



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “MARKETING SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE
POSICIONAMIENTO DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS EN EL
DMQ”**

AUTOR: MOYACOQUE, MARLENE ARACELY

DIRECTOR: MSC. TORRES COSTALES, MARIA VERÓNICA

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*Marketing social como herramienta de posicionamiento de las cadenas de supermercados en el DMQ*" fue realizado por la señorita *Moya Coque, Marlene Aracely*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, febrero de 2019

Firma:


MARIA VERÓNICA TORRES COSTALES

C.C 1711858272



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Moya Coque, Marlene Aracely* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Marketing social como herramienta de posicionamiento de las cadenas de supermercados en el DMQ*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, febrero de 2019

Firma:



MARLENE ARACELY MOYA COQUE

C.C 1724525587



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

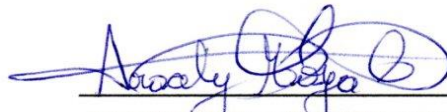
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Moya Coque, Marlene Aracely* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “*Marketing social como herramienta de posicionamiento de las cadenas de supermercados en el DMQ*” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, febrero de 2019

Firma:



MARLENE ARACELY MOYA COQUE

C.C 1724525587

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Álvaro y Yolanda quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Daniel, Alvarito y Marco Antonio por su cariño, paciencia y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

De manera especial a mi pequeño angelito Leonardo que ha llegado a cambiarme la vida completamente, Hijito mío este es el primer logro de tu mano, el primero de muchos logros juntos. Te amo mi Leito hermoso, hijito de mamá por siempre.

A la persona que ha sido mi centro a tierra y el torbellino de mi vida Alexander Cabezas, por ser ese amor de locura que le hacía falta a mi vida, te dedico este logro, porque vamos viendo cumplir cada meta que nos propusimos juntos, gracias por llenarme de vida y ambición de que siempre podemos conseguir más. Gracias porque a pesar de todo eres mi persona incondicional.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigas Solange, Dayana y Eduarda, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, este logro es de ustedes también por cada vivencia juntas y cada recuerdo a su lado, gracias porque sin ustedes no hubiera sido posible nada de esto.

MARLENE ARACELY MOYA COQUE

AGRADECIMIENTO

A Dios por cada bendición que ha puesto en mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser la fortaleza y apoyo en los momentos de dificultad y debilidad. Gracias a mis padres: Álvaro y Yolanda, por todo el amor que me dan día a día, porque a pesar de mis errores siempre han estado para mí, por ser la muestra de que Dios existe y que nos manda ángeles para protegernos y amarnos, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Gracias a toda mi familia porque de una o de otra forma han contribuido para que logre cumplir esta meta.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE por formarme académicamente, además reforzar los valores de responsabilidad y esfuerzo por conseguir cada propósito. En especial a la Ing. María Verónica Torres e Ing. Rosita Blacio quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, además de ser el pilar fundamental de este trabajo investigativo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Marco Antonio Soasti Director de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia por su carisma y apoyo constante, porque más que ser un docente, ha sido un ser humano excepcional.

Gracias la empresa Signaval Cia Ltda. Por apoyarme y permitirme adquirir experiencia profesional, por abrirme sus puertas y ser un apoyo incondicional en este proceso.

MARLENE ARACELY MOYA COQUE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	7
1.4 Líneas de investigación.....	7
1.5 Variables de estudio	7
1.6 Justificación	7
1.7 Objetivos	9
1.7.1 Objetivo general	9
1.7.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Teoría de soporte.....	10
2.1.1 Teoría de Marketing	10
2.1.2 Teoría de Comportamiento del Consumidor	11
2.1.3 Teoría de Imagen Corporativa.....	14
2.1.4 Teoría de la motivación según Herzberg.....	15

2.1.5	Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.....	18
2.1.6	Dimensiones:.....	19
2.2	Marco referencial	20
2.3	Marco conceptual.....	22
CAPÍTULO III		25
3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1	Enfoque de investigación	25
3.2	Tipología de investigación.....	26
3.3	Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	27
3.4	Instrumentos.....	29
3.4.1	Encuesta	29
3.4.1.1	Diseño de la herramienta de recolección de datos.....	29
3.4.1.2	Matriz de planteamiento de cuestionario.....	30
3.5	Población y muestra	33
3.6	Cálculo de la muestra.....	35
3.7	Diseño de la encuesta.....	37
CAPÍTULO IV		39
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1	Resultados de la investigación	39
1.	Análisis univariado	39
2.	Análisis bivariado.....	57
RESPUESTA MULTIPLE		57
CAPÍTULO V		61
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1	Conclusiones.....	61
5.2	Recomendaciones	62
BIBLIOGRAFÍA.....		63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio -----	7
Tabla 2 Dimensiones del marketing social-----	20
Tabla 3 Tipología de la investigación-----	26
Tabla 4 Matriz de planteamiento de cuestionario -----	30
Tabla 5 Clientes de las cadenas de supermercados y su participación de mercado-----	33
Tabla 6 Habitantes por administración zonal -----	34
Tabla 7 Estratificación de la muestra por cadena de supermercado y por Administración zonal	36
Tabla 8 Frecuencia variable edad -----	39
Tabla 9 Frecuencia variable género -----	40
Tabla 10 Frecuencia variable estado civil -----	41
Tabla 11 Frecuencia variable nivel socioeconómico -----	42
Tabla 12 Frecuencia variable en qué sector vive-----	43
Tabla 13 Frecuencia variable Cadena de Supermercados en la que compra con mayor frecuencia -----	44
Tabla 14 Frecuencia variable conocimiento de actividades de Responsabilidad Social-----	45
Tabla 15 Frecuencia variable productos comprados en internet -----	46
Tabla 16 Frecuencia variable importancia de que una cadena de supermercados se involucre con actividades de Responsabilidad Social -----	47
Tabla 17 Frecuencia variable medios de comunicación-----	48
Tabla 18 Frecuencia participación en campañas de Responsabilidad Social-----	49
Tabla 19 Frecuencia motivos por los que no ha participado en actividades de Responsabilidad Social. -----	50
Tabla 20 Frecuencia variable involucrarse en actividades de Responsabilidad Social. -----	51
Tabla 21 Frecuencia variable sectores vulnerables -----	52
Tabla 22 Frecuencia variable Salud -----	53
Tabla 23 Frecuencia Activación y Deporte -----	54
Tabla 24 Frecuencia Educación-----	55
Tabla 25 Frecuencia Medio Ambiente-----	56
Tabla 26 Frecuencia variable importancia al elegir un supermercado -----	57
Tabla 27 Frecuencia variable actividades que se han involucrado los supermercados -----	58
Tabla 28 Frecuencia variable actividades que se han involucrado los supermercados -----	59
Tabla 29 Frecuencia variable actividades que se han involucrado los supermercados -----	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas-----	6
Figura 2 Pirámide de Maslow-----	14
Figura 3 Comparación de la teoría de motivación de Maslow y Herzberg-----	17
Figura 4 Modelo estímulo-respuesta-----	18
Figura 5 Administraciones zonales, parroquias rurales y urbanas-----	27
Figura 6 Encuesta definitiva-----	38
Figura 7 Gráficos circulares: edad-----	39
Figura 8 Gráficos circulares: género-----	40
Figura 9 Gráficos circulares: estado civil-----	41
Figura 10 Gráficos circulares: grado de instrucción-----	42
Figura 11 Gráficos circulares: sector donde vive-----	43
Figura 12 Porcentaje: Cadena de Supermercados en la que compra con mayor frecuencia-----	44
Figura 13 Porcentaje: conocimiento de actividades de Responsabilidad Social-----	45
Figura 14 Porcentaje productos comprados-----	46
Figura 15 Porcentaje importancia de que una cadena de supermercados se involucre con actividades de Responsabilidad Social-----	47
Figura 16 Porcentaje medios de comunicación-----	48
Figura 17 Porcentaje participación en campañas de Responsabilidad Social-----	49
Figura 18 Porcentaje motivos de no ha participación en actividades de RS.-----	50
Figura 19 Porcentaje involucrarse en actividades de Responsabilidad Social.-----	51
Figura 20 Sectores vulnerables-----	52
Figura 21 Porcentaje consecuencias compra por internet-----	53
Figura 22 Activación y Deporte-----	54
Figura 23 Porcentaje educación-----	55
Figura 24 Porcentaje Medio Ambiente-----	56

RESUMEN

La presente investigación pretende demostrar la relación que existe entre las actividades que realizan las cadenas de supermercados y la decisión de compra de los clientes del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar los principales motivos que impulsan que los clientes se involucren en las actividades de Responsabilidad Social, además se pretende identificar cuál o cuáles serían las actividades en las que se tendría mayor participación. El presente estudio se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, conformado por nueve administraciones zonales, cuya población es de 2'644.145 personas, de las cuales el 51% corresponde a las mujeres y el 49% a los hombres. La importancia del presente estudio es la determinación de los factores más influyentes en el marketing social y su relación existente con el posicionamiento y de esta forma generar alternativas útiles y sencillas que permitan a los empresarios implementar nuevas técnicas de marketing social y mejorar el acercamiento con el cliente creando un cambio de actitud además de contribuir con el medio social. Para cumplir con la finalidad de la investigación se busca conocer la experiencia de las cadenas de supermercados y sus factores de incidencia al momento de implementar campañas de responsabilidad social a través de una investigación cualitativa mediante encuestas.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING SOCIAL**
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**
- **CADENAS DE SUPERMERCADOS**

ABSTRACT

This research aims to demonstrate the relationship between the activities carried out by supermarket chains and the purchasing decision of customers in the Metropolitan District of Quito, in order to identify the main reasons that encourage customers to get involved in Social Responsibility activities, as well as to identify which would be the activities in which there would be greater participation. This study will be carried out in the Metropolitan District of Quito, made up of nine zonal administrations, with a population of 2'644.145 people, of whom 51% are women and 49% men. The importance of this study is the determination of the most influential factors in social marketing and their relationship with the existing positioning and thus generate useful and simple alternatives that allow entrepreneurs to implement new techniques of social marketing and improve the approach to the customer by creating a change of attitude in addition to contributing to the social environment. In order to achieve the purpose of the research, the aim is to learn about the experience of supermarket chains and their impact factors when implementing social responsibility campaigns through qualitative research by means of surveys.

KEYWORDS:

- **SOCIAL MARKETING**
- **SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **SUPERMARKET CHAINS**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La presente investigación hace referencia al Marketing Social como herramienta de posicionamiento de las Cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, en el mismo se estudiarán diferentes conceptos importantes como Responsabilidad Social o Marketing Social con Causa, los cuales serán analizados desde la perspectiva de una necesidad insatisfecha en el país, ya que pocos o casi ningún sector involucra a sus clientes en actividades que tengan un enfoque de retribución al medio o a la sociedad. Es decir actualmente el impacto que tiene la industria en el medio ya sea este social, ambiental, cultural, etc. es importante y en la búsqueda de generar sostenibilidad en la sociedad es primordial que cada sector aporte con actividades que cumplan con este fin. Es por esto que se ha elegido un sector específico para el estudio “Las Cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito”, mismas que han ido creciendo de manera acelerada tanto física como económicamente es por esto que son consideradas un importante sector de la economía del país, además la capacidad de compra de los clientes ha ido incrementando en los últimos años cambiando las tiendas de barrio por los supermercados, por su variedad y precios más bajos. Convirtiéndolo en un lugar de gran afluencia e influencia para los clientes y consumidores.

Según Kotler (2003) menciona que “en la actualidad el marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, ya que también es útil para divisar y compensar carestías de tipo social,

humanitarias y espirituales”. Es por esto que se puede decir que la característica principal del Marketing Social es satisfacer una necesidad insatisfecha a nivel social, humanitario o espiritual, buscar formas en las que como empresas puedan aplicar estrategias para generar un cambio actitudinal en los clientes y así poder contribuir al medio que nos rodea.

Para fines de esta investigación se aplicarán encuestas a clientes de las Cadenas de Supermercados que nos permita identificar la situación actual del Marketing Social en este sector, además del nivel de interés, motivaciones y disponibilidad que tengan para participar en campañas que realicen las empresas. Es importante mencionar que los términos tratados en esta investigación no son manejados por la sociedad en general, esta ha sido una limitación ya que por desconocimiento no podían responder el cuestionario ni opinar del tema.

1.2 Planteamiento del problema

El nuevo marco competitivo y la globalización ha obligado a las Cadenas de Supermercados a plantearse un cambio en cómo identificarse con el mercado, debido a que ya no es suficiente ofrecer un producto o servicio garantizado para ser el de la preferencia del cliente y así tener éxito, obviamente es un factor importante pero no suficiente. Es por esto que las empresas se ven obligadas a innovar en la industria, deben ser capaces de percibir y actuar inmediatamente en la demanda de estos constantes cambios, para poder generar valor, perdurar, crecer y posicionarse en el mercado.

