



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS PERCIBIDOS EN LAS
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS APLICADAS POR
LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL
CANTÓN RUMIÑAHUP”**

AUTOR: ZAMBRANO VÉLEZ DIANA MARITZA

DIRECTOR: ING. EDISON POZO

CODIRECTOR: ING. CÉSAR SEGOVIA

SANGOLQUÍ, JULIO DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Edison Pozo

Ing. César Segovia

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del Cantón Rumiñahui”, realizado por DIANA MARITZA ZAMBRANO VÉLEZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un tomo empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a DIANA MARITZA ZAMBRANO VÉLEZ que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolqui, julio del 2014

Ing. Edison Pozo

DIRECTOR

Ing. César Segovia

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Diana Maritza Zambrano Vélez

DECLARO QUE:

El proyecto denominado “Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del Cantón Rumiñahui”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolqui, julio del 2014

Diana Maritza Zambrano Vélez

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Maritza Zambrano Vélez

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del Cantón Rumiñahui”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, julio del 2014

Diana Maritza Zambrano Vélez

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DEDICATORIA

Primero a Dios, que ha permitido que esta meta culmine con éxito, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder las esperanzas.

A mis padres, Jairo y Letty, que con tanto esfuerzo lograron que yo culmine mi educación superior, por todos esos días de trabajo y esfuerzo que han permitido que llegue hasta el lugar en donde estoy, y por esas palabras de aliento y ánimo que hicieron que no desmaye en el camino.

A mi hija, que es la razón de mi vida, el motor que hace que yo siga adelante y me esfuerce aún más por ella, que es la bendición más grande que he recibido, y por la que luchare siempre.

A mis hermanos, Erika y Jhon, porque siempre hemos estado juntos en las buenas y en las malas, y por ser quienes me apoyan y me dan una enseñanza a diario, demostrándome que si puedo lograr lo que me proponga.

“Si quieres vivir una vida feliz, áatala a una meta no a una persona o un objeto”

Albert Einstein

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AGRADECIMIENTO**

Gracias al Padre Todopoderoso que vela por mí, por cada nuevo día, por cada comienzo, por el amor que me das cada vez que sale el sol y por bendecirme siempre en mi camino a donde quiera que vaya sé que me acompañas y me cuidas, y por la bendición más grande que tiene una mujer que es ser madre, por la bebe que me has dado a mi cuidado y de la cual soy responsable.

A mis padres amados, Jairo y Letty, que con su amor incondicional han hecho de mí una persona responsable, agradecida y feliz, por el esfuerzo que hicieron para que yo culminara una etapa más de mi vida y que es el fruto de la confianza que ellos me dieron y su apoyo incondicional.

A mis hermanos, Erika y Jhon, porque ellos me han apoyado en esta etapa de mi vida, acompañándome siempre en buenos y malos momentos, porque han sido parte importante de la culminación de mis estudios, y porque seré el ejemplo que ellos necesitan para que sigan adelante y no se queden en el camino.

A mis amigos, en especial a David y Mary, que son como mis hermanos que me han ayudado durante el desarrollo de este documento, que me han animado para no rendirme y seguir adelante, demostrándome que una caída no es una derrota, que somos seres humanos y que nos equivocamos, que hay que levantarse y seguir adelante.

Quiero darle gracias a aquellos que ya no están en mi vida, por todo lo que hicieron en mí, por esas grandes enseñanzas que dejaron a mi alma; se cumplió la misión, tal vez no seré la mejor persona del mundo, pero sé que soy mejor; porque siempre iré para adelante y para atrás ni para coger impulso, soy mejor gracias a ti, porque el perdón existe y porque ahora estamos mejor.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, a sus autoridades y profesores por abrirme las puertas del conocimiento, en especial al Ing. Edison Pozo e Ing. César Segovia, porque durante mi recorrido universitario crearon en mí habilidades y destrezas que en la vida profesional serán herramientas claves que me lleven al éxito, pero sobre todo porque dejaron en mí una nueva ideología de superación y constancia.

Gracias a todos,
Diana Z.

ÍNDICE

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Objetivos	4
1.3 Hipótesis	4
1.4 Metodología	5
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Teorías de soporte	9
2.1.1 Teoría Económica del Consumidor	9
2.2.2 Teoría comercial moderna	10
2.2. Estudios relacionados	10
2.2.1 Estrategias para puntos de venta del Retail. “Calidad vs Proximidad”	10
2.2.2 Promociones, promociones y más promociones	11
2.3 Conceptos teóricos de la investigación	12
2.3.1 Retail	13
2.3.2 Percepción del consumidor	22
2.3.3 Promoción	29
2.3.4 Investigación de Mercados	31
2.3.5 Marketing	34
2.4. Análisis comparativo y crítico	37
2.4.1 Análisis comparativo	37
2.4.2 Análisis crítico	37

CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 Universo.....	39
3.2 Técnica de muestreo	40
3.2.1 Muestreo probabilístico	40
3.2.2 Muestreo Estratificado.....	41
3.3 Muestra	41
3.3.1 Cálculo de la muestra.....	41
3.4 Estudio de la investigación	43
3.4.1 Problema de la investigación	43
3.4.2 Especificar objetivos y necesidades de información.....	44
3.5 Matriz de operacionalización de variables.....	44
3.5.1 Establecer la necesidad de una investigación de mercados	44
3.5.2 Definición del problema	45
3.6 Fuentes de información.....	58
3.7 Técnica o instrumento.....	59
3.7.1 Instrumentos de recopilación de datos.....	60
3.8 Plan de recopilación de datos.....	80
3.8.1 Datos de ubicación de las fuentes de información.....	80
3.8.2 Calendario de recopilación	80
3.8.3 Reclutamiento y capacitación del personal.....	80
3.9 Plan de procesamiento de la información	81
3.9.1 Codificación.....	81
3.10 Plan de análisis e interpretación de datos.....	85
CAPÍTULO IV.....	86
MARCO EMPÍRICO`	86
4.1 Ejecución de los métodos cuantitativos	86
4.1.1 Análisis de variables socioeconómicas y demográficas	86
4.2 Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui.....	134
4.1.2 Perfiles conductuales del consumidor.....	134

