05  | 1,12        | 1,03   |
| 9  | Aceite La Favorita                                |           |       | 1 lt   | 2,54   | 2,53     | 2,55  | 1,88        | 1,53   |
| 10 | Sal Cris-Sal                                      |           |       | 2 kg   | 0,62   | 0,64     | 0,65  | 0,64        | 0,64   |
| 11 | Azúcar  |           |       | 2 kg   | 1,79   | 1,82     | 1,79  | 1,78        | 1,83   |
| 12 | Ron Abuelo Añejo                                  |           |       | 750 ml | 16,35  | 12,90    | -     | -           | 12,90  |
| 13 | Colgate Triple acción                             |           |       | 75 ml  | 1,68   | 1,73     | 1,79  | 1,73        | 1,73   |
| 14 | Papel Higiénico Familia (acolchado grande) 2 en 1 |           |       |        | 5,82   | 5,66     | 6,99  | 5,79        | 5,66   |
| 15 | Huevos  |           |       | cupeta | 4,94   | 5,12     | 3,98  | 5,61        | 4,47   |
| 16 | Pollo entero                                      |           |       | 2,6 kg | 6,90   | 7,27     | 6,25  | 6,8         | -      |
| 17 | Camisa  |           | S     |        | 23     | 24,86    | 5,99  | -           | -      |
| 18 | Pantalón de tela (hombre)                         |           | 34    |        | 25     | 33,76    | 12,99 | -           | -      |
| 19 | TV Sony Bravia LCD                                | 40"       |       |        | 990,00 | 1499,00  | -     | -           | 746,77 |
| 20 | Cámara Fotográfica Sony Cybershot                 | 12,1 mgpx |       |        |        | 284,39   | -     | -           | -      |

Tabla N° 40  
Elaborado por: Martha Larco D.

Con esta comparación entre supermercados, se puede observar claramente que en algunos varían considerablemente, mientras que otros productos, solo varían centavos en el precio de venta al público.

Algunos establecimientos no venden algunos productos que el COSSFA si presenta al público para su venta, esto ayuda a tener una gran ventaja, ya que si las personas conocen

de la falta de productos en determinados establecimientos, el cliente se dirigirá al lugar donde sabe que si hay en existencia tal producto.

#### **4.8.2. Estrategia para atraer más clientela al COSSFA**

El deber del COSSFA es incentivar a sus clientes, para que ellos atraigan a más, es decir hay que tratarlos como se merecen, para que se sientan en un ambiente agradable y de esta manera ellos puedan difundir y acudir al supermercado de su preferencia.

Además de conseguir clientes potenciales en base a nuestros clientes actuales, el COSSFA debe plantear un plan de fidelización e incentivos, una acción que se puede llevar a cabo es de pedir a nuestros clientes información de personas conocidas con alguna necesidad de productos, con esto, las personas encargadas de las ventas estarán al tanto de las necesidades y de esta manera satisficará las necesidades averiguadas, y si es de ser que se logró la venta, la empresa motivará a la persona que hizo la publicidad ya sea en orden de compra, llamada o postal de agradecimiento, descuento en productos determinados.

Ya que en la actualidad, encontrándonos en vísperas de la época navideña, el COSSFA debe comenzar con excelentes promociones, descuentos con una fecha tope, y además presentar una imagen del establecimiento impecable acorde a la festividad para que sea más llamativo y de esta manera penetrar en la mente del consumidor,

Nuestro mayor reto es enfrentarse a monstruos del Retail, pero no es imposible, solamente se debe saber llevar a flote el negocio, y hacer que el cliente acuda por con mayor frecuencia y lealtad.

Otra manera de atraer a clientes es hacer alianzas estratégicas con marcas nombradas en el mercado comercial, por ejemplo el COSSFA tiene en sus instalaciones a MARATHON,

CHAIDE & CHAIDE, etc., con ellos podría hacer publicidad integrando las 2 marcas para que el cliente se base en que el COSSFA vende productos de buena calidad y a precios accesibles a las personas, como las marcas antes mencionadas son reconocidas llevaran ventaja los dos lados, es decir tendrán un GANAR /GANAR.