A nivel social han ido incrementando las problemáticas sociales y a pesar de que se ha buscado solucionarlas, a nivel empresarial la Responsabilidad Social es una actividad reciente que presenta dificultad para ser aplicado. Desarrollar actividades en las que se involucren en

problemáticas sociales puede representar una estrategia fundamental de posicionamiento más allá de las actividades a las que se dedique dicha empresa.

En la actualidad hablar de sostenibilidad es tener conciencia tanto personas, empresas fundaciones o instituciones que las actividades actuales tendrán consecuencias en el futuro, por lo que es importante tomar medidas para cuidar y conservar todos los recursos, ya sean estos físicos, humanos o ambientales. Es por esto que las empresas e industrias juegan un papel fundamental, al ser actores principales de dicho deterioro, tener iniciativas que involucren a la sociedad a conservar nuestro entorno, significa ser éticos, íntegros y responsables.

Es inevitable que se deba implementar nuevas tendencias, que les permita generar valor a su producto o servicio, pero un valor que vaya más allá de una solución inmediata, si no que cree consumidores responsables y conocedores de una satisfacción a largo plazo, en la que contribuyan a un bienestar económico, social y ambiental, es ahí donde se aplica Marketing Social.

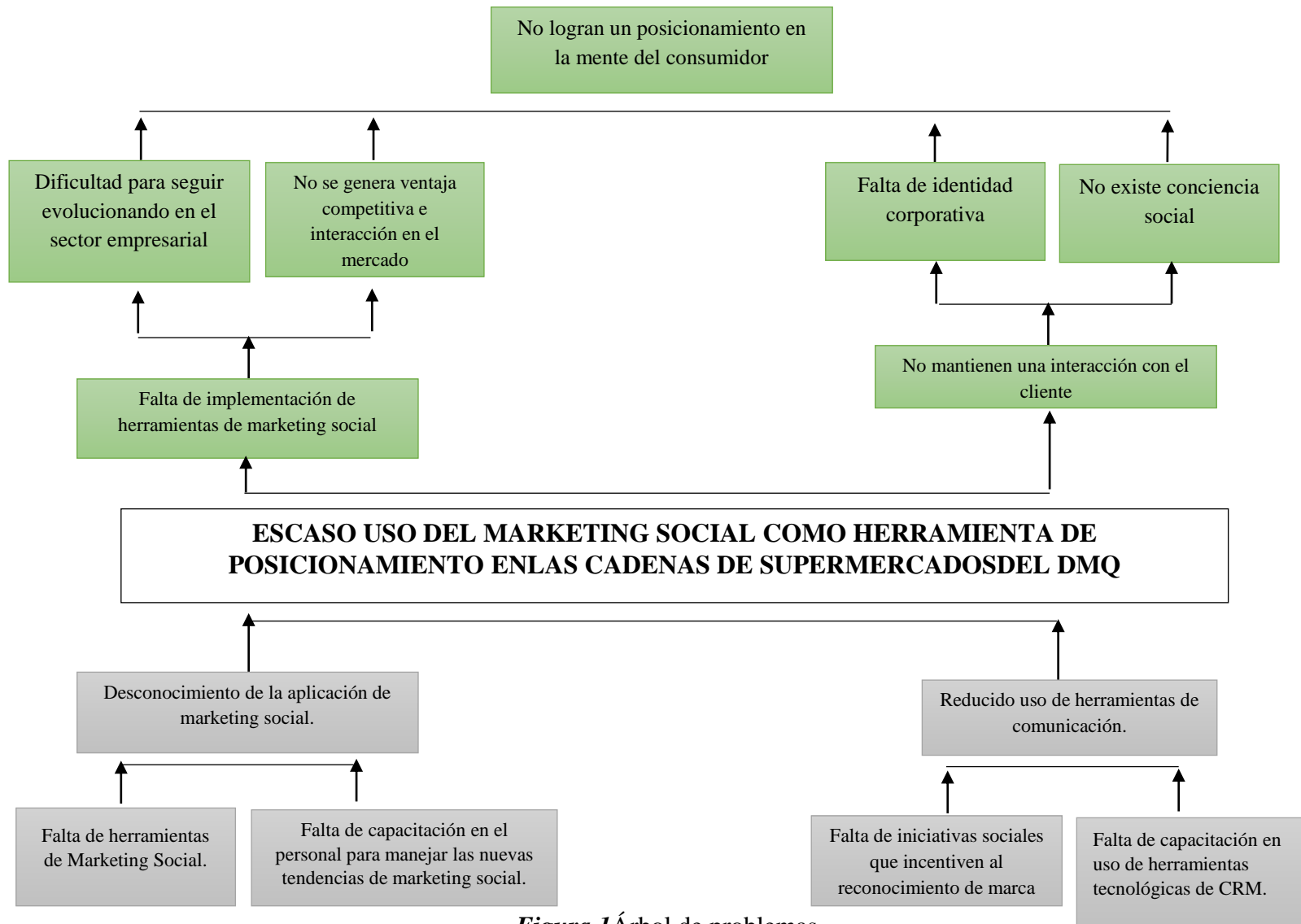


Figura 1 Árbol de problemas

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing Social y el posicionamiento de las Cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito?

1.4 Líneas de investigación

- **Tema:**
 - Marketing social como herramienta de posicionamiento.
- **Línea de investigación:**
 - Economía Aplicada y Administración
- **Sub línea de investigación:**
 - Mercadotecnia

1.5 Variables de estudio

Tabla 1

Variables de estudio

Dependiente	Independiente
Posicionamiento	Aplicación de Marketing Social

1.6 Justificación

En la actualidad generar sostenibilidad es primordial y más aún cuando las actividades que se realizan pueden ser dañinas para el medio o la sociedad, es importante que las empresas se involucren, sean conscientes y responsables socialmente para que puedan generar estrategias de Responsabilidad Social.

Es trascendental que las empresas apliquen nuevas tendencias de marketing y así generen una ventaja competitiva, que mejor si es una ventaja que vaya en beneficio de todos,

por lo general en la mente del consumidor está que si la empresa ayuda es debido a que son buenos, creando así una preferencia por una u otra marca. Es así que con el fin de encontrar esta ventaja competitiva las empresas deben crear campañas enfocadas a temas adecuados, comunicar por todos los medios de mayor alcance e involucrar a sus clientes a que participen activamente, creando así una relación empresa-cliente, que además lleve a que los consumidores se identifiquen con la marca.

A nivel mundial que una empresa se preocupe por contribuir con el medio es reconocido, si una empresa busca internacionalizarse, utilizar marketing social y ser responsable socialmente es la oportunidad de ser más competitivo y posicionarse en su mercado nacional e internacional. Tener una estrategia de Responsabilidad Social para generar valor mutuo con sus clientes. Crear campañas novedosas que atraigan y promuevan la participación de los clientes. Para tener un mejor posicionamiento como pioneros y más aún como responsables de sus acciones.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Conocer el porqué de la falta de aplicación las herramientas de marketing social de las cadenas de supermercados en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar las teorías, conceptos y modelos necesarios que establecerán la base de estudio de la presente investigación.
- Describir el perfil del consumidor de los clientes de las cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer los beneficios que el consumidor toma en cuenta al momento de elegir una Cadena de Supermercado
- Determinar el nivel de participación de los consumidores en las campañas de Responsabilidad Social que realizan actualmente las Cadenas de Supermercados.
- Determinar el nivel de interés de los consumidores para participar en las campañas de Responsabilidad Social de las Cadenas de Supermercados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo investiga y desarrolla el concepto del marketing social como una herramienta de posicionamiento para las cadenas de Supermercados y como una nueva forma de buscar un beneficio de valor mutuo, debido a la responsabilidad de cada empresa de participar activa y voluntariamente, para mejorar ámbitos sociales, económicos y ambientales, contribuyendo al mejoramiento de su situación competitiva y el valor agregado que ofrezcan a los clientes. Además, que las empresas utilicen marketing social corporativo representa una estrategia de fortalecimiento de sí mismas y del entorno en que se desenvuelven, asegurando que puedan competir en diversos entes como el comunitario, político y económico.

El estudio bibliográfico realizado en este trabajo nos permitirá tener un mejor enfoque haciendo referencia a diferentes autores y junto con la investigación de campo se pueda contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados. Se plantea características y conceptos de marketing y su aplicación en el contexto social.

2.1 Teoría de soporte

2.1.1 Teoría de Marketing

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) mencionan que la evolución del marketing ha sido en etapas, empezando con Marketing 1.0 el cual buscaba cumplir necesidades básicas sin tomar en cuenta sentimientos o emociones, es por esto que las estrategias estaban enfocadas solo en el producto. La siguiente etapa Marketing 2.0 está enfocada en el consumidor, sus necesidades

y las características del mismo. Por último, el Marketing 3.0 va más allá de los dos anteriores, busca generar relaciones, e intenta dirigirse a sectores humanitarios que compensen otras necesidades.

En búsqueda de generar beneficios mutuos las empresas deben satisfacer las necesidades del mercado, entregar valor a los clientes y los mismos identificarse con la marca para que participen en actividades de la misma.

2.1.2 Teoría de Comportamiento del Consumidor

Para Schiffman y Lazar (2010) en la toma de decisiones para gastar los recursos de los consumidores, se presentan distintos comportamientos, diferenciados ya sea en satisfacción de necesidades, compras, utilidad, evaluación de productos que cumplirán una función específica. Es así que para conocer los motivos de compra es necesario saber por qué, cuando, donde y la frecuencia de compra y utilización de un bien o servicio.

Es indispensable que las empresas sepan las motivaciones de los consumidores al momento de elegir un bien o servicio y más allá de eso la consciencia que tienen al momento de adquirirlo.

Según Arellano (2002), dice que el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (pág. 40) , el inicio del comportamiento es reconocer una necesidad, es decir identificar el faltante de algo para sentir satisfacción en relación a sus preferencias, identificando el proceso de decisión de compra y la post compra, siguiendo el proceso de compra.

Partiendo de lo anterior podemos decir que el comportamiento del consumidor es la observación de cómo se elige un producto para su consumo y de qué manera este satisface las necesidades.

Esta teoría se compone de tres enfoques: económico, psicosociológico y motivacional, los mismos que serán mencionados a continuación.

Enfoque económico, según (Marshall, 1892) este concepto considera al ser humano como un ente económico, es decir que los hombres pretenden maximizar su utilidad mediante el consumo que realizan, además este tiene tres principios:

- Los recursos son limitados
- Sus necesidades son limitadas
- Múltiples ofertas

Enfoque psicosociológico, según (Pavlov, 1999) menciona que el comportamiento del consumidor no solo se da por variables internas como la personalidad gustos, preferencias o necesidades si no que por variables externas como el entorno.

Enfoque motivacional, en la que se hará referencia a la teoría de la pirámide de Maslow, en la que se identifican cinco niveles de necesidades. Para comprender el comportamiento del consumidor es necesario identificar las motivaciones que son consideradas los impulsos principales para que los consumidores realicen una acción y que esta fue inducida por una necesidad insatisfecha.

Es por esto que Abraham Maslow ordena a las necesidades humanas jerárquicamente de forma piramidal, de manera que las necesidades básicas están en el nivel inferior y a

medida que los deseos sean más altos se ubicaran en la parte más alta de la pirámide. Se describirá los niveles empezando de abajo hacia arriba:

1. **Necesidades fisiológicas:** En éste escalón se encuentra las necesidades que el ser humano desea cubrir para su supervivencia como: respirar, alimentarse, descansar, beber, practicar sexo, etc.
2. **Necesidades de seguridad:** Relacionada con la protección, pues los seres humanos buscan en este nivel sentirse protegidos ante cualquier siniestro que perjudique a su familia, su empleo, su seguridad moral, entre otros, es decir que no se encuentren en peligro y que sus recursos estén protegidos.
3. **Necesidades de afiliación:** Éste nivel hace referencia a los grupos sociales que el ser humano pertenece y el afecto o cariño que recibe de ellos, también conocido como el nivel de pertenencia.
4. **Necesidades de reconocimiento o de estima:** En donde los seres humanos desean tener una buena reputación y ser vistos ante la sociedad como alguien prestigioso y de respeto, mucho tiene que ver con el autoestima de las personas, además del éxito que desean alcanzar.
5. **Necesidades de autorrealización:** Relacionada con la necesidad de reconocimiento, incluye el crecimiento propio de la persona y como pone en marcha su creatividad haciendo lo que le gusta para alcanzar lo que desea, es una forma de sentirse independiente.

Es importante decir que las necesidades están delimitadas por un orden específico, es decir deben satisfacerse las necesidades de los niveles más bajos y a medida que esto se

cumpla subir de nivel. Pero normalmente esto no sucede en el día a día ya que no se satisfacen las necesidades en un orden específico.