	viii
4.1.3 Estrategias de promoción de ventas utilizadas por las cadenas	136
4.1.4 Análisis de la percepción de valor	141
4.1.5 Expectativas	143
4.2 Informe final de resultados	145
4.2.1 Introducción	145
4.2.2 Comprobación de hipótesis.....	146
4.2.3 Limitaciones de la investigación.....	147
4.2.4 Contribuciones	147
4.2.5 Pistas para investigaciones posteriores	147
CAPÍTULO V	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
5.1 Conclusiones.....	149
5.2 Recomendaciones	149
Bibliografía	151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de familias del Cantón Rumiñahui.....	39
Tabla 2. Porcentaje de la población por parroquias	40
Tabla 3. Distribución de encuestas por parroquias	43
Tabla 4. Apoyo constructo	47
Tabla 5. Análisis de la percepción	47
Tabla 6. Variables a medir	48
Tabla 7. Definición de variables	49
Tabla 8. Necesidades de información	51
Tabla 9. Matriz de planteamiento del cuestionario	52
Tabla 10. Promociones de supermercados	60
Tabla 11. Matriz de planteamiento del cuestionario final.....	69
Tabla 12. Calendario de recopilación.....	80
Tabla 13. Tabulación de los datos demográficos	81
Tabla 14. Tabulación de los beneficios y nivel de importancia	82
Tabla 15. Tabulación de Supermercado de preferencia e imagen	82
Tabla 16. Tabulación de Supermercado de preferencia e imagen	83
Tabla 17. Tabulación del valor percibido y expectativas.....	84
Tabla 18. Tabulación de las promociones.....	84
Tabla 19. Edad	87
Tabla 20. Género.....	88
Tabla 21. Estado civil.....	89
Tabla 22. Nivel de educación.....	90
Tabla 23. Número de miembros familiares.....	91
Tabla 24. Ingresos mensuales	92
Tabla 25. Sector donde vive.....	93
Tabla 26. Beneficios buscados	94
Tabla 27 Nivel de importancia de beneficios.....	95
Tabla 28. Motivos	96
Tabla 29. Nivel de importancia de Motivos.....	98

	x
Tabla 30. Supermercado en el que realizan compras	99
Tabla 31. Aspecto más importante al elegir un supermercado	100
Tabla 32. Importancia de la imagen del supermercado.....	102
Tabla 33. Percepción de valor	103
Tabla 34. Expectativas	104
Tabla 35. Posicionamiento del supermercado.....	105
Tabla 36. Beneficios por edad.....	106
Tabla 37. Beneficios por género	108
Tabla 38. Beneficios por Sector donde vive	110
Tabla 39. Motivos por edad	112
Tabla 40. Motivos por género	114
Tabla 41. Motivos por Sector donde vive	116
Tabla 42. Supermercado donde realiza la compra por género	118
Tabla 43. Supermercado donde realiza la compra por Sector donde vive	119
Tabla 44. Supermercado donde realiza la compra por Ingresos mensuales.....	120
Tabla 45. Supermercado donde realiza la compra por Nivel de educación	121
Tabla 46. Aspecto importante para elegir el supermercado por Edad	123
Tabla 47. Aspecto importante para elegir el supermercado por Género.....	124
Tabla 48. Aspecto importante para elegir el supermercado por Sector donde vive.....	125
Tabla 49. Imagen supermercado por Edad.....	127
Tabla 50. Imagen supermercado por Género	128
Tabla 51. Imagen supermercado por Sector donde vive	129
Tabla 52. Valor percibido por Edad.....	131
Tabla 53. Promoción por Edad.....	132
Tabla 54. Promoción por Género	133
Tabla 55. Promoción de preferencia	136
Tabla 56. Nivel de importancia de las promociones	137
Tabla 57. Estrategias Promoción de ventas de la observación.....	138
Tabla 58. Estrategias de promoción preferidas en el supermercado	138
Tabla 59. Nivel de importancia Percepción	141
Tabla 60. Nivel de importancia de expectativas	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	87
Gráfico 2. Género.....	88
Gráfico 3. Estado civil.....	89
Gráfico 4. Nivel de educación.....	90
Gráfico 5. Número de miembros familiares.....	91
Gráfico 6. Ingresos mensuales	92
Gráfico 7. Sector donde vive.....	93
Gráfico 8. Beneficios buscados.....	94
Gráfico 9. Nivel de importancia de beneficios.....	95
Gráfico 10. Motivos	97
Gráfico 11. Nivel de importancia de Motivos.....	99
Gráfico 12. Supermercado en el que realizan compras.....	100
Gráfico 13. Aspecto más importante al elegir un supermercado	101
Gráfico 14. Importancia de la imagen del supermercado	102
Gráfico 15. Percepción de valor.....	103
Gráfico 16. Expectativas	104
Gráfico 17. Posicionamiento del supermercado.....	105
Gráfico 18. Beneficios por edad.....	107
Gráfico 19. Beneficios por género	109
Gráfico 20. Beneficios por Sector donde vive	111
Gráfico 21. Motivos por edad	113
Gráfico 22. Motivos por género	115
Gráfico 23. Motivos por Sector donde vive	117
Gráfico 24. Supermercado donde realiza la compra por género.....	118
Gráfico 25. Supermercado donde realiza la compra por Sector donde vive.....	119
Gráfico 26. Supermercado donde realiza la compra por ingresos mensuales.....	120
Gráfico 27. Supermercado donde realiza la compra por nivel de educación.....	122
Gráfico 28. Aspecto importante para elegir el supermercado por edad.....	123
Gráfico 29. Aspecto importante para elegir el supermercado por Género.....	124

Gráfico 30. Aspecto importante para elegir el supermercado por Sector donde vive ...	126
Gráfico 31. Imagen supermercado por Edad.....	127
Gráfico 32. Imagen supermercado por Género	128
Gráfico 33. Imagen supermercado por Sector donde vive	130
Gráfico 34. Valor percibido por Edad.....	131
Gráfico 35. Promoción por Edad	132
Gráfico 36. Promoción por Género	133
Gráfico 37. Promoción de preferencia	136
Gráfico 38. Nivel de importancia de las promociones	137
Gráfico 39. Estrategias de promoción preferidas en el supermercado.....	139
Gráfico 40. Promedio de calificación de las promociones.....	140
Gráfico 41. Nivel de importancia Percepción	142
Gráfico 42. Promedio de calificación de importancia de la Percepción	142
Gráfico 43. Nivel de importancia de expectativas	143
Gráfico 44. Promedio de nivel de importancia de expectativas.....	144
Gráfico 45. Percepción vs Expectativas.....	144