El COSSFA debe entregar tarjetas del establecimiento a los clientes estrella, para que en las compras realicen conste que existe frecuencia de compra, y con esta información ofrecer descuentos especiales, ya que en cada compra se cargará automáticamente en la tarjeta.

En el caso del COSSFA, como anteriormente se conocía que era COMISARIATOS DEL EJÉRCITO, las personas creen que sigue siendo solo para personas militares y familiares, es por eso que se debe compartir testimonios de personas particulares que ya han comprado, y así hacer publicidad ya sea en sean panfletos, páginas web o en persona, con los clientes potenciales.

Siempre debemos consentir a nuestros clientes, no importa cuán antiguos sean, si es así, el COSSFA debe hacerse presente para hacerse recordar.

Todo está en los clientes actuales, en el mercadeo y la promoción que consistentemente se realice.

Además el COSSFA debe vender productos de excelente calidad ya que los clientes al momento de escoger sus productos ven la calidad y a su vez el precio.

Y sin lugar a duda la atención al cliente es lo más importante que existe para el consumidor, ya que si se siente en un lugar o ambiente confortable va a regresar más a menudo sin elegir a la competencia.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Se puede observar que en la Investigación de Mercados existe un decremento en el potencial de compradores, ya que los que acuden son por los precios accesibles.
- Una vez realizado el estudio amplio y con la investigación de mercados, se puede observar que el producto estrella que tienen el COSSFA son las COSAS PARA EL HOGAR, siendo estos productos los más adquiridos por los consumidores.
- Del análisis se desprende que el producto estrella de la empresa se encuentra en la etapa de Crecimiento y Desarrollo, lo que determina un producto meta en el consumo de los clientes y por ende de mayor participación en todo el mercado del COSSFA.
- Se observó que el mayor porcentaje de los consumidores realizan sus compras una vez al mes con un gasto de oscila entre USD.200 a USD400.

- Con el estudio realizado, se encontró el comportamiento del consumidor con el precio, calidad y demás características de los productos ofertados del COSSFA.
  
- Además se puede concluir, que el COSSFA cuenta con una fuerte competencia, que son parte de Corporaciones reconocidas, las mismas que compiten en el precio, producto, calidad, imagen, es decir, el COSSFA es un retador en potencia para todas las empresas mencionadas anteriormente.
  
- Como conclusión final se puede recalcar que el COSSFA, en los últimos tiempos ha tenido un deterioro en la calidad de precios, ya que por razones de estado las personas o instituciones están expuestas a pagar el impuesto, y ese mismo hace que los productos que antes eran baratos en la actualidad se comparen con la competencia.

## 5.2.Recomendaciones

- Hacer uso de tecnología actualizada como son las Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc), para la imagen de la empresa se impregne en la mente del consumidor, ya que este medio de comunicación, se encuentra en boga en cuanto al uso del internet.
- Para que la imagen sea más ofertada, el COSSFA debe buscar profesionales en cuanto a publicitar a la empresa, para que la haga más llamativa y permanente en la mente del consumidor, y a su vez renovar las instalaciones, haciendo un solo ambiente para que el consumidor no tenga que dirigirse a partes alejadas para encontrar lo que necesita.
- Realizar un Bechmarking, enfocado a nuestra competencia directa, SUPERMAXI, esto es para que las personas que acuden a realizar sus compras se den cuenta que se encuentran al mismo nivel, y de esta manera el COSSFA podrá atraer más consumidores y como resultado incrementar las ventas, y posicionarse en el mercado retail.
- Buscar nichos de mercado, aprovechando la información obtenida en el Capítulo 3, en la pregunta N° 4, observando quien acude o no al establecimiento.
- Recomendar la aplicación del presente proyecto de tesis