De manera más ejemplificada se mostrará en el siguiente gráfico (Figura 2) la pirámide de Maslow:



Figura 2 Pirámide de Maslow

Fuente: (Maslow, *Motivación y personalidad*, 1943)

2.1.3 Teoría de Imagen Corporativa.

Según (Hayward, 2005) para gestionar la imagen corporativa existen variables fundamentales que son: identidad, comunicación e imagen corporativa, y la retroalimentación. Llamamos identidad a la personalidad, la realidad e individualidad que diferencia a cada empresa de su competencia.

En cuanto a la reputación de la empresa, es la percepción que tiene cada grupo de interés, es por esto que se considera de vital importancia la relación que maneje con los

mismos, preocupándose de todos los elementos que posee su imagen corporativa como el nombre de la empresa, logo, slogan, sitio web, aparato estético y visual y agentes externos.

La imagen corporativa no solo debe ser trabajada para tener una buena reputación con los clientes o consumidores, se debe tener una buena imagen de manera íntegra en la que se involucre a los stakeholders, buscando crear beneficios y satisfacer necesidades tanto internas como externas.

2.1.4 Teoría de la motivación según Herzberg

Frederick Herzberg basa la teoría de motivación e higiene o la teoría de los dos factores en el ambiente externo y en el trabajo del individuo, a diferencia de Abraham Maslow éste autor introdujo en su teoría la zona neutral entre la satisfacción y la insatisfacción, en donde las necesidades de las personas son agrupadas en dos tipos de factores: los factores de motivación y los factores de higiene, los cuales modulan la motivación de las personas, en este caso del trabajador.

Para poder conocer los factores que producían satisfacción e insatisfacción en el ambiente laboral en donde se desenvolvían las personas, Frederick Herzberg realizó estudios en empresas de Estados Unidos, en el cual determino que la motivación se debe principalmente a dos factores mencionados en el párrafo anterior y los cuales se describirán a continuación:

Factores higiénicos: No influyen en la conducta de los trabajadores, sino que como menciona (Chiavento, 2007) son condiciones ambientales que utilizan las organizaciones para motivar a sus empleados y están destinados únicamente a evitar insatisfacción en el ambiente

siempre y cuando sean utilizados de una forma idónea, sin embargo son momentáneos ya que las personas no se encontraran ni satisfechas ni tampoco insatisfechas. Dentro de estos factores se encuentran:

- Sueldos y salarios
- Relación con los colegas
- Seguridad en el puesto
- Políticas de la organización y administración
- Supervisión

Factores motivacionales: Son un generador de comportamiento y su satisfacción es más duradera provocando así un aumento en la productividad de la empresa, (Chiavento, 2007) indica que si los factores motivacionales son idóneos su satisfacción aumentará pero si no lo es existirá ausencia de satisfacción mas no provocara insatisfacción, cabe mencionar que se refiere con el contenido del cargo del trabajador y todo lo relacionado con éste.

- Delegación de responsabilidad
- Posibilidad de ascenso
- Ampliación o enriquecimiento del puesto
- Reconocimiento
- Libertad para decidir cómo realizar un trabajo

De acuerdo con Kotler&Lane (2006) afirman que "la ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores" (pág. 185), un ejemplo claro es el hecho de que una empresa que realiza sus ventas

vía online no ofrezca garantía en sus productos, esto no sería un factor de motivación ni mucho menos influiría en la compra ya que de por sí este beneficio debería constar en el producto , sin embargo la seguridad que brinden en los sistemas de pago si podría ser un factor de motivación.

En el siguiente gráfico (Figura 3) se mostrará de manera más ejemplificada la comparación entre la teoría de las necesidades de Maslow y la teoría de los dos factores de Herzberg, en donde se puede evidenciar que los factores higiénicos se relacionan con las necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación, mientras que los factores motivacionales se refieren a las necesidades de reconocimiento y autorrealización.

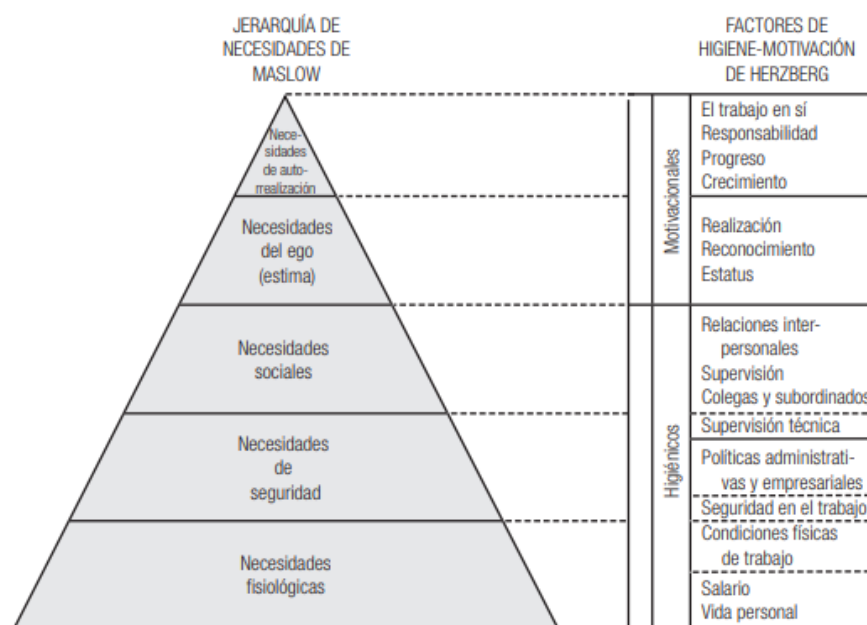


Figura 3 Comparación de la teoría de motivación de Maslow y Herzberg

Fuente: (Chiavento, 2007)

A partir de la teoría de Abraham Maslow, Gigmund Freud y Frederick Herzberg se encontró distintas implicaciones en la conducta de compra de los consumidores, para lo cual en el siguiente grafico se detallará cada una de ellas para su mejor entendimiento.

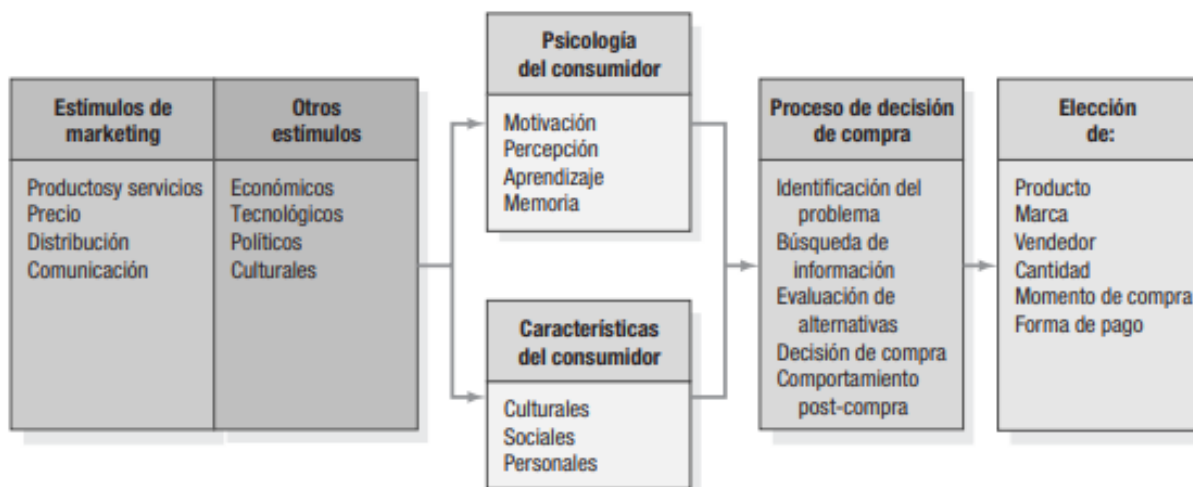


Figura 4 Modelo estímulo-respuesta
Fuente: (Kotler & Lane, *Dirección de Marketing*, 2006)

2.1.5 Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible

A pesar de que Desarrollo Sostenible tiene muchos conceptos, la mayoría coincide que para lograr su objetivo las políticas y acciones que generan un crecimiento económico deben respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas, es por esto que en se analizarán sus tres dimensiones:

Dimensión económica: Según Redclift(1996), "los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción". En esta dimensión se busca considerar el medio ambiente en ámbitos económicos que les permita crecer responsablemente.

Dimensión social: Según Redclift(1996) "la gestión y los conflictos ambientales están relacionados con dos procesos: la forma en que las personas dominan la naturaleza y la dominación ejercida por algunas personas sobre otras". No solo a nivel personal, existe una

explotación, si no a nivel mundial, considerando que países desarrollados toman recursos de países en vías de desarrollo sin ver la repercusión que tendrá en el futuro. Es por esto que se debe tomar conciencia de la influencia que tendrá cada actividad en el futuro.

Dimensión ecológica: Se busca que la economía sea circular, es decir que se maneje mediante ciclos, utilizando recursos y energías que sean renovables y en las que sus acciones no generen residuos perjudiciales para el medio.

2.1.6 Dimensiones:

Cuando en 1979 Carroll conceptualizó a la Responsabilidad Social Empresarial estableció cuatro perspectivas que creía necesarias para que las empresas pudiesen comprender la práctica de la responsabilidad social (Carroll, 1999). Su intención era demostrar, por medio de una estructura piramidal, las obligaciones y conductas que las empresas deberían asumir, no solo en su aspecto organizativo, sino también con la sociedad.

Es por ello que se han considerado distintos aspectos básicos en los que se involucran el marketing social.

Tabla 2
Dimensiones del marketing social

DIMENSIÓN	CONCEPTO	ASPECTOS
Responsabilidades filantrópicas	Ser una buena “empresa-ciudadana”	Contribuir con recursos para la comunidad Mejorar la calidad de vida
Responsabilidades éticas	Ser ético	Obligaciones ligadas a hacer lo correcto y justo. Evitar o minimizar daños a los públicos interno y externo
Responsabilidades legales	Obedecer a la ley	La ley es una codificación de la sociedad acerca de lo que es correcto o equivocado. Jugar conforme a las reglas del juego
Responsabilidades económicas	Ser lucrativo	La función sobre la cual reposan todas las demás.

Elaboración a partir de (Invenio 15, 2012)

2.2 Marco referencial

El ser humano es un consumidor irracional, puesto que las necesidades de los consumidores han ido evolucionando de lo más racional a lo más emocional, es por tal razón que (Ocaña, 2016) realiza un estudio denominado "El comportamiento del consumidor actual", en donde indica que estos valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta y que a su vez esta irracionalidad que presentan los individuos permite que se puedan establecer estrategias de marketing para influir en la decisión de compra de un consumidor.

La percepción de valor es el primer indicio para calificar o ponderar cualquier situación, sin embargo, (Weil, 2003) en su estudio denominado “La medición de la calidad del servicio” concluye que esta percepción es relacionada directamente a cada experiencia o vivencia de los clientes, mismas que tienen ciertas implicaciones como que la calidad es abstracta y personal, misma que es percibida y calificada únicamente por el cliente.

Según (Kotler & Zaltman, 1971) mencionan que el Marketing social “es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. La definición descrita busca influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, basados en principios éticos

En un reciente estudio (Xueming & Bhattacharya, 2006) demuestra que “las acciones de responsabilidad social corporativa influyen incrementando el valor de mercado de la empresa medido en rentabilidad de las acciones” En el ámbito empresarial se establecen acciones en búsqueda de incrementar sus beneficios, siendo responsables socialmente.

En relación al marketing social y las empresas

En este punto es preciso recalcar que el ‘marketing social’ surge de las organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la comunidad en general mediante programas o proyectos que ayudan a concientizar a las sociedades sobre el papel primordial que juega el cambio social. Pero luego, las organizaciones lucrativas encuentran caminos por medio de éste concepto para la divulgación de sus proyectos sociales.

2.3 Marco conceptual

Es necesario definir ciertos conceptos básicos que permitan una mejor comprensión de la presente investigación, entre los más relevantes se destacan:

Ciente:

Según(American Marketing Association, 2013)la define al cliente como la persona que paga por un bien o servicio pudiendo estar ser o no se la beneficiaria directa de dicha transacción.

Consumidor:

Según (American Marketing Association, 2013)lo define como una persona o empresa que tienen necesidades, los cuales se satisfacen al realizar una transacción.

Marketing Social:

Pérez (2004) afirma que es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñado para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso del marketing comercial en los programas sociales. (pág. 3) El marketing social tienes distintas finalidades entre las más evidentes están: el bienestar de la población objetivo o mercado meta y el bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero administrativo, de recurso humanos y el de sus objetivos sociales y económicos.