RESUMEN

La investigación realizada analiza los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas que aplican las principales cadenas de supermercados en el cantón Rumiñahui, para lograr este fin es preciso entender que en la actualidad no existen investigaciones que abarquen el tema de percepción, se enfocan más en el comportamiento del consumidor, además existe la carencia de estudios relacionados sobre los supermercados y determinar la importancia de señalar que características personales de los individuos determinarán la percepción de los beneficios a la compra asociada de productos en promoción. En el primer capítulo se encuentra la introducción de los supermercados, identificación del problema y los objetivos del estudio los cuales nos permitirán analizar los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas. En el segundo capítulo se analiza el marco conceptual y teórico de la presente investigación, dando a conocer temas relacionados con la percepción, motivos, expectativas y las promociones de ventas relacionados con la determinación de la percepción. En el tercer y cuarto capítulo se encuentra el estudio de mercado del presente trabajo, sección en la que se da a conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a las estrategias de promoción de ventas que aplican los supermercados donde el valor percibido por los consumidores es la calidad de los productos que ofrecen los supermercados. Finalmente se encuentran las conclusiones y las recomendaciones a seguir, en base a la investigación realizada.

- PERCEPCIÓN
- SUPERMERCADOS
- PROMOCIÓN DE VENTAS
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- CANTÓN RUMIÑAHUI

ABSTRACT

The research analyzes the benefits that consumers perceive in sales promotion strategies applied by major supermarket chains in the canton Rumiñahui, to this end we must understand that at present there is no research covering the subject of perception, focus more on consumer behavior, there is also the lack of studies related supermarkets and determine the importance of noting that personal characteristics of individuals determine the perceived benefits associated with the purchase of promotional products. The first chapter is the introduction of supermarkets, problem identification and study objectives which allow us to analyze the perceived benefits consumers in the sales promotion strategies. In the second chapter the conceptual and theoretical framework of this research is analyzed, revealing the perception issues, motives, expectations and sales promotions related to the determination of perception. In the third and fourth chapters market study of this paper, section in which it discloses the perception of consumers regarding strategies sales promotion applied by supermarkets where the value perceived by consumers is the quality of the products offered by supermarkets. Finally there are the conclusions and recommendations to follow, based on the research.

- PERCEPTION

- SUPERMARKETS

- SALES PROMOTION

- MARKET RESEARCH

- RUMIÑAHUI CANTON

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En nuestro país, los supermercados representan uno de los negocios que ha crecido durante este último año. La expansión de nuevos centros comerciales, ha contribuido al crecimiento de sucursales de los supermercados, el negocio de los supermercados ha tenido un crecimiento del 15% en el 2012, con una expectativa igual en el futuro. La instalación de nuevos centros comerciales, muestra el creciente consumo. Es importante analizar el comportamiento de este tipo de negocio y la tendencia del mismo.

El crecimiento se está dando en áreas urbanas, donde habitan las clases media y media-baja, donde los consumidores ya tienen más poder adquisitivo. Otro efecto de esta tendencia es la introducción de los supermercados más pequeños para construirlos más rápidamente y que quepan en lotes con menos metraje. Además, los supermercados modernos se están extendiendo a áreas más rurales afuera de ciudades como Quito y Guayaquil.

Para ser una industria moderna, el mercado de los supermercados aún no está tan consolidado; las primeras tres empresas, TIA, La Favorita y El Rosado, tienen 68% de las sucursales en Ecuador y siguen invirtiendo en nuevas tiendas y en renovar sus tiendas existentes. En las provincias, la penetración de estos supermercados modernos aún es baja; sin embargo, ofrece oportunidades de expansión, al captar a los consumidores de bajos ingresos que ahora tienen un ingreso disponible creciente.

Los supermercados modernos, básicamente, están en zonas donde predominan las tiendas de barrio y en donde las personas no tienen acceso a un supermercado. Se ubican en sitios altamente poblados, y la idea es evitar que las personas se movilen largas distancias, que tengan un fácil acceso a productos

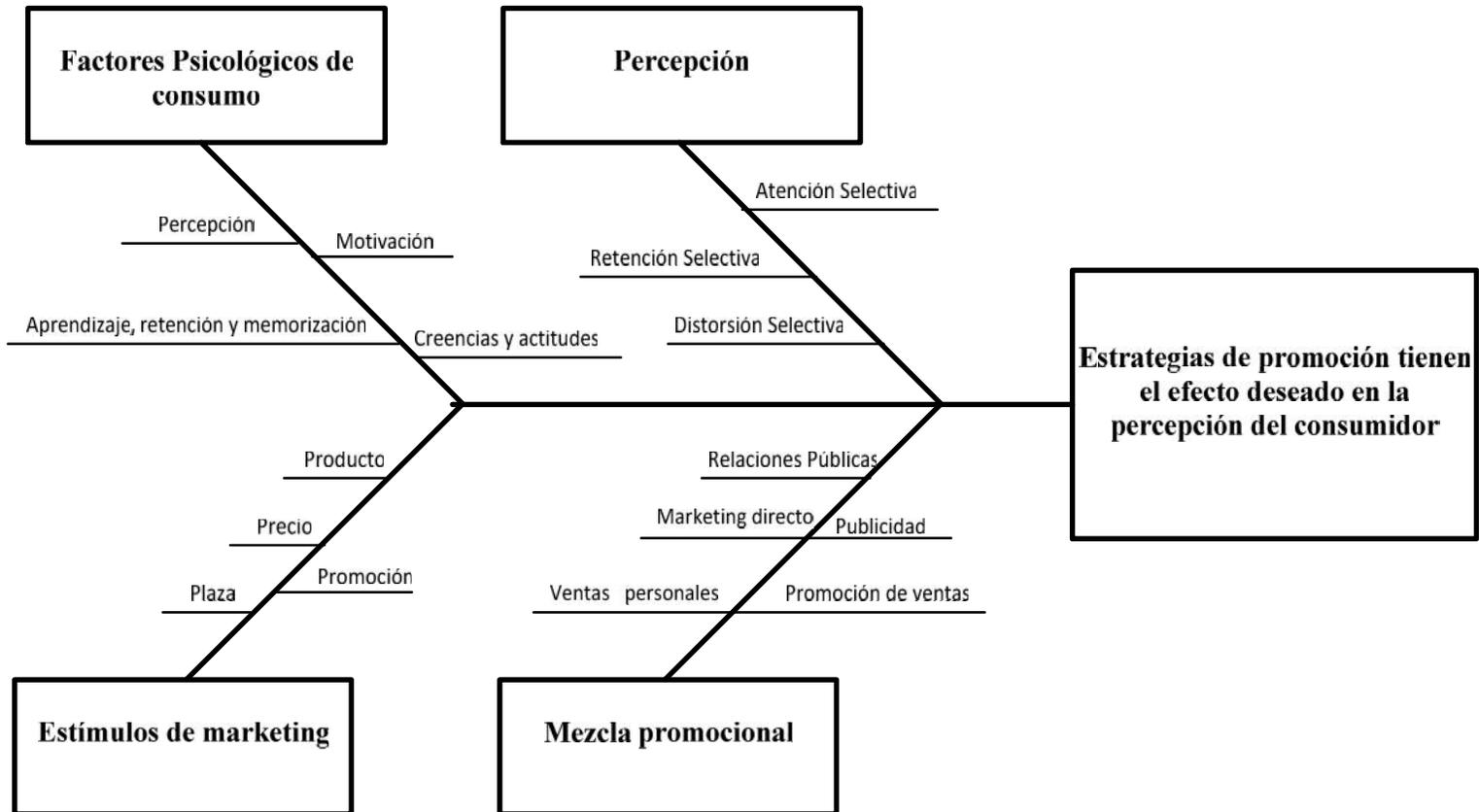
de calidad a un precio más bajo que las tiendas. Estos supermercados compiten directamente con las tiendas de barrio. (LÍDERES, 2013)