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Churchill, G.A. (2003). Investigación de Mercados. Thomson.
- ✓ DAVIS, R.E. (1993); “El rol de la investigación de mercados en el desarrollo de nuevos productos; Revista de innovaciones empresariales; Volumen: 10
- ✓ Kinnear., y. Taylor. (1996). Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill.
- ✓ KOTLER Philip, AMSTRONG, CAMARA Y CRUZ; “Marketing”, Décima Edición, Prentice Hall.
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). Marketing. México: Prentice Hall.
- ✓ Lambín, J.J. (1995). Marketing Estratégico, 3ra Edición. McGrawHill.
- ✓ Molla, Alejandro (2006). Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC, 2006
- ✓ Orozco, A. (1999). Investigación de Mercados. Norma.
- ✓ Philip, A. (1987). Investigación de Mercados. México: Mc Grawhill.
- ✓ Revista EKOS (2012)
- ✓ Revista EKOS Negocios (2011)
- ✓ Revista Vistazo (Octubre-2012)
- ✓ Revista Vistazo (2011: 172)
- ✓ SALVADOR, M. (1997). “Introducción al Marketing”. Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- ✓ Tellis, G. (2000). Estrategias de Publicidad y promoción. Pearson Educación.
- ✓ Trenzano, J.M. (2000). Investigación de Mercados estratégica.
- ✓ R. Walpole, R. Myers, S. Myers. (1999). Probabilidad y Estadística para ingenieros.



**WEB**

- ✓ [http://crisni.com/sitiowordpress/?page\\_id=2](http://crisni.com/sitiowordpress/?page_id=2)
- ✓ <http://src.eluniverso.com/especiales/capacitate/recursos/Articulo49.pdf>
- ✓ <http://www.categorymanagement.com/articlenew6.html>
- ✓ <http://www.holdingdine.com/>
- ✓ <http://www.ricardoroman.cl/content/view/243902/El-retail-del-futuro.html>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#LOGICO>
- ✓ <http://www.aki.com.ec/portal/es/web/gran-aki>
- ✓ <http://www.cossfa.com/>
- ✓ [http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=39862&Itemid=2](http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=39862&Itemid=2)
- ✓ <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/aki>

**ANEXOS****Anexo 1****Encuesta Piloto**

| ENCUESTA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL COSSFA   |                                 |                                      |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|
| <b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades. |                                 |                                      |
| <b>INSTRUCCIONES:</b>   |                                 |                                      |
| 1.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA  |                                 |                                      |
| FECHA: _____  |                                 |                                      |
| PERFIL DEL ENCUESTADO   |                                 |                                      |
| 1. Edad _____   | 2. Profesión _____              |                                      |
| 3. Género   |                                 |                                      |
| F M   |                                 |                                      |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR   |                                 |                                      |
| 4. ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?   |                                 |                                      |
| SI NO   |                                 |                                      |
| 5. ¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí?  |                                 |                                      |
| El Crédito  | Buenos Precios                  | Cercano a casa                       |
| Variedad de Productos   | Atención Amable                 | Establecimiento atractivo y ordenado |
| 6. Con que frecuencia acude al establecimiento?   |                                 |                                      |
| Una vez cada 3 meses  | Una vez a la semana             | Varias veces al día                  |
| Una vez al mes  | Una vez al día                  |                                      |
| 7. ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento?  |                                 |                                      |
| Menos de 50   | Entre 101- 200                  | Entre 301- más                       |
| Entre 51 - 100  | Entre 201- 300                  |                                      |
| 8. Que motiva para comprar en un determinado establecimiento?   |                                 |                                      |
| Vivir la experiencia  | Precios Accesibles              | Mejores Ofertas                      |
| Confiable y Cómodo  | Consejos de Otras personas      |                                      |
| 9. De las categorías de productos dentro el establecimiento, cuales compra seguidamente.  |                                 |                                      |
| Todo tipo de carnes   | Cosas para el hogar             | Electrodomésticos                    |
| Licores y bebidas   | Alimentos varios para los hijos |                                      |