Comunicación:

La comunicación vista desde una perspectiva general nos afirma Riviere (1981) es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. (pág. 89) La comunicación es vista como un proceso en el cual debe existir retroalimentación, es decir, el sujeto no solo recibe la información, sino que interactúa a través de ella y emite opiniones o cualquier tipo de conducta o comportamiento.

Comunicación Estratégica:

Pérez (2001), analiza la comunicación estratégica fundamental dentro de una organización, institución o empresa; el planteamiento de estrategias y tácticas que ayuden al cumplimiento de los objetivos que se plantea en un inicio, esto con el fin de lograr una buena relación comunicacional e imagen de la organización; en el caso específico de esta investigación, se plantea a la comunicación estratégica como parte fundamental del Crowdfunding siendo esta una técnica que ayuda al desarrollo de nuevos emprendimientos musicales. La comunicación tiene un gran poder dentro de la sociedad, este funciona a través de una buena comunicación estratégica y buenas reglas de juego.

Posicionamiento:

Al Ries y Jack Trout (1993), define el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El

enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Al aplicarlo en comunicación, lo menos, es más, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje.

Grupos de interés, partes interesadas o stakeholders:

Grupos de personas o individuos afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre ellas.

Imagen corporativa:

Reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social.

Medio ambiente:

Entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna y los recursos no renovables, tales como los combustibles, fósiles y los minerales.

Sostenibilidad:

Expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión económica, social y medioambiental. Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La investigación se realizará con un enfoque cuantitativo debido a que el resultado del presente estudio se basará en técnicas matemáticas y estadísticas, las mismas que analizarán todos los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores de las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, en dichas encuestas se recolectará información que permita conocer aspectos importantes para la investigación.

Dicha investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual está dividida en las siguientes administraciones zonales: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Los Chillos, La Delicia, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y Turística La Mariscal, mismas que se encuentran subdivididas en parroquias y de las cuales la parroquia urbana es aquella que tiene un mayor porcentaje de la población. Conocida también como la capital de la República y de la provincia de Pichincha.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) determina que la población del Distrito Metropolitano de Quito es de 2'644.145 personas, de las cuales el 51% corresponde a las mujeres y el 49% a los hombres. De dicha población el 45% se encuentra en edades comprendidas de 20 a 45 años, dejando como resultado referencial de la población 1'189.902 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que están dentro de este rango. Los resultados de la investigación se obtendrán de la aplicación de encuestas a los consumidores de los diferentes sectores de la ciudad de Quito.

3.2 Tipología de investigación

La tipología de investigación con la que se desarrolla el presente estudio se basa en los siguientes aspectos:

Tabla 3
Tipología de la investigación

Aspectos	Tipología	Descripción
Por su finalidad	Aplicada	Los resultados obtenidos en el presente estudio permitirán mejorar la aplicación de estrategias de Marketing Social en las cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.
Por su profundidad	Descriptiva	Los resultados obtenidos permitirán realizar un diagnóstico de las características de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que compran y se involucran con las campañas de responsabilidad social en las cadenas de supermercados.
Por su alcance temporal	Transversal	La recolección de información de una sola muestra de elementos será realizada una sola vez en el Distrito Metropolitano de Quito.
Por sus fuentes	Mixta	La presente investigación se basará en dos fuentes de información; la primera corresponderá a las encuestas realizadas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito y la secundaria corresponde a las fuentes bibliográficas consideradas como base documental.
Por su naturaleza	Empírica	La observación del comportamiento del consumidor y el día a día en las cadenas de supermercados permiten realizar una investigación empírica.
Por su marco investigativo	De campo	Los datos serán obtenidos de la aplicación de encuestas a los clientes de las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito según su zona geográfica.

3.3 Procedimiento para recolección y análisis de datos

Encuesta online: Se realizará las encuestas a personas que vivan en los sectores de estudio y correspondan al perfil de cliente de una cadena de supermercado, a través del uso de herramientas digitales como Formularios Google que nos permite realizar el estudio.

Encuesta física: La determinación de la muestra se realizó a través de la técnica de muestreo simple, la misma que será aplicada en las cadenas de supermercados de las distintas administraciones zonales urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales se detallan a continuación:

1. Zona Sur (Quitumbe)
2. Zona Centro Sur (Eloy Alfaro)
3. Zona Centro (Manuela Sáenz)
4. Zona Centro Norte (Eugenio Espejo)
5. Zona Norte (La Delicia)

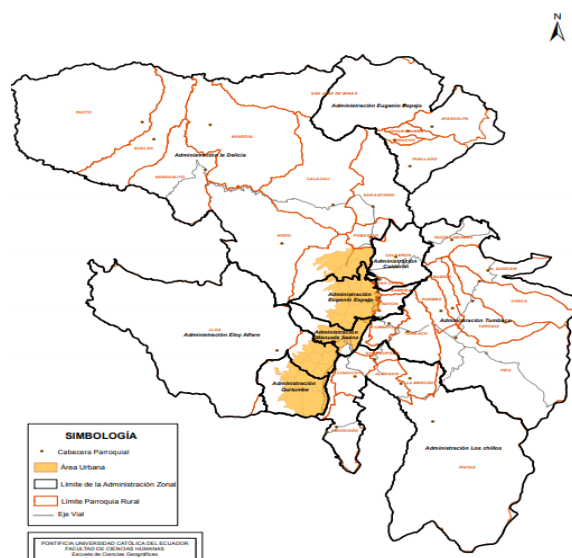


Figura 5 Administraciones zonales, parroquias rurales y urbanas
Fuentes: EMASEOEP (2013)

El procesamiento de datos parte de la recolección de los datos primarios, los cuales deberán ser evaluados por el investigador para posteriormente analizarlos y tomar una decisión. A continuación, se detallan los aspectos principales que permitirán dar respuesta al problema de investigación planteado y que resultan importantes dentro del procesamiento y análisis de datos óptimo.

- Elaboración de la encuesta
- Revisión y validación de la encuesta por parte del Dr. Marco Antonio Soasti e Ing. Moncayo, director de carrera y docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- Aplicación de encuesta piloto a 40 clientes de las cadenas de supermercados.
- Aplicación de la encuesta final a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaboración de la matriz de codificación
- Ingreso de la información recolectada.
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos mediante gráficos y representación tabular.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Encuesta

Según Kotler y Armstrong (2008) la encuesta es el instrumento más tradicional y flexible que hay, debido a que existen muchas formas de hacer preguntas, este se puede realizar personalmente, vía online o por teléfono. La utilidad de la encuesta hoy en día es primordial debido a que nos permite aplicarla de manera rápida y con datos veraces que contribuirán al desarrollo de las investigaciones.

Los datos cuantitativos serán obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de determinar el nivel de participación en las campañas de Responsabilidad Social de los clientes y cuáles serían sus motivaciones para hacerlo.

3.4.1.1 Diseño de la herramienta de recolección de datos

Este cuestionario fue diseñado con el fin de que esté relacionado con cada objetivo planteado y así poder cumplir con el objetivo general de la presente investigación.

3.4.1.2 Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 4

Matriz de planteamiento de cuestionario

N°	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTAS	RESPUESTAS	CODIFICACIÓN		
1	• Describir el perfil del consumidor de los clientes de las cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.	Demográfica	Edad	Razón	Edad	Abierta			
2			Género	Nomina 1	Género	Masculino	1		
							Femenino	2	
3			Estado civil	Nomina 1	Estado Civil	Soltero	1		
						Casado	2		
						Viudo	3		
						Divorciado	4		
						Unión Libre	5		
4					Nivel Socioeconómico	Nomina 1	¿Cuál es su Nivel Socioeconómico?	Alto	1
							Medio alto	2	
							Medio	3	
							Medio bajo	4	
					Bajo	5			
5			Sector donde vive	Nomina 1	¿En qué sector donde vive?	La Delicia	1		
					Calderón	2			
					Eugenio Espejo	3			
					Manuela Sáenz	4			
					Turística La Mariscal	5			
					Eloy Alfaro	6			
					Quitumbe	7			
					Los Chillos	8			
					Tumbaco	9			
6			Cadena	Nomina	¿Cuál es la Cadena de	MEGAMAXI	1		

			de Supermercados en la que compra:	1	Supermercados de su preferencia?	SUPERMAXI	2
						GRAN AKI	3
						AKI	4
						HIPERMARKET	5
						MI COMISARIATO	6
						TIA	7
						MEGA SANTA MARIA	8
						MAGDA ESPINOZA	9
7	Conocer los beneficios que el consumidor toma en cuenta al momento de elegir una Cadena de Supermercado	Beneficios	Beneficios	Nominal	¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar una compra?	Fidelidad de marca	1
						Cercanía	2
						Precio	3
						Imagen	4
						Responsabilidad social	5
						Otro:	6
8	Determinar el nivel de participación de los consumidores en las campañas de Responsabilidad Social que realizan actualmente las Cadenas de Supermercados.	Participación	Conocimiento	Nominal	¿Sabe usted si el Supermercado en el que compra realiza actividades de Responsabilidad Social?	Si	1
						No	2
9			Decisión	Nominal	¿Es un factor determinante para su elección entre un supermercado u otro que realicen actividades de Responsabilidad Social?	Si	1
						No	2
10			Conocimiento	Nominal	En qué actividades de Responsabilidad Social considera usted que se han involucrado las Cadenas de Supermercados:	Problemáticas sociales	1
						Salud	2
						Activación y deporte	3
						Educación	4
						Medio ambiente	5
						Ninguno	6
11			Importancia	Nominal	A su criterio, que una Cadena	Muy Importante	1

1			ncia	1	de Supermercados se involucre con actividades de Responsabilidad Social es:	Importante	2
						Más o menos importante	3
						Poco importante	4
						Nada Importante	5
1 2			Conoci miento	Nomina 1	¿Considera que las actividades de responsabilidad social que realizan las Cadenas de Supermercados han sido dadas a conocer por los medios de comunicación adecuados?	Si	1
						No	2
1 3	Determinar el nivel de interés de los consumidores para participar en las campañas de Responsabilidad Social de las Cadenas de Supermercados.	Interés	Participación	Nomina 1	¿Le gustaría involucrarse en actividades de Responsabilidad Social que realicen las Cadenas de Supermercados?	Si	1
						No	2
1 4			Importancia	Nomina 1	Califique del 1 al 5 según la importancia las actividades de Responsabilidad Social en las que preferiría involucrarse, siendo 1 más importante y 5 menos importante:	Problemáticas sociales	1
						Salud	2
						Activación y deporte	3
						Educación	4
						Medio ambiente	5
						Ninguno	6
1 5			Conoci miento	Nomina 1	¿A través de qué medios le gustaría recibir información de campañas de Responsabilidad Social?	Punto de venta	1
						Publicidad exterior	2
						Televisión	3
						Diario y prensa	4
						Radio	5
						Correo Electrónico	6
						Redes sociales	7
1 6			Aporte	Nomina 1	¿Cómo contribuiría a las campañas de Responsabilidad Social que realizan las Cadenas de Supermercados?	Participación Económica	1
						Participación activa voluntaria	2
						Participación con donaciones materiales	3
						Ninguno	4

3.5 Población y muestra

Se aplicará una muestra obtenida de los clientes de las 81 sucursales de las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitirá que los resultados obtenidos sean verídicos y reales acerca del Marketing social como estrategia de posicionamiento de las cadenas de supermercados.

El universo de la presente investigación se basa en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito y los clientes que acuden a las sucursales de las mismas, dichos datos fueron tomados de la memoria de sostenibilidad de cada entidad conjuntamente con artículos de la revista EKOS, que se dedica a analizar la economía del país con respecto de las empresas y sus finanzas, donde establece la participación en el mercado de cada entidad.

Tabla 5

Clientes de las cadenas de supermercados y su participación de mercado

	N° LOCALES	CLIENTES ECUADOR	CLIENTES DMQ	PM
MEGAMAXI	5	130193	19921	7,86%
SUPERMAXI	13	338566	51803	20,44%
GRAN AKI	4	104187	15942	6,29%
AKI	8	208374	31883	12,58%
HIPERMARKET	1	40251	6159	2,43%
MI COMISARIATO	4	361424	55300	21,82%
TIA	28	188000	28765	11,35%
MEGA SANTA MARIA	15	205724	31477	12,42%
MAGDA ESPINOZA	3	79673	12191	4,81%
TOTAL	81	1656388	253452	100%

El Distrito Metropolitano de Quito posee 9 administraciones zonales que forman parte de la presente investigación, las cuales están detalladas a continuación considerando también los clientes detallados anteriormente.

Tabla 6

Habitantes por administración zonal

ADMINISTRACIÓN ZONAL	% POBLACIÓN	CLIENTES
LA DELICIA	15,71%	39820
CALDERÓN	7,28%	18454
EUGENIO ESPEJO	15,46%	39187
MANUELA SAENZ	9,71%	24613
TURÍSTICA LA MARISCAL	8,96%	22712
ELOY ALFARO	14,16%	35892
QUITUMBE	14,28%	36196
LOS CHILLOS	7,40%	18758
TUMBACO	7,03%	17820
TOTAL	99,99%	253452

Elaboración a partir de datos proporcionados por el (INEC, 2016)

Para el muestreo de la presente investigación se realizará una técnica estratificada basada en la relación del marketing social como herramienta de posicionamiento para las cadenas de supermercados en el DMQ, posterior a ello las encuestas serán realizadas a los clientes que acuden a estas cadenas en el DMQ.

3.6 Cálculo de la muestra

Para determinar el número de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 253452}{(0,05^2 * (253452 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Rango de confianza 95%

z = intervalo de confianza 1.96

N = población total 253452

e = coeficiente de error 0.05

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

Con el tamaño de muestra obtenido, se aplica inicialmente la participación de mercado de cada una de las cadenas de supermercados, la muestra de 384 encuestas, tomando la participación de los 8 supermercados antes mencionados dentro de las encuestas aplicadas a los clientes de cada cadena, serán de manera aleatoria se basarán en una técnica aleatoria a la hora de seleccionar al cliente encuestado.

Tabla 7*Estratificación de la muestra por cadena de supermercado y por Administración zonal*

	CLI ENI ES DM Q	PM	LA DEL ICIA	CAL DER ÓN	EU GE NIO ESP EJO	MA NUE LA SAE NZ	TURÍS TICA LA MARI SCAL	EL OY AL FA RO	QUI TUM BE	LO S CH ILL OS	TU MB ACO	MU EST RA
MEGA MAXI 1	19 92	7,8 6%	-	-	4	-	-	9	9	4	4	30
SUPER MAXI 3	51 80	20, 44 %	11	11	18	-	12	4	-	6	16	78
GRAN AKI 2	15 94	6,2 9%	-	12	6	-	-	6	-	-	-	24
AKI 3	31 88	12, 58 %	-	-	-	-	20	10	6	12	-	48
HIPERM ARKET	61 59	2.4 3%	9	-	-	-	-	-	-	-	-	9
MI COMIS ARIATO	55 30 0	21. 82 %	30	-	22	-	-	17	15	-	-	84
TIA 5	28 76	11. 35 %	7	2	5	11	-	6	3	3	7	44
MEGA SANTA MARIA	31 47 7	12, 42 %	4	2	-	27	2	-	11	2	-	48
MAGDA ESPINO ZA	12 19 1	4,8 1%	-	1	4	-	-	2	11	1	-	19
TOTAL CLIENT ES	25 34 52	100 %	61	28	59	38	34	54	55	28	27	384

3.7 Diseño de la encuesta



Buen día, mi nombre es Aracely Moya, soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, como parte del proceso de titulación es necesario realizar una investigación que contribuya a la sociedad, por lo que le solicito de la manera más comedida responder el siguiente cuestionario que tiene como finalidad recolectar información verídica que nos permita conocer los factores que contribuirían al posicionamiento de las Cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito que apliquen Marketing Social. La información es anónima y será utilizada con fines netamente académicos.

Marque con una "X" las respuestas, en las que sea necesario.

1 Edad:	<input type="checkbox"/>	2 Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>
			Femenino	<input type="checkbox"/>
3 Estado Civil:		4 Nivel socioeconómico		
Soltero	<input type="checkbox"/>	Alto	<input type="checkbox"/>	
Casado	<input type="checkbox"/>	Medio alto	<input type="checkbox"/>	
Viudo	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	
Divorciado	<input type="checkbox"/>	Medio bajo	<input type="checkbox"/>	
Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>	
5 ¿En qué sector vive?		6 Cadena de Supermercados en la que compra con mayor frecuencia:		
La Delicia	<input type="checkbox"/>	MEGAMAXI	<input type="checkbox"/>	
Calderón	<input type="checkbox"/>	SUPERMAXI	<input type="checkbox"/>	
Eugenio Espejo	<input type="checkbox"/>	GRAN AKI	<input type="checkbox"/>	
Manuela Sáenz	<input type="checkbox"/>	AKI	<input type="checkbox"/>	
Turística La Mariscal	<input type="checkbox"/>	HIPERMARKET	<input type="checkbox"/>	
Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>	MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	
Quitumbe	<input type="checkbox"/>	TIA	<input type="checkbox"/>	
Los Chillos	<input type="checkbox"/>	MEGA SANTA MARIA	<input type="checkbox"/>	
Tumbaco	<input type="checkbox"/>	MAGDA ESPINOZA	<input type="checkbox"/>	
7 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar una compra? Seleccione máximo 2:				
Fidelidad de marca	<input type="checkbox"/>	Imagen	<input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>	Responsabilidad social	<input type="checkbox"/>	

*Considerando: La responsabilidad social como el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente y la responsabilidad social empresarial como la gestión ética, transparente y legal por parte de las empresas u organizaciones con el fin de disminuir los impactos negativos del medio ambiente y la sociedad.

8 ¿Sabe usted si el Supermercado en el que compra realiza actividades de Responsabilidad Social?

SI NO

9 ¿Es un factor determinante para su elección entre un supermercado u otro que realicen actividades de Responsabilidad Social?

SI NO

CONTINÚA



- 10 ¿En qué actividades de Responsabilidad Social considera usted que se han involucrado las Cadenas de Supermercados?:
- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Sectores vulnerables | <input type="checkbox"/> | Educación | <input type="checkbox"/> |
| Salud | <input type="checkbox"/> | Medio ambiente | <input type="checkbox"/> |
| Activación y deporte | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |
- 11 A su criterio, que una cadena de Supermercado se involucre con actividades de Responsabilidad Social es:
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Muy importante | <input type="checkbox"/> |
| Importante | <input type="checkbox"/> |
| Mas o menos importante | <input type="checkbox"/> |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| Nada importante | <input type="checkbox"/> |
- 12 ¿Considera que las actividades de Responsabilidad Social que realizan las cadenas de Supermercados han sido dadas a conocer por los medios de comunicación?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 13 ¿Ha participado en campañas de Responsabilidad Social realizadas por los supermercados?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 14 ¿Cuál es la principal razón por la que no ha participado en campañas de Responsabilidad Social?
- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Desconocimiento | <input type="checkbox"/> | Falta de tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Falta de recursos | <input type="checkbox"/> | Desconfianza | <input type="checkbox"/> |
| Desinterés | <input type="checkbox"/> | Fines inadecuados | <input type="checkbox"/> |
| Falta de iniciativas sociales | <input type="checkbox"/> | Falta de motivación | <input type="checkbox"/> |
- 15 ¿Le gustaría involucrarse en actividades de Responsabilidad Social que realicen las cadenas de Supermercados?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 16 Califique del 1 al 5 según la importancia las actividades de Responsabilidad Social en las que preferiría involucrarse, siendo 1 más importante y 5 menos importante:
- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Sectores vulnerables | <input type="checkbox"/> |
| Salud | <input type="checkbox"/> |
| Activación y deporte | <input type="checkbox"/> |
| Educación | <input type="checkbox"/> |
| Medio ambiente | <input type="checkbox"/> |
- 17 ¿A través de que medios le gustaría recibir información de campañas de Responsabilidad Social? Seleccione máximo 3:
- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Punto de venta | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad exterior | <input type="checkbox"/> | Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Diario y prensa | <input type="checkbox"/> | | |
- 18 ¿Cómo contribuiría a las campañas de Responsabilidad Social que realizan las cadenas de Supermercados? Seleccione máximo 2:
- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Participación económica | <input type="checkbox"/> | Donaciones | <input type="checkbox"/> |
| Participación activa voluntaria | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |

Muchas gracias por su colaboración

Figura 6 Encuesta definitiva

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

1. Análisis univariado

1) Edad

Tabla 8

Frecuencia variable edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-22	32	8,3	8,3	8,3
	23-29	179	46,6	46,6	54,9
	30-36	88	22,9	22,9	77,9
	37-43	35	9,1	9,1	87,0
	44-50	30	7,8	7,8	94,8
	58-69	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

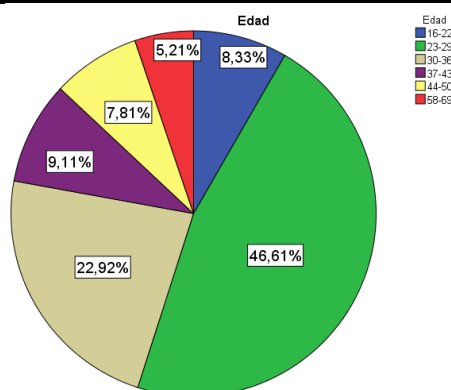


Figura 7 Gráficos circulares: edad

Análisis

Con respecto a la variable edad, el porcentaje más alto es 46,6% el cual corresponde a los jóvenes que se encuentran entre los 23 a 29 años y respectivamente el menor porcentaje corresponde al rango de 58 a 69 años con el 5,21% de la población analizada.

2) Género

Tabla 9

Frecuencia variable género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	194	50,5	50,5	50,5
	Femenino	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

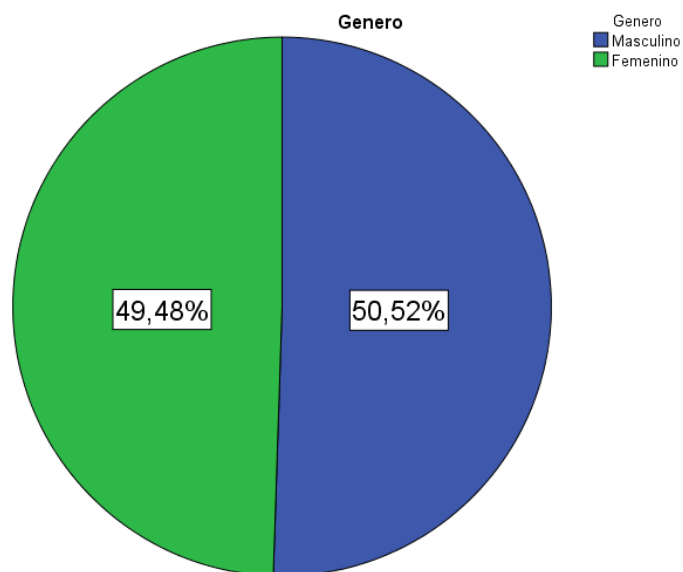


Figura 8 Gráficos circulares: género

Análisis

De las encuestas realizadas a los clientes de las cadenas de supermercados, el mayor porcentaje es el 50,5% que corresponde al género masculino y el 49,5% al género femenino, dando a notar que se procuró realizar las encuestas de manera equitativa.

3) Estado civil

Tabla 10

Frecuencia variable estado civil

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	177	46,1	46,1	46,1
	Casado	105	27,3	27,3	73,4
	Viudo	15	3,9	3,9	77,3
	Divorciado	29	7,6	7,6	84,9
	Unión libre	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

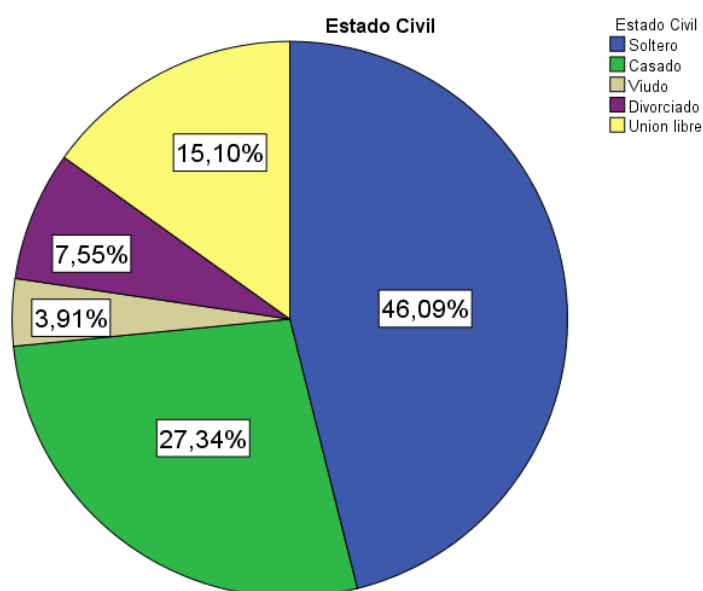


Figura 9 Gráficos circulares: estado civil

Análisis

Del total de los encuestados el 46,1% es soltero, con un 27,3% pertenecen al estado civil casados, el 15,1% están en unión libre, el 7,6% son divorciados y el 3,9% son viudos.

4) Nivel socioeconómico

Tabla 11

Frecuencia variable nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	20	5,2	5,2	5,2
Medio Alto	64	16,7	16,7	21,9
Medio	209	54,4	54,4	76,3
Medio bajo	72	18,8	18,8	95,1
Bajo	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

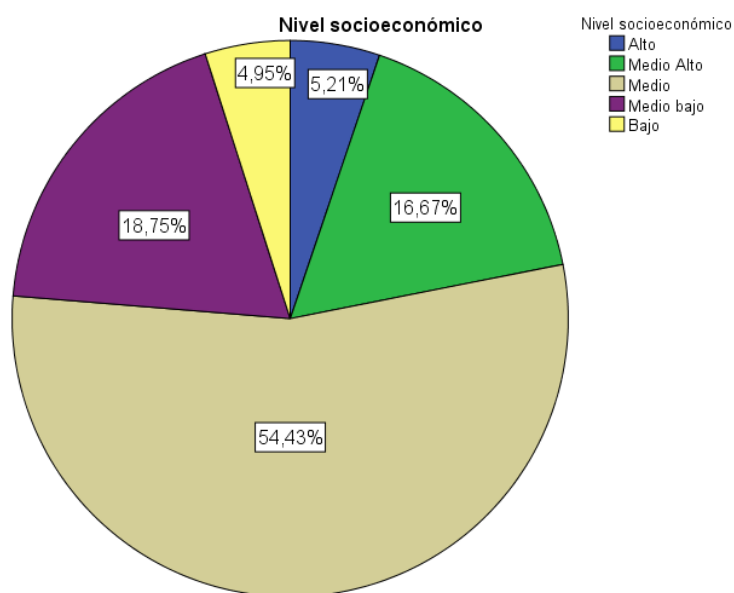


Figura 10 Gráficos circulares: grado de instrucción

Análisis

De las encuestas realizadas se pudo determinar que el porcentaje más alto es 54,4% que pertenecen a un nivel socioeconómico Medio, mientras que con el 4,9% corresponden a un nivel socioeconómico Bajo.

5) ¿En qué sector vive?

Tabla 12

Frecuencia variable en qué sector vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Delicia	25	6,5	6,5	6,5
	Calderón	48	12,5	12,5	19,0
	Eugenio Espejo	37	9,6	9,6	28,6
	Manuela Sáenz	49	12,8	12,8	41,4
	Turística La Mariscal	37	9,6	9,6	51,0
	Eloy Alfaro	76	19,8	19,8	70,8
	Quitumbe	82	21,4	21,4	92,2
	Los Chillos	17	4,4	4,4	96,6
	Tumbaco	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

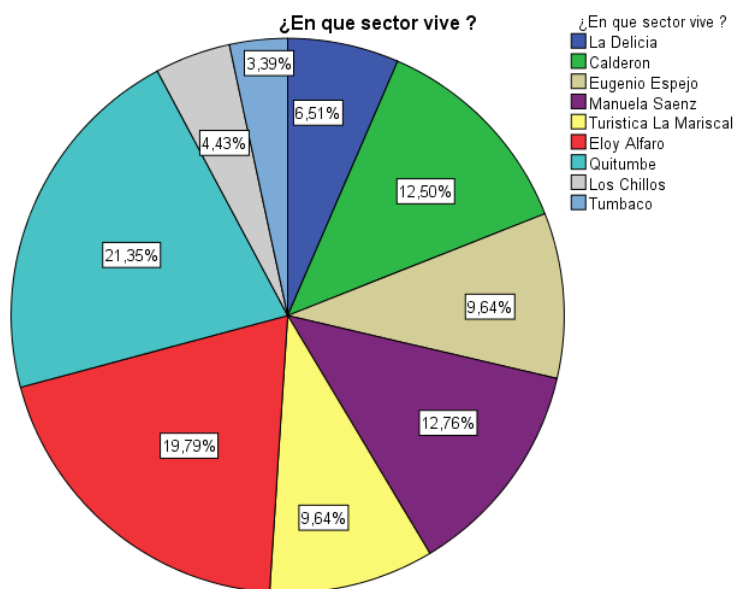


Figura 11 Gráficos circulares: sector donde vive

Análisis

La gráfica muestra que de la población analizada, que en su mayoría con el 21,4% pertenecen a la administración zonal Quitumbe, mientras que en un menor porcentaje con un 3,4% corresponden a la administración zonal de Tumbaco.

6) Cadena de Supermercados en la que compra con mayor frecuencia

Tabla 13

Frecuencia variable Cadena de Supermercados en la que compra con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEGAMAXI	44	11,5	11,5	11,5
	SUPERMAXI	80	20,8	20,8	32,3
	GRAN AKI	28	7,3	7,3	39,6
	AKI	39	10,2	10,2	49,7
	HIPERMARKET	16	4,2	4,2	53,9
	MI COMISARIATO	22	5,7	5,7	59,6
	TIA	53	13,8	13,8	73,4
	MEGA SANTA MARIA	97	25,3	25,3	98,7
	MAGDA ESPINOZA	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

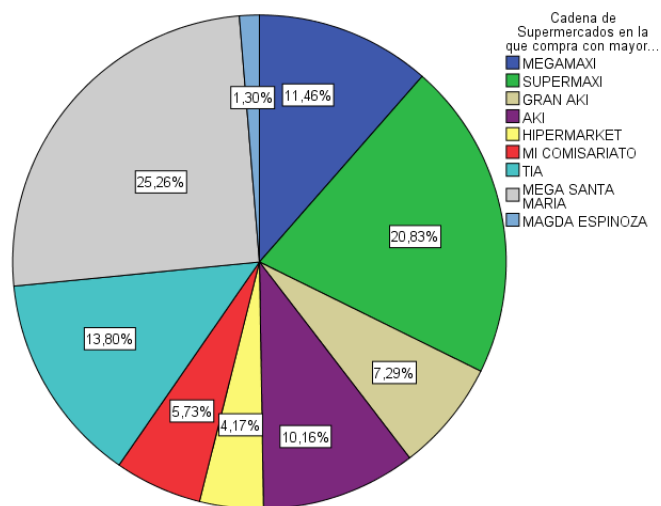


Figura 12 Porcentaje: Cadena de Supermercados en la que compra con mayor frecuencia

Análisis

De los encuestados con relación al supermercado que compran con mayor frecuencia tenemos: Mega Santa María con un 25,3%, Supermaxi con 20,8%, Tía con un 13,8%, Megamaxi con un 11,5%, Aki con un 10,2%, Gran Aki con un 7,3%, Mi Comisariato con un 5,7% Hipermarket con 4,2%, finalmente Magda Espinoza con un 1,3%.

7) ¿Sabe usted si el Supermercado en el que compra realiza actividades de Responsabilidad Social?

Tabla 14

Frecuencia variable conocimiento de actividades de Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	131	34,1	34,1	34,1
	No	253	65,9	65,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

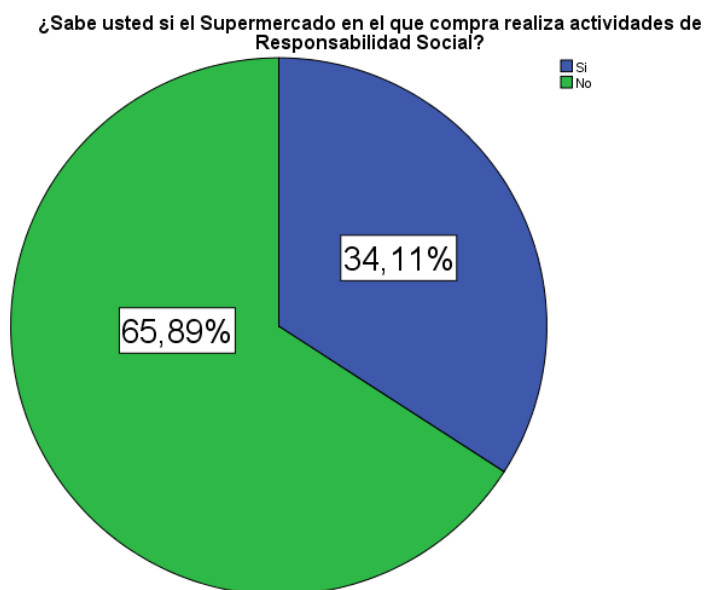


Figura 13 Porcentaje: conocimiento de actividades de Responsabilidad Social

Análisis

De las personas que respondieron la encuesta el 65,89% no tiene conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social que realizan las cadenas de supermercados, mientras que el 34,11% si conoce le estas actividades.

8) ¿Es un factor determinante para su elección entre un supermercado u otro que realicen actividades de Responsabilidad Social?

Tabla 15

Frecuencia variable productos comprados en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	219	57,0	57,0	57,0
	No	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

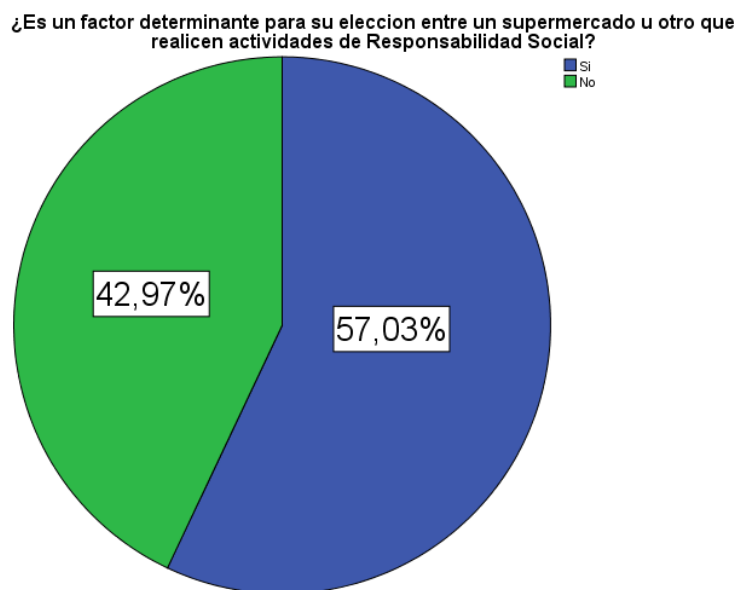


Figura 14 Porcentaje productos comprados

Análisis

De las personas encuestadas el 57,03% considera como un factor determinante que la cadena de supermercados de su preferencia realice campañas de Responsabilidad Social, mientras que el 42,97% respondió que no es de importancia en su elección de compra.

9) A su criterio, que una cadena de Supermercado se involucre con actividades de Responsabilidad Social es

Tabla 16

Frecuencia variable importancia de que una cadena de supermercados se involucre con actividades de Responsabilidad Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	142	37,0	37,0	37,0
Importante	168	43,8	43,8	80,7
Más o menos importante	54	14,1	14,1	94,8
Poco Importante	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

A su criterio , que una cadena de Supermercado se involucre con actividades de Responsabilidad Social es

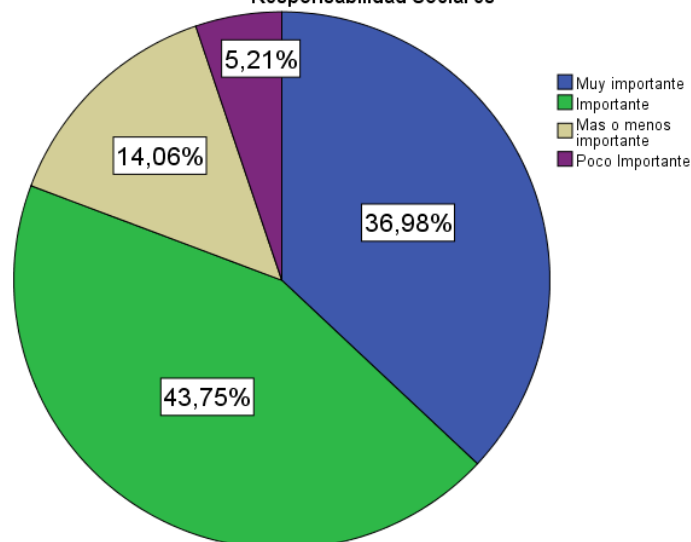


Figura 15 Porcentaje importancia de que una cadena de supermercados se involucre con actividades de Responsabilidad Social

Análisis

De acuerdo al estudio realizado el 43,8% considera Importante que una cadena de supermercados realice actividades de responsabilidad social, mientras que el 5,2% considera Poco importante a estas actividades.

10) ¿Considera que las actividades de Responsabilidad Social que realizan las cadenas de supermercados han sido dadas a conocer por los medios de comunicación?

Tabla 17

Frecuencia variable medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	140	36,5	36,5	36,5
	No	244	63,5	63,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Considera que las actividades de Responsabilidad Social que realizan las cadenas de supermercados han sido dadas a conocer por los medios de comunicación ?

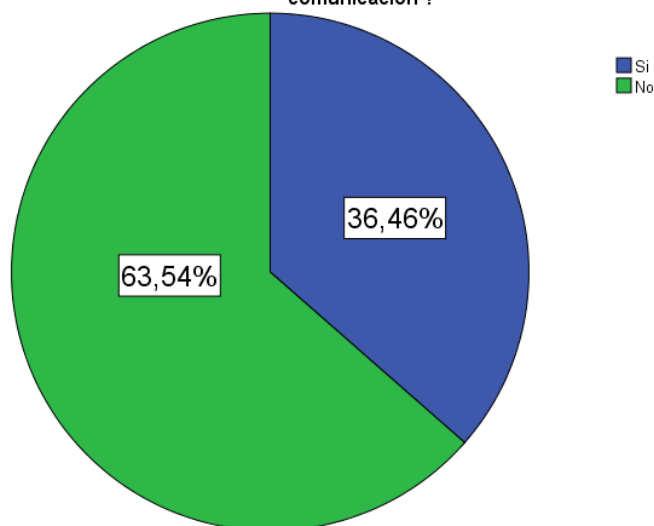


Figura 16 Porcentaje medios de comunicación

Análisis

De acuerdo a los datos recolectados el 63,54% considera que no se ha difundido por los medios de comunicación adecuados las campañas de Responsabilidad Social que realizan las Cadenas de Supermercados.

11) ¿Ha participado en campañas de Responsabilidad Social realizadas por los supermercados?

Tabla 18

Frecuencia participación en campañas de Responsabilidad Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	93	24,2	24,2	24,2
No	291	75,8	75,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Figura 17 Porcentaje participación en campañas de Responsabilidad Social

Análisis

Del total de los encuestados en su mayoría con un 75,78% no han participado en actividades de Responsabilidad Social realizadas por los supermercados, mientras que tan solo el 24,22% si han participado en estas.

12) ¿Cuál es la principal razón por la que no ha participado en campañas de Responsabilidad Social?

Tabla 19

Frecuencia motivos por los que no ha participado en actividades de Responsabilidad Social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desconocimiento	139	36,2	36,2	36,2
Falta de Recursos	35	9,1	9,1	45,3
Desinterés	46	12,0	12,0	57,3
Falta de iniciativas sociales	27	7,0	7,0	64,3
Falta de tiempo	55	14,3	14,3	78,6
Desconfianza	36	9,4	9,4	88,0
Fines inadecuados	13	3,4	3,4	91,4
Falta de motivación	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

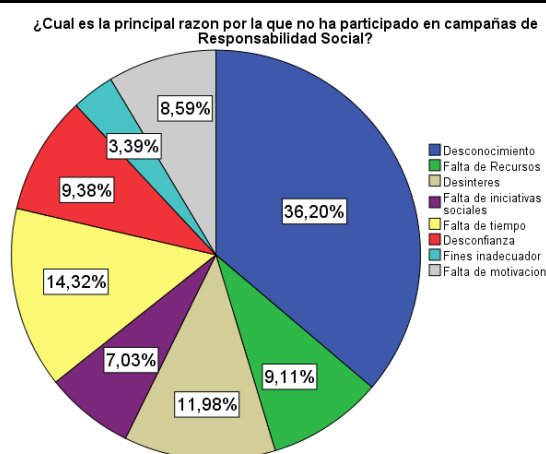


Figura 18 Porcentaje motivos de no ha participación en actividades de RS.

Análisis

Del total de los encuestados el 36,2% aduce que no ha participado en actividades de responsabilidad social por desconocimiento, el 14,3% por Falta de tiempo, el 12% por Desinterés, el 9,4% por Desconfianza, el 9,1% por <Falta de Recursos, el 8,6% por falta de motivación, mientras que el 3,4% porque considera que estas actividades tienen fines inadecuados.

13) ¿Le gustaría involucrarse en actividades de Responsabilidad Social que realicen las cadenas de Supermercados?

Tabla 20

Frecuencia variable involucrarse en actividades de Responsabilidad Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	320	83,3	83,3	83,3
	No	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Le gustaría involucrarse en actividades de Responsabilidad Social que realicen las cadenas de Supermercados?

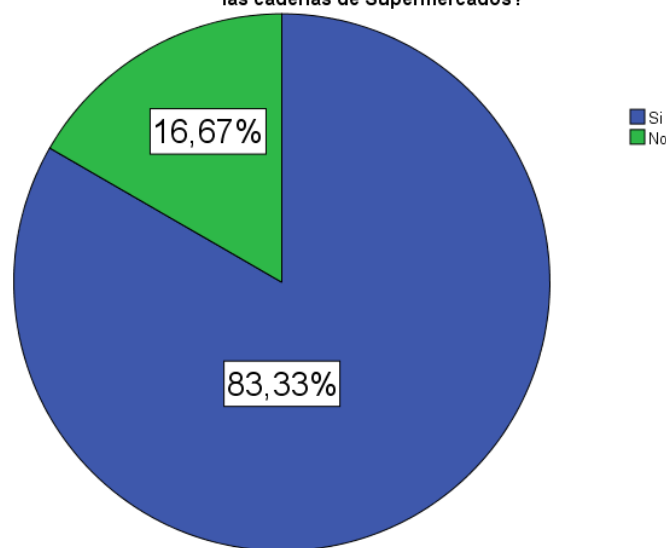


Figura 19 Porcentaje involucrarse en actividades de Responsabilidad Social.

Análisis

Del total de los encuestados el 83,33% si participaría en actividades de Responsabilidad Social que realicen las Cadenas de Supermercados, mientras que tan solo el 16,67% no lo haría.

14) Califique del 1 al 5 según la importancia las actividades de Responsabilidad Social en las que preferiría involucrarse, siendo 1 más importante y 5 menos importante:

Tabla 21

Frecuencia variable sectores vulnerables

		SECTORES VULNERABLES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	289	75,3	75,3	75,3
	Importante	49	12,8	12,8	88,0
	Más o menos importante	23	6,0	6,0	94,0
	Poco importante	3	,8	,8	94,8
	Nada importante	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

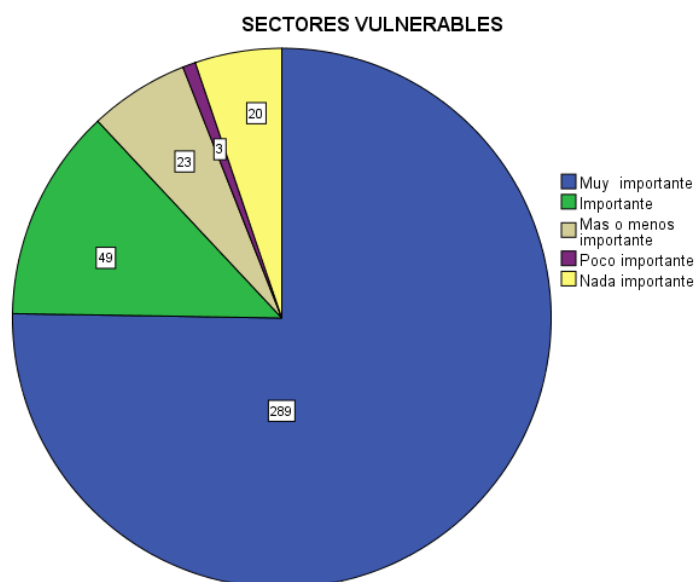


Figura 20 Sectores vulnerables

Análisis

El 75,3% de la población encuestada indicó que consideran Muy importante que se realicen campañas de responsabilidad social enfocadas a los Sectores vulnerables.

Tabla 22
Frecuencia variable Salud

SALUD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	166	43,2	43,2	43,2
	Importante	100	26,0	26,0	69,3
	Más o menos importante	32	8,3	8,3	77,6
	Poco importante	50	13,0	13,0	90,6
	Nada importante	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

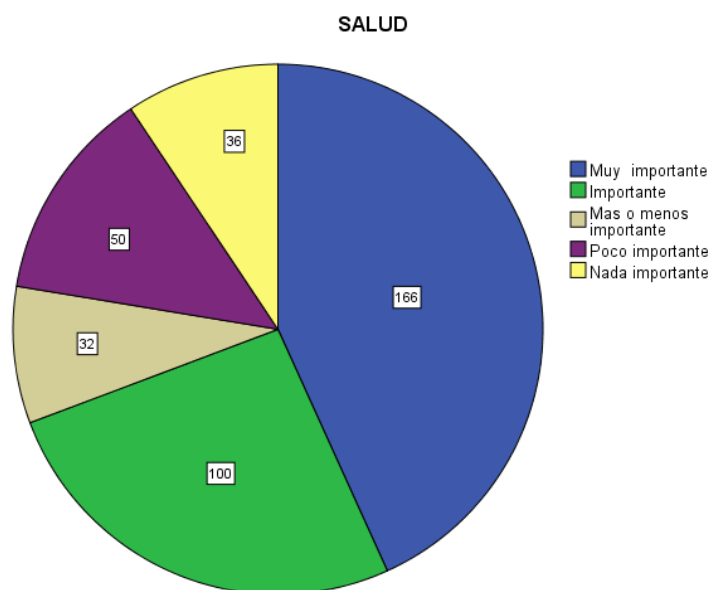


Figura 21 Porcentaje consecuencias compra por internet

Análisis

En cuanto al sector Salud es considerado como Muy importante e Importante con un 43,2% y 26% respectivamente, lo que quiere decir que también es un sector prioritario en el cual deben involucrarse las cadenas de supermercados.

Tabla 23
Frecuencia Activación y Deporte

ACTIVACIÓN Y DEPORTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	101	26,3	26,3	26,3
	Importante	96	25,0	25,0	51,3
	Más o menos importante	123	32,0	32,0	83,3
	Poco importante	26	6,8	6,8	90,1
	Nada importante	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

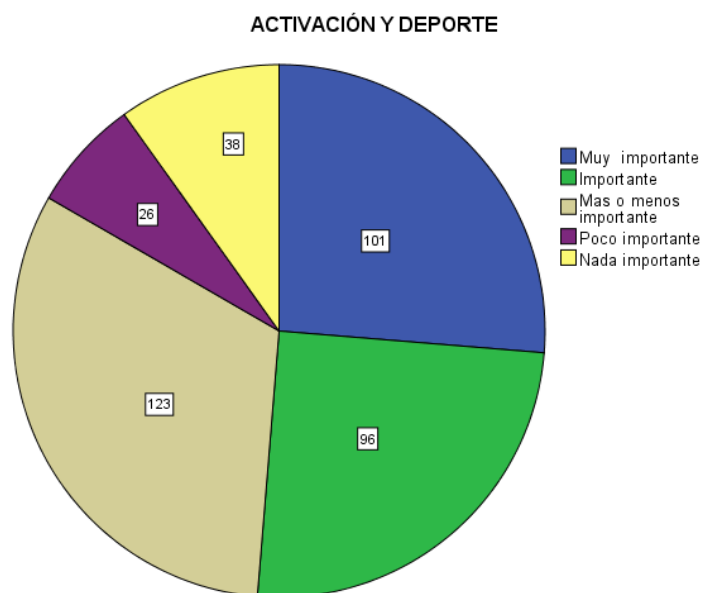


Figura 22 Activación y Deporte

Análisis

En referencia a Actividad y Deporte el 32% de los encuestados considera que es más o menos importante que se realicen actividades de este tipo.

Tabla 24
Frecuencia Educación

		EDUCACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	99	25,8	25,8	25,8
	Importante	115	29,9	29,9	55,7
	Más o menos importante	44	11,5	11,5	67,2
	Poco importante	93	24,2	24,2	91,4
	Nada importante	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

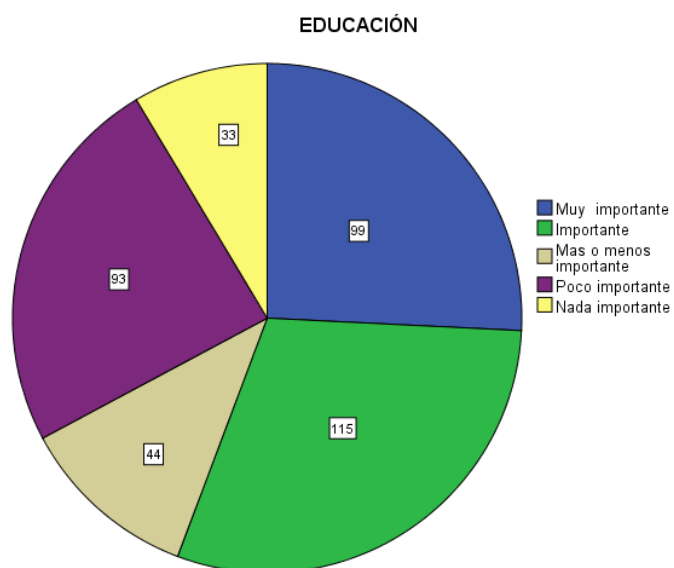


Figura 23 Porcentaje educación

Análisis

Con respecto a la variable educación con un 29,9% es considerada importante para que se realicen actividades de Responsabilidad Social.

Tabla 25
Frecuencia Medio Ambiente

MEDIO AMBIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	202	52,6	52,6	52,6
	Importante	57	14,8	14,8	67,4
	Más o menos importante	37	9,6	9,6	77,1
	Poco importante	42	10,9	10,9	88,0
	Nada importante	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

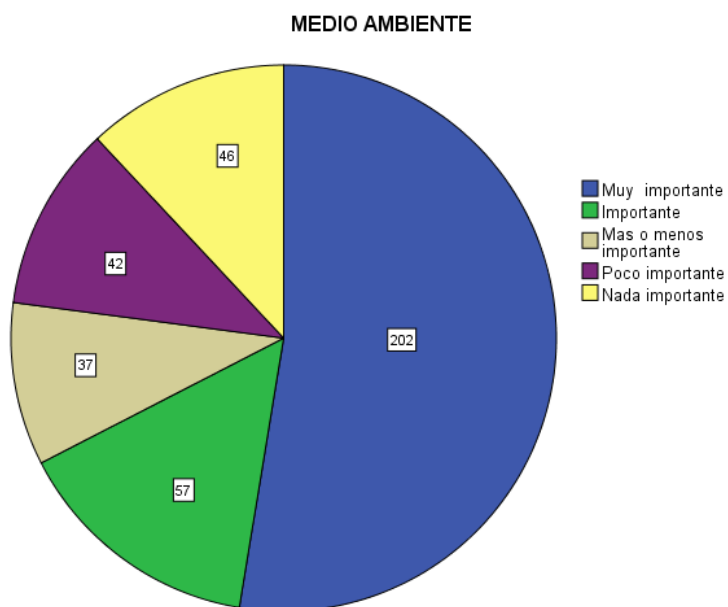


Figura 24 Porcentaje Medio Ambiente

Análisis

La variable de Medio ambiente con un 52,6% es considerada importante en la realización de actividades de Responsabilidad Social.

Interpretación

De acuerdo al estudio realizado, los encuestados consideran que las actividades en las que se debe poner mayor énfasis para realizar actividades de Responsabilidad Social son Sectores vulnerables y Medio ambiente, en segundo lugar actividades de Salud y Educación y por ultimo Activación y deporte.

2. Análisis bivariado

RESPUESTA MULTIPLE

15) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar una compra?

Tabla 26

Frecuencia variable importancia al elegir un supermercado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
importancia elección	Fidelidad de Marca	62	8,1%	16,1%
	Cercanía	225	29,3%	58,6%
	Imagen	96	12,5%	25,0%
	Responsabilidad Social	159	20,7%	41,4%
	Precio	225	29,3%	58,6%
Total		767	100,0%	199,7%

a. Grupo

Análisis

De las personas que respondieron la encuesta con el 29,3% cada uno, consideran a la cercanía y el precio como un factor fundamental al momento de elegir un Supermercado mientras que con un porcentaje inferior del 8,1% por Fidelidad a la marca.

16) ¿En qué actividades de Responsabilidad Social considera usted que se han involucrado las Cadenas de Supermercados?:

Tabla 27

Frecuencia variable actividades que se han involucrado los supermercados

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
involucrado CS ^a	Sectores vulnerables	197	25,7%	51,3%
	Salud	164	21,4%	42,7%
	Actividades y Deporte	124	16,1%	32,3%
	Educación	144	18,8%	37,5%
	Medio Ambiente	139	18,1%	36,2%
Total		768	100,0%	200,0%

a. Grupo

Análisis

Del estudio realizado el 25,7% considera que los supermercados se han involucrado en actividades dirigidas a los Sectores Vulnerables, el 21,4% en Salud, el 18,8% en actividades de Educación, el 18,1% considera que ha sido en actividades relacionadas con el medio ambiente y el 16,1% en actividades y deporte.

17) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de campañas de Responsabilidad Social?

Tabla 28

Frecuencia variable actividades que se han involucrado los supermercados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios de comunicación ^a	Puntos de venta	258	22,4%	67,2%
	Publicidad Exterior	168	14,6%	43,8%
	Televisión	155	13,5%	40,4%
	Diario y prensa	87	7,6%	22,7%
	Radio	145	12,6%	37,8%
	Correo electrónico	67	5,8%	17,4%
	Redes Sociales	272	23,6%	70,8%
Total		1152	100,0%	300,0%

a. Grupo

Análisis

De las personas encuestadas el 23,6% prefieren recibir información por medio de Redes Sociales, mientras que tan solo el 5,8% prefiere recibir información por Correo Electrónico.

18) ¿Cómo contribuiría a las campañas de Responsabilidad Social que realizan las cadenas de Supermercados?

Tabla 29

Frecuencia variable actividades que se han involucrado los supermercados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
como contribuir ^a	Participación económica	241	31,4%	62,8%
	Participación activa voluntaria	305	39,7%	79,4%
	Donaciones	222	28,9%	57,8%
Total		768	100,0%	200,0%

a. Grupo

Análisis

Del estudio realizado el 39,7% le gustaría participar activamente en las campañas de Responsabilidad social, el 31,4% con un aporte económico y el 28,9% con Donaciones.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Después de haber realizado el estudio a 384 personas que realizan sus compras en las Cadenas de Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito se concluye que el perfil del consumidor está delimitado por mujeres y hombres en edades entre 23 a 50 años de edad con un nivel socioeconómico medio, mismo que se encuentra registrado en el INEC como categoría C.
- Los clientes de las cadenas de supermercados consideran diferentes aspectos al momento de elegir dónde comprar, pero dejan de lado la Responsabilidad Social como uno de ellos, debido al desconocimiento, falta de interés, tiempo o recursos que involucran las mismas.
- La participación en campañas de Responsabilidad Social es escasa o casi nula por parte de los clientes, ya sea por desconocimiento, falta de tiempo, interés o recursos que no les permite poder involucrarse en las mismas, además se pudo evidenciar que en las personas de edades avanzadas no saben que es Responsabilidad Social y cuál es la importancia de que hoy en día se realicen actividades enfocadas a la misma.
- De existir campañas que estén direccionadas adecuadamente, que se enfoquen en sectores que realmente lo necesitan y sean difundidas por los medios adecuados, los clientes tienen la predisposición de participar activamente en las mismas y así poder contribuir con el medio que nos rodea.
- Que una empresa sea responsable de sus actos y busque la forma de retribuir a la sociedad todo el deterioro que cause, es representativo para los clientes ya que, a pesar del

desconocimiento del tema, teniendo una participación activa se podría lograr tener más impacto a nivel social.

5.2 Recomendaciones

- Debe existir un proceso de educación al cliente, en el que se le explique los beneficios de ser Responsables socialmente, no solo para mejorar la imagen de la empresa si no para generar consciencia y conseguir que participen activamente en las iniciativas empresariales.
- Las cadenas de Supermercados deben realizar un proceso de cambio actitudinal interno para que al realizarlo externamente sea productivo, es importante que seamos conscientes del impacto que tenemos en cada acción con el medio y lo importante que es generar sostenibilidad.
- Las nuevas tendencias de marketing deben ser tomadas como motivación para que las empresas tengan una ventaja competitiva, pero que también les permita satisfacer necesidades a largo plazo que no afecten a la sociedad.
- A nivel global es reconocido que las empresas se preocupen de contribuir a su entorno, es por esto que las cadenas de supermercados si quieren buscar una expansión internacional esta es su oportunidad, incursionar en un sector en el que no se ha actuado adecuadamente y ser así los pioneros delimitando como se debería ser responsables socialmente en Ecuador.
- Es importante que todas las empresas así no apliquen campañas de Responsabilidad Social, comuniquen vía on line o de manera física el cuidado del medio de forma íntegra, ya sea cuidado al medio ambiente o aportes a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (05 de Diciembre de 2017). *INEC*. Recuperado el 04 de Enero de 2019, de Tras las cifras de Quito: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Albrecht, K. (2009). *Service América*. Brownstown: Grans Central Publishing.
- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*.
- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Backlinko, B. D. (2016). *Teoría de rascacielos*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Carlzon, J. (2006). *El momento de la verdad*. Malaga : Ediciones Díaz de Santos.
- Chiavento, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Redalyc*, 29-30.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations [Manual de Motivaciones del Consumidor]*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y Satisfacción. *Revista de la educación superior*, 79-95.
- Duque Oliva, E. J. (2016). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio. *Suma de negocios*, 180-191.
- Eduardo, J. (22 de Febrero de 2016). *Club Ensayos*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de Toma de decisiones según Hellriegel, y Slocum: <https://www.clubensayos.com/Historia-Americana/Toma-de-decisiones-seg%C3%BAAn-Hellriegel-y-Slocum/3172425.html>

- Fausto, M. (25 de Mayo de 2013). *Teorías del aprendizaje (Artículo del blog)*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de <http://02teoriasdelaprendizaje.blogspot.com/2013/05/conductismo.html>
- Gabriel Weil, A. (2003). *Medición de la calidad del servicio*. Buenos Aires, Argentina.
- Giving International. (12 de Abril de 2017). *Los 5 pasos en el proceso de decisión de compra*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <http://givinginternational.es/pasos-en-el-proceso-de-decision-de-compra/>
- Gronroos, C. (1999). *Relationship marketing: challenges for the organization*.
- Hayward, R. (2005). *Reputación corporativa*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (Primera ed.). Bogotá: ECOE.
- Horkheimer, M., & W. Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta S.A.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Juan, C. (20 de Octubre de 2016). *IEBS*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Diferencias entre el Marketing B2C y B2B: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji. (1984). *Calidades atractivas y calidad obligatoria*. Japón.
- Kotler, P. (1984). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerican.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (octava ed.)*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de <http://www.delfabro.cl/Kotler%20Y%20Armstrong%20-%20Fundamentos%20De%20Marketing.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14va ed.)*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. 3). Madrid: LID.
- López, C. A. (2010). *COMPORTAMIENTO HUMANO Y VALORES (Determinación y Medición)*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/viewFile/6997/6986>
- Lopez, M. A. (26 de Octubre de 2017). *América Retail*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2018, de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-habitos-del-usuario-online-en-america-latina/>
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*.
- Marshall, A. (1892). *Elementos de la economía y la industria*. London.
- Marshall, A. (1892). *Elementos de la economía y la industria*. London.
- Martín, J. (23 de Enero de 2018). *CEREM INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de ¿Sabes qué es un modelo TAM?: <https://www.cerem.ec/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>
- Martín, J. d. (10 de Noviembre de 2015). *Consumoteca*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Compra online: <https://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>
- Maslow, A. (1943). *Motivación y personalidad*.
- Maslow, A. (1943). *Motivación y personalidad*.
- Méndez, A. (2013). *Motivación según autores*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2018, de euroresidentesvidainteligente: <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>
- mercadeo y publicidad. (14 de Junio de 2007). *Teoría del consumidor*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238>
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*.

- Morales, D. P. (2017). *Cultura y comportamiento humano*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de Pensamiento & Gestión: doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.42.10450>
- Moreno, E. M. (Marzo de 2018). *El portal académico, objetivo y sus funciones*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/portal-academico.html>
- Norma ISO 9000. (1987). *Norma ISO 9000*.
- Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Oscar Henao, F. C. (Julio de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 19.
- Pavlov, I. (1999). *Fisiología y psicología*.
- Pérez, A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Perez, V. (2007). *Calidad total en atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia del servicio*. España: Nuevas Ideas.
- PHILIP, K., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: PRENTICE HALL .
- Piviere, P. (1981). El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social (I). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pizzo, M. (2013). *Constuyendo una dimensión de calidad en el servicio*.
- PONCE, J. P. (Enero de 2018). *Formación Gerencial*. Recuperado el Noviembre de 28 de 2018, de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Renart, L., & Perez. (2002). *Marketing relacional*.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1998). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation [Teoría de la escalera, método, análisis e interpretación]. *Journal of Advertising Research*, 11-34.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento* . McGraw-Hill.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (Noviembre de 2013). *Proceso de decisión del coconsumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (tesis doctoral)*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma Ed. ed.). México: Pearson educación.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing Experencial* . Barcelona.
- Schumpeter, J. (1930). *La teoría del desarrollo económico. una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y el ciclo económico*. Cambridge Ma: Harvard University Press.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma Ed. ed.). México: Pearson educación.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tapia, I. J. (2015). *GUÍA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PERFIL Y PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2018, de <http://petroquimica-el.espe.edu.ec/wp-content/uploads/file/GUIA-ELABORACI%C3%93N-TRABAJOS-DE-TITULACI%C3%93N.pdf>
- Weil, G. (2003). *Medición de la calidad del servicio*. Recuperado el 20 de 12 de 2018, de Universidad del Cema: https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Wells, M. (2003). *Mind Games [Juegos Mentales]*.Forbes.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios* (Ilustrada ed.). México, México.