Las promociones de venta son utilizadas por estos negocios para fidelizar al cliente, así como un instrumento de comunicación adecuado para hacer frente a la pérdida de efectividad de la publicidad, a la competencia que existe en el mercado de consumo y a cambios que surgen en las motivaciones de los consumidores.

La falta de estudio de este tipo de negocios salta a la vista debido a que no existe un seguimiento continuo, primero sobre el negocio de supermercados, segundo sobre los beneficios de las estrategias de promoción de ventas que ofrecen estos negocios, y por último no existe el seguimiento que permita conocer los beneficios que perciben los consumidores y la percepción de ellos sobre dichos beneficios.

Este estudio busca analizar los beneficios que perciben los consumidores al adquirir los productos en promoción de estos negocios, además es importante señalar que características personales de los individuos determinarán la percepción de los beneficios a la compra asociada de productos en promoción.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



1.2 Objetivos

a. General

Realizar un estudio de los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de venta aplicadas por las principales cadenas de supermercados del Cantón Rumiñahui.

b. Específicos

- Ñ Delinear marco teórico conceptual que sustente la investigación propuesta.
- Ñ Identificar la metodología de investigación a ser aplicada para el análisis de las promociones de ventas.
- Ñ Desarrollar el estudio de mercado que sustente los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promociones de las principales cadenas de supermercados.
- Ñ Conocer los principales beneficios percibidos por los consumidores.

1.3 Hipótesis

a. General

Las diferentes estrategias promocionales que desarrollan los diferentes supermercados generan valor percibido en sus segmentos.

b. Específicas

- El 50% de los consumidores perciben que en los supermercados los precios son más bajos.
- El 50% de los consumidores compran en los supermercados por las diferentes promociones de ventas.
- El 50% de los consumidores perciben mejor calidad en los productos de los supermercados.
- El 50% de los consumidores asisten a los supermercados por su publicidad.

1.4 Metodología

Para el desarrollo del análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui la metodología a utilizar es:

1. Investigación Exploratoria

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- i. Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- ii. Identificar cursos alternativos de acción.
- iii. Desarrollar hipótesis.
- iv. Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- v. Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- vi. Establecer prioridades para la investigación posterior.

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación. Rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico. Más bien, mientras avanzan los investigadores están alertas a las nuevas ideas y conocimientos. Una vez que se descubre una idea o un conocimiento nuevos, pueden reorientar su exploración en esa dirección, la cual se sigue hasta que se agotan sus posibilidades o se encuentra otra dirección. Por tal razón, el foco de la investigación puede cambiar de forma constante, a medida que se descubren nuevos conocimientos. Por ende, la creatividad y el ingenio del investigador juegan un papel importante en la investigación exploratoria. (Malhotra, 2008)

- a. **Los datos secundarios:** Estos permitirán obtener la siguiente información:

- i. La percepción de los consumidores
- ii. Las promociones de venta de los supermercados.
- iii. La demanda de productos en promoción.

b. Entrevistas con expertos: Las entrevistas con los expertos en el ramo (conocedores de la empresa y del sector) ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados.

Los expertos se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal. No obstante, resulta útil preparar una lista de los temas que deberían tratarse durante la entrevista. El orden en que se consideren dichos temas y las preguntas a plantear no deben determinarse de antemano, sino decidirse conforme avanza la entrevista. Así se ofrece mayor flexibilidad para captar los conocimientos de los expertos. El propósito de entrevistarlos no es llegar a una solución concluyente, sino ayudar a definir el problema de investigación de mercados. Por desgracia, al buscar el consejo de los expertos surgen dos dificultades potenciales:

- i. Algunos individuos que afirman ser conocedores y están dispuestos a participar, en realidad quizá no cuentan con la pericia necesaria.
- ii. Puede ser difícil localizar y obtener la ayuda de expertos que estén fuera de la organización del cliente.

Por esas razones, las entrevistas con expertos son más útiles al realizar investigación de mercados para empresas industriales y para productos de naturaleza técnica, donde es relativamente sencillo identificar y acercarse a los expertos. Este método también es útil en situaciones donde se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos. Puede hacerse una búsqueda en Internet para encontrar expertos del ramo fuera de la organización del cliente. Visitando los sitios del sector y los grupos de

noticias (por ejemplo, groups. google.com), se logra el acceso a muchos expertos con conocimientos del ramo. También podría hacer búsquedas sobre el tema en cuestión, y un seguimiento de los mensajes colocados o las preguntas frecuentes. (Malhotra, 2008)

2. Investigación descriptiva

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado . La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- i. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- ii. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- iii. Determinar la percepción de las características de productos.
- iv. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- v. Hacer predicciones específicas

De hecho, una diferencia importante entre la investigación exploratoria y la descriptiva es que esta última se caracteriza por la formulación previa de hipótesis específicas.

Por ende, la información necesaria debe definirse con claridad. Como resultado, la investigación descriptiva se planea y estructura de antemano. Por lo general, se basa en muestras representativas grandes. Un diseño formal de investigación especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y para recabar los datos de tales fuentes. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo). (Malhotra, 2008)

a. Encuestas

Diversos servicios suelen realizar encuestas, que incluyen entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado.

De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas pictográficas y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad generales.

Pictografía y estilos de vida. La pictografía se refiere a los perfiles psicológicos de los individuos y a medidas psicológicas del estilo de vida. Los estilos de vida se refieren a las formas distintivas de vida de una sociedad o de alguno de sus segmentos. (Malhotra, 2008).

b. Datos de observación

La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Además la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o artificial.

3. Método deductivo

Se utilizará este método porque es un proceso de conocimientos que se inicia por la observación de fenómenos de carácter general con el propósito de llegar a conclusiones particulares contenidos explícitamente en la situación general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de soporte.

2.1.1 Teoría Económica del Consumidor.

La teoría económica, dada la complejidad de los procesos que estudia y con el fin de analizar la interacción entre causa y efecto, aísla ciertas variables bajo estudio de la variada realidad social y las libera de todos los otros factores de influencia.

La microeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales. A la vez, está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la demanda y el consumidor, la teoría de la oferta, la empresa y la producción y la teoría acerca de las estructuras de los mercados.

La teoría del consumidor que es en la que se basará el proyecto de tesis es una parte de la economía que estudia el comportamiento de los agentes económicos tales como: familias, consumidores, empresas (Pyndick, 2003).

Esta teoría económica tiene un problema básico que es el de reflexionar sobre los elementos explicativos del bienestar en relación de la actividad de consumo. Permitirá conocer el comportamiento del consumidor cuáles son sus percepciones, motivos, causas, incentivos que lo llevan a tomar la decisión de comprar en los distintos lugares que ofrecen los productos que requieren. La conducta de los individuos responde a una serie de incentivos y condiciones externas que permiten establecer una valoración propia acerca de alguna decisión.

Finalmente, se plantea que la toma de decisiones en el consumo, se encamina al logro de altos niveles de beneficio, en este caso que beneficio perciben los consumidores en las estrategias de promociones de ventas que aplican las cadenas de supermercados.

2.2.2 Teoría comercial moderna

La teoría comercial moderna se funda en la idea de << ganar poco para vender mucho>>, y en su virtud, los negociantes del día se esfuerzan en reducir su beneficio sobre cada caso al límite menor posible, con el fin de vender un gran número de cosas y que la suma de estos pequeños beneficiarios alcance una cifra más considerable.

La experiencia, por su parte, se ha pronunciado de una manera decisiva en favor de esta teoría, o sea de la pequeña ganancia, que profesa el principio de vender muchos pocos para ganar pocos muchos. (García, 2006)

Esta teoría se puede aplicar al proyecto de tesis porque como se menciona anteriormente lo que se busca es vender un gran número de cosas, y las principales cadenas de supermercados atraen a los consumidores con este principio, vender grandes cantidades y variedades de productos en un mismo lugar y dar beneficios que los consumidores perciben, incentivándoles a comprar.

2.2. Estudios relacionados

2.2.1 Estrategias para puntos de venta del Retail. “Calidad vs Proximidad”

En un evento que organizó Marketing Directo y Axesor. El coordinador de geomarketing de Orange, Jesús Lagos, habló de la eficiencia de los puntos de venta.

Para tomar ciertas decisiones es necesario tener datos objetivos, por ejemplo a la hora de decidir dónde situar las tiendas físicas y puntos de venta y maximizar los beneficios que estos puntos ofrecen, además de entender a qué tipo de cliente nos vamos a enfrentar dependiendo del área.

El geomarketing en ventas tiene muchos usos, y aunque son herramientas caras, acaban ofreciendo gran rentabilidad y lucro a las empresas que las utilizan, como por ejemplo ofrecer los productos idóneos al público que va a entrar en cada tienda dependiendo del lugar dónde ésta se sitúa. El mercado móvil se está viendo muy afectado por la situación económica, mientras algunas operadoras han decidido recortar personal y cerrar tiendas para reducir costes, Orange ha optado por mejorar su eficiencia analizando la productividad y tráfico de sus puntos de venta. Existen cuatro tipos de puntos de venta: estratégicos, mejorables, en riesgo y prescindibles, y

en Orange se han decidido a introducir el geomarketing como una variable para comprender si el punto de venta debe cerrarse o puede mejorar.

“Lo importante no es cómo definimos un área de influencia, sino qué ocurre dentro de ella’, ya que a veces una tienda que no ofrece muchas ventas, puede en realidad ser totalmente necesaria dentro de su área, y si desapareciese, muchos clientes se pasarían a la competencia. Y en el lado contrario, a veces descubrimos que una tienda que aparentemente vende mucho, es en realidad prescindible debido a la cercanía de otro punto de venta.

El concepto de proximidad está perdiendo valor en el mundo retail, ya que las personas buscan calidad y una mejora de la experiencia, por ello el fenómeno de Flagship Stores está en auge. (Durand, 2014)

2.2.2 Promociones, promociones y más promociones

El año 2014 comenzó con una intensidad promocional muy novedosa y activa por parte de las principales cadenas de supermercados chilenas, con el objetivo de defender sus cuotas de mercado y reforzar las preferencias de sus clientes. Si hacemos un listado de algunas de las mecánicas promocionales más novedosas que están impactando a los clientes de las cadenas, podríamos mencionar, volvieron los 70’s – segunda unidad con 70% de descuento. Este tipo de promociones está en general permeando a todo el resto de los Retailers, desde Farmacias hasta tiendas de zapatería femeninas. La primera reflexión que quisiera hacer es; este tipo de promociones, a las que además hay que agregarles las promociones propias de cada proveedor, que en una primera lectura parecen de alto impacto para los clientes finales, ¿son percibidas con este nivel de relevancia y magnitud del valor que se está ahorrando?, o al existir tal intensidad de mensajes, el mensaje empieza a diluirse, empezando a ser “parte del paisaje” y por ende su impacto empieza a mermar.

La segunda reflexión que hago se refiere a sí este espiral de promociones en que está entrando el Retailing Chileno, tendrá un límite o la búsqueda frenética de defender los niveles de shares, tráfico y lealtad a las tiendas, harán que esta tendencia se vaya incrementando aún más. Para responder a ambas preguntas tenemos que recordar una ley de oro en el mundo de las ventas y del marketing, “uno

conoce el día en que empieza una guerra de precios, pero no el día en que termina”. Con esto me refiero a que muchas veces la defensa de las cuotas de mercado hace que los actores de la batalla, con el énfasis en lograr los objetivos definidos, dejan de considerar los impactos que están generando en el actor más importante, que es el shopper o el cliente que acude a comprar a sus puntos de venta.

De qué manera los retailers pueden obviar o dejar de considerar a los Shoppers, entre otras maneras, a través de un mensaje promocional confuso, o de una promesa poco relevante, esto es, con mucha “parafernalia” en los mensajes, pero poco atractivo en la propuesta de valor o ahorro. Para clarificar aún más este punto quisiera presentar un modelo de evaluación de efectividad promocional muy básico y que denomino el Modelo E.R.T., por los conceptos de entendimiento del mensaje promocional, relevancia de la promesa y finalmente el impacto generado en poder incrementar el valor del ticket y nivel de transacciones de la cadena. Todos los puntos a evaluar se refieren desde el punto de vista de cómo el Shopper percibe y le impacta cada una de las mecánicas promocionales. (Durand, 2014)

2.3 Conceptos teóricos de la investigación

En un proyecto de tesis, la fundamentación teórica es una síntesis analítica y crítica de toda la información que has conseguido, leído y comprendido sobre el tema que estás investigando. Recuerda que la esencia de la investigación es el conocimiento profundo y especializado sobre un tema específico de tu profesión. Y para saber qué tan profundo y especializado es, es necesario revisar la bibliografía.

La fundamentación teórica es, entonces, una parte medular en la tesis; la cual se elabora desde las ideas iniciales y no termina sino hasta un día antes de sustentar tu tesis. Durante ese lapso, tienes tiempo para buscar y analizar información, escribiendo y reescribiendo una síntesis teórica sobre el tema que investigas. A medida que pasen los meses, tu fundamentación teórica se irá enriqueciendo, ampliando, corrigiendo y perfeccionando.

La fundamentación teórica tiene muchas funciones en la investigación, pero la principal es sustentarla bibliográficamente. Una tesis sin fundamentación teórica es una tesis sin sustento. Es inútil, porque no da garantías de basarse en el

conocimiento previo; no se sabe qué fundamentan las hipótesis o si el problema de investigación es original. (Horna, 2012)

2.3.1 Retail

- **Supermercado**

Son el tipo de tiendas de venta al detalle donde se compra con mayor frecuencia. Operaciones relativamente grandes, de costos y márgenes bajos, alto volumen y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles y productos para el hogar. (Kotler, 2007)

- **Retail**

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país, no sólo por los volúmenes que a través de él se operan y por lo que representa del Producto Interno Bruto (PIB), sino también porque crea cantidad de empleo y oportunidades.

El marketing del retail, a partir del conocimiento profundo de los consumidores objetivos y de la gestión adecuada de dicho conocimiento, consiste en satisfacer las necesidades y los deseos de éstos, fidelizándolos de manera rentable. Esto se logra principalmente administrando la calidad de las distintas experiencias, con una mezcla comercial apropiada para cada negocio y un posicionamiento y una diferenciación instalados en la mente y en el corazón del cliente, de tal modo que sea difícil de imitar.

El retail constantemente evoluciona, y es el resultado de lo que hace cada uno de los que dirigen y del conjunto de los distintos jugadores del propio sector. En tal sentido, dicha evolución es totalmente dependiente de los modelos mentales, perceptivos y actitudinales de todos sus protagonistas, y va más allá de la situación contextual del mercado. Cuando el retail necesitó implementar transformaciones para evolucionar, cambió de generación.

Si bien las distintas generaciones del retail se analizarán por separado, y en forma sucesiva, la realidad dice que aquellas van acumulando los aprendizajes que les son útiles. (Rico, 2005)

Distintas generaciones del Retail

- **La generación basada en la localización:** El enfoque de esta generación de formatos que hoy persiste continúa siendo muy importante pero insuficiente, dado que sólo pone la mira en capturar aquellos clientes que, por propia voluntad y de forma espontánea, asisten al retail, no tanto por el valor de la marca del negocio o por la relación sino por la proximidad y comodidad, como por ejemplo cualquier negocio ubicado en un lugar con mucho tránsito de personas. (Rico, 2005)
- **La generación basada en la variedad y el surtido:** Esta generación comenzó a competir con el formato minorista que poseía una mejor localización, cuyo enfoque consiste en brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos, la cual debe complementarse con una mejor organización y funcionamiento. Como ejemplo podemos citar los primeros supermercados, las tiendas especializadas y las tiendas departamentales. Este tipo de formato privilegia la combinación planificada de la variedad (diferentes líneas de categorías y productos) y del surtido (diferentes artículos que integran cada línea de productos). (Rico, 2005)
- **La generación basada en el precio:** El precio es y será siempre un factor muy importante de motivación de compra, no sólo porque existen situaciones económicas recesivas o depresivas en algunos países y períodos, sino porque el mercado de bajo precio es, por lo general, el de mayor volumen. (Rico, 2005)
- **La generación basada en la calidad:** Los formatos de negocio bien localizados, con o sin variedad, han evolucionado hacia un modelo de negocios en el cual lo que se busca como el valor percibido son la organización y el funcionamiento bajo un sistema de gestión de calidad con mucho sentido, armonía y cuidado en los detalles, y en donde la marca del retail comienza a adquirir importancia. (Rico, 2005)
- **La generación basada en el servicio:** Cuando se percibió que para sobrevivir era necesario la implementación de un cambio en el formato de localización,

variedad y calidad, surgieron los modelos de negocios que debieron agregar un valor diferencial: este valor es el servicio. Es por eso que comenzaron a invertirse una importante cantidad de recursos para mejorar el servicio y la atención a los consumidores, en donde la selección, y, más aun, la educación respecto de los valores, como también el tipo de entrenamiento del personal de contacto, se vuelven centrales, así como lo es el fortalecimiento de la marca retail. (Rico, 2005)

- **La generación basada en la conveniencia:** La conveniencia está dada, fundamentalmente, por tres aspectos: uno tiene que ver con la conveniencia del lugar, dado que está ubicado muy próximo al hogar o al trabajo de los consumidores; el otro con el tiempo que permanece abierto, en horario muy temprano a la mañana y también muy tarde en la noche, y por último, el tercer aspecto tiene que ver con la emergencia, ya que el consumidor, ante un olvido cuando fue el hipermercado, o ante una necesidad puntual, puede acceder rápidamente a satisfacer una necesidad. (Rico, 2005)
- **La generación basada en la organización y en la eficiencia logística:** El modelo de negocios basado en el servicio y la complejidad misma de su administración exigió migrar hacia otro formato que contemple la organización de todo el funcionamiento logístico, el cual permita agregar valor no sólo a los consumidores sino también a los dueños o accionistas, vía el logro de una eficiencia que facilite reducir costos y asegure la rentabilidad necesaria para hacer viable el negocio. (Rico, 2005)
- **La generación basada en la persuasión:** Esta nueva generación hace hincapié en la influencia e impacto sobre los consumidores, buscando atraerlos y cautivarlos de tal modo que, mediante ese push, se los impulse a comprar. Aquí el formato es muy vendedor, por lo cual al consumidor le resultará difícil irse sin comprar algo y, en el caso de que no lo haga, se sentirá positivamente cautivado e impactado. (Rico, 2005)
- **La generación basada en las experiencias gratificantes e inolvidables:** Como se observa hasta aquí, el retail tiene que enfrentar en forma cada vez más acelerada la decadencia del concepto y del modelo de negocio y, para evitar eso, es conveniente incrementar la percepción y las formas de innovar. Si se piensa

de esta manera, y no siempre con más de lo mismo, se actuará de un modo no sólo diferente sino también más útil. Por consiguiente, surge así la necesidad de ir más allá de la persuasión y del impulso a comprar, y esto se logra a partir del trabajo puesto sobre los sentidos, lo cual implica lograr que los consumidores transiten y vivan experiencias gratificantes e inolvidables tanto en el retail de ladrillos como en el retail virtual. (Rico, 2005)

Los caminos más convenientes para el retail y las marcas

- **Crear experiencias:** Las experiencias son acciones, sucesos, o bien distintas formas de internalización que los clientes y consumidores finales reciben mediante los usos y prácticas de la vida cotidiana, en función de los distintos estímulos creados y brindados para cada organización o negocio. Las experiencias se ocupan constantemente de darles vida y perdurabilidad al retail y a las marcas. Se pueden crear experiencias sobre los siguientes aspectos:

Perceptivo	Interactivo
Visual	Relacional
Verbal	Conductual
Sensorial	Estimulante
Emocional	Tangible
Creativo	Relevante
Intelectual	Diferencial
Cultural	Gratificante
Participativo	Inolvidable

- **Vender las experiencias:** El retail siempre vende experiencias, algunas positivas y otras negativas. Por lo tanto, es importante ser creativo e innovador sin descuidar los aspectos que hacen a la organización, planificación y medición, para, así, actuar, aprender y mejorar.

La creatividad (crear nuevas ideas y pensamientos útiles y aplicables) y la innovación (implementar y poner en marcha las ideas creadas que persiguen

cambios de distinto orden) son ilimitadas, y las limitaciones están dentro de cada uno. Algunas ideas sugeridas son:

- Trabajar muy próximo y en forma intensa con los proveedores, para que estos a su vez trabajen fuertemente con un plan dentro del retail.
- Si se posee una red propia y/o un sistema de franquicias, implementar un manual visual de Merchandising.
- Vincular las acciones promocionales con el disfrute y el placer en todas sus formas éticas.
- Asociar las experiencias con el retail, con las marcas y con la relación comercial que se desea mantener con los consumidores.
- Vender relaciones y momentos inolvidables; si éstos son muy buenos, se podrán cobrar las experiencias de distintas formas. (Rico, 2005)

Por qué el retail debe trabajar sobre las experiencias inolvidables y sobre el ahorro de tiempo

Los motivos principales que se necesitan internalizar, y que justifican trabajar sobre las experiencias son complementarios unos de otros. Los mismos se enuncian a continuación:

- Los consumidores tienen siempre la necesidad de relacionarse de manera física y/o virtual con todo lo que les interesa, y para lograrlo es necesario vivir experiencias.
- Por lo general, en los negocios minoristas se pone poco énfasis en contribuir buenas experiencias, en conocer cuáles fueron los costos y cuáles las causas de las malas experiencias que generaron abandono.
- El retail debe dejar de ser reactivo y volverse proactivo durante todo el ciclo de vida del cliente.
- Muchas veces, es la experiencia vivida a través del retail –ya sea dentro o fuera de éste- lo que valida el cliente.
- Los negocios minoristas deben lograr que sus clientes se encuentren satisfechos y, por lo tanto, que sean leales. El cliente puede sentirse satisfecho, pero ante una situación de poca transcendencia para él mismo puede dejar de ser cliente.

- El retail no se compromete con atributos determinados que el cliente requiere y reconoce, y que en verdad diferencia el negocio minorista de sus competidores. (Rico, 2005)

El manejo de la comunicación en el retail físico y virtual

- **Objetivos: Informar, persuadir y recordar:** Todo lo que hace el retail físico o virtual exige una buena comunicación. Los objetivos principales que influyen en el comportamiento del consumidor son: informar, persuadir, recordar y también lo que representa un gran cambio de enfoque –ya que se deja de considerar a éste como un sujeto pasivo de mensaje- es invitarlo a participar para que él mismo inicie el proceso de comunicación.

Es el consumidor quien decide qué información le resulta útil, y si no la localiza fácil y rápidamente se frustra y se siente insatisfecho.

Por lo tanto:

- Informar es dar a conocer, demostrar y educar.
- Persuadir es generar interés, alinear actitudes y convencer.
- Recordar es revalidar y confirmar la satisfacción de la experiencia vivida.

Comercio minorista electrónico

- Para competir en este milenio los comercios minoristas tendrán que conocer cómo moverse en internet.
- El comercio a través del internet posibilita que sea más rápido y a la medida de cada consumidor. Internet acelera la mayoría de los procesos y acorta las distancias. (López, 2012)

Siete reglas clave del comercio minorista electrónico

- Exclusividad de marca:** Si la marca existente posee valor de marca reconocida por el mercado es recomendable aprovechar dicha situación (dado que su logro ha resultado difícil y muy costoso) y extender dicho valor e imagen alcanzando el negocio virtual. Por el contrario, si se crea un nuevo negocio o si se desea

transformar una existente, es conveniente crear una marca nueva con todos los costos y tiempo que esto conlleva. (López, 2012)

- b. La queja ampliada:** Cada consumidor disconforme, rápidamente se conectara con el resto de los potenciales consumidores para hacer conocer sus quejas, esto afecta letalmente la performance del comercio minorista. En el mundo de ladrillos se calcula que un consumidor disconforme le comenta su mala experiencia a, por lo menos, doce personas. En el mundo virtual, los consumidores disconformes se conectan con miles de potenciales clientes. (López, 2012)
- c. La interactividad:** La gran maravilla del comercio electrónico es que permite la interactividad sin considerar distancias ni horarios. Las marcas con pocas letras y diseños simples resultan clave para potenciar la interactividad. Para llegar al sitio los consumidores tienen que escribir la marca. Cuantas menos letras tenga, más sencillo será escribirla y, por lo tanto, más fácil de llegar al sitio. (López, 2012)
- d. El cliente único:** La tecnología de la computación permite manejar ciento de miles de datos para tratar a los clientes como únicos. El CRM (Customer Relationship Management – Administración de la relaciones de los clientes), es el corazón de una nueva forma de hacer negocios influenciada por el CBO (Customer Behavior Oriented – Orientación del comportamiento del consumidor). (López, 2012)
- e. El fin de las fronteras:** Los negocios de ladrillos se inauguraban sólo para atender unas pocas manzanas a su alrededor. Más tarde se desarrollaron comercios con grandes espacios de parking, incrementaron su radio de acción. Hoy los comercios minoristas de internet tienen como radio de acción a todo el planeta. (López, 2012)
- f. El precio más bajo:** Los ganadores de internet serán aquellos que puedan vender al menor precio. Los sobrevivientes de internet serán los que tengan los costos más bajos. El costo de una transacción está integrado por tres factores: el costo de la búsqueda, el costo de contratar y negociar y el costo de coordinar (y actualizar). Algunas tarjetas de crédito ya ofrecen tarjetas válidas sólo para

internet, en las cuales le consumidor se encuentra protegido en caso de fraude. (López, 2012)

- g. ¿Qué busca la publicidad?:** La publicidad ayuda a aumentar el tráfico en el comercio electrónico, pero también puede representar una importante fuente de recursos. Definitivamente hay que aprovechar ambas alternativas. Las comunidades virtuales permiten que personas con intereses comunes puedan encontrarse, comunicarse, intercambiar ideas e información. (López, 2012)

Siete reglas clave para triunfar en el comercio de ladrillos

Antecedentes: Una de las razones por la cual la gente va a visitar los comercios es para sumergirse en algo diferente de lo que vive a diario. Para que un cliente se quede más tiempo en el comercio minorista, éste le debe brindar un ambiente confortable y una experiencia agradable que, en lo posible, se torne inolvidable. Si no se piensa en cómo transformar el negocio para convertirse en un proveedor de experiencias inolvidables, se tendrá la amenaza permanente de quedar totalmente comodotizado, y la pérdida de rentabilidad será inminente. (López, 2012)

- a. La novedad:** Un negocio minorista que brinde experiencias inolvidables debe ser gerenciado como una empresa de espectáculos. Periódicamente, el show debe renovarse, de lo contrario se volverá aburrido y se perderán cada vez más visitantes. Para fomentar la creatividad, es recomendable: Viajar por el mundo (integrar culturas), realizar benchmarking, impulsar en equipo la búsqueda de oportunidades, cultivar e incentivar la imaginación del equipo, pensar por analogía (revivir experiencias gratificantes), pensar por lo opuesto (hacer las cosas de manera diferente), ser práctico una vez generada y consensuada la idea, despojarse de mitos y de concepciones equivocadas. (López, 2012)
- b. La curiosidad:** Los comercios minoristas que brindan experiencias inolvidables deben tener una trama, es decir una historia que contar. ¿Cuál será nuestra historia? Ésta deberá estimular la curiosidad de los visitantes: Ejemplo: Parques temáticos de entretenimiento: Disney, Sea World, etc. Restaurantes y Bares Temáticos: Hard Rock Café, Fridays, Liverpool, Solo futbol, Bavaria, etc. Cuántos más sentidos involucre la experiencia vivida del comercio minorista más inolvidable será. (López, 2012)

- c. La creación del valor:** Para saber si la experiencia que se brinda es realmente inolvidable, habría que preguntarse si uno pagaría por participar en ella. Si la respuesta es afirmativa, significa que se ha logrado crear un valor adicional para el comercio minorista. Este valor tiene un precio que se puede llegar cobrar directa o indirectamente a los clientes. (López, 2012)
- d. El relax:** Es preciso encontrar en los comercios de experiencias inolvidables no sólo mercaderías sino una nueva forma de vivir. La mayoría de gente vive una vida muy estresante. Por lo tanto sería conveniente que el comercio le brinde un clima de paz absoluta. (López, 2012)
- e. El buen servicio:** La satisfacción de un cliente surge de la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Es preciso asegurarse que esa diferencia sea lo más positiva posible. El servicio al cliente lo brinda principalmente la gente. Esto no debe ser olvidado, más aún cuando se está tentado a bajar los costos reduciendo personal. Ejemplo: los saloneros de los patios de comidas en los centros comerciales. (López, 2012)
- f. La medición:** Para saber lo que ocurre con nuestro comercio minorista es preciso realizar algunas mediciones.

Los tipos de mediciones:

- Información secundaria: análisis situacional de micro y macro entorno, datos de la empresa y competencia, datos históricos de ventas, inventarios, etc.
- Información primaria:
 - Cuantitativa: encuestas, sondeos, series de tiempos, rotación de inventarios de productos, etc.
 - Cualitativas: observación directa, entrevistas, grupos focales, método Delphy, cliente fantasma, etc.

- g. La perfección:** Un comercio de experiencias inolvidables debe saber cuidar cada detalle. El gran desafío está en que la ejecución sea perfecta. Cada uno de los empleados en contacto con los clientes tiene que recordar que su trabajo no es solo servir comida, estacionar el auto o barrer la tienda, sino crear una sensación de bienestar en un cliente que llega agobiado por el mundo exterior y que necesita vivir experiencias inolvidables. Deben existir instructores

profesionales internos y/o externos dentro del staff (coaching), pero también, a medida que pasa el tiempo los propios empleados deben convertirse en los instructores de las buenas prácticas (empowerment). Esto garantiza que el instructor va a conocer en detalle el sentir de los nuevos empleados debido a que él comenzó de la misma manera. (López, 2012)

2.3.2 Percepción del consumidor

- **Percepción:** se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Hawkins, 2004)
- **Elementos de la percepción**
 - **Sensación:** es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un *estímulo* es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Los *receptores sensoriales* son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar. (Hawkins, 2