Verduras y Frutas

Ropa

**10. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?**

Precio

Nacionalidad

Calidad

Marca

**11. ¿Usted al momento de acudir al establecimiento ya tiene determinado los productos que va a comprar?**

Siempre

Casi Nunca

Casi Siempre

Nunca

A veces

**12. ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?**

Familia

Compañeros de trabajo

Amigos

Publicidad

**13. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles de los siguientes acostumbra emplear para informarse?**

Radio

Televisión

Otros

Diarios

Internet

**14. ¿Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un establecimiento?**Medio de pago  
electrónico

Efectivo

Otros

Cheque bancario

Crédito que ofrece el supermercado

**15. ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

Entre 200- 400

Entre 601- 800

Entre 1001- 1200

Entre 401- 600

Entre 801- 1000

Entre 1201- más

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2

### Cuestionario Definitivo

| ENCUESTA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL COSSFA  |  |                                      |                |
|--|--|--------------------------------------|----------------|
| <p><b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento y fidelización del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito, mediante promociones, ofertas, y demás atractivos para satisfacer las necesidades.</p> |  |                                      |                |
| <p><b>INSTRUCCIONES:</b><br/>1.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA</p>  |  |                                      |                |
| <p><b>FECHA:</b> _____</p>   |  |                                      |                |
| PERFIL DEL ENCUESTADO  |  |                                      |                |
| 1. Edad  | _____  | 2. Profesión                         | _____          |
| 3. Género  | <p>F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> |                                      |                |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  |  |                                      |                |
| 4. ¿Acude a realizar sus compras en este establecimiento?  |  |                                      |                |
| SI   |  | NO                                   |                |
| 5. ¿Acude a otros establecimientos aparte del COSSFA?  |  |                                      |                |
| SI   |  | NO                                   |                |
| 6. ¿A qué establecimiento acude?   |  |                                      |                |
| Supermaxi  | Megamaxi   | Tía<br>Mi                            | Santa<br>María |
| Aki  | Gran Aki   | Comisariato                          |                |
| 7. ¿Qué fue lo que le agrado de este establecimiento, para realizar sus compras ahí?   |  |                                      |                |
| El Crédito   | Buenos Precios   | Cercano a casa                       |                |
| Variedad de Productos  | Atención   | Establecimiento atractivo y ordenado |                |
| Militar / Familiar   | Amable   |                                      |                |
| 8. ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?   |  |                                      |                |
| Una vez cada 3 meses   | Una vez a la semana  |                                      |                |
| Una vez al mes   | Una vez al día   |                                      |                |
| 9. ¿Cuánto gasta mensualmente en el establecimiento?   |  |                                      |                |
| Menos de 50  | Entre 101- 200   | Entre 301- más                       |                |
| Entre 51 - 100   | Entre 201- 300   |                                      |                |

**10. ¿Qué motiva para comprar en un determinado establecimiento?**

|                      |                            |                 |
|----------------------|----------------------------|-----------------|
| Vivir la experiencia | Precios Accesibles         | Mejores Ofertas |
| Confiable y Cómodo   | Consejos de Otras personas |                 |

**11. De las categorías de productos dentro el establecimiento, ¿cuáles compra seguidamente?**

|                     |                     |                   |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| Todo tipo de carnes | Cosas para el hogar | Electrodomésticos |
| Licores y bebidas   | Alimentos varios    |                   |
| Verduras y Frutas   | Ropa                |                   |

**12. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?**

|         |          |
|---------|----------|
| Precio  | Cercanía |
| Calidad | Marca    |

**13. ¿Usted al momento de acudir al establecimiento ya tiene determinado los productos que va a comprar?**

|              |            |
|--------------|------------|
| Siempre      | Casi Nunca |
| Casi Siempre | Nunca      |
| A veces      |            |

**14. ¿Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?**

|         |                       |                |
|---------|-----------------------|----------------|
| Familia | Compañeros de trabajo | Opinión Propia |
| Amigos  | Publicidad            |                |

**15. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles de los siguientes acostumbra emplear para informarse?**

|         |            |       |
|---------|------------|-------|
| Radio   | Televisión | Otros |
| Diarios | Internet   |       |

**16. Cree Ud. Que el logotipo y eslogan con el que cuenta el COSSFA es de fácil reconocimiento para los clientes actuales y potenciales del establecimiento?**

|    |    |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

**17. ¿Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un establecimiento?**

|                           |                                    |       |
|---------------------------|------------------------------------|-------|
| Medio de pago electrónico | Efectivo                           | Otros |
| Cheque bancario           | Crédito que ofrece el supermercado |       |

**18. ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

|                |               |                  |
|----------------|---------------|------------------|
| Entre 0 - 199  | Entre 401-600 | Entre 801-1000   |
| Entre 200- 400 | Entre 601-800 | Entre 1000 - más |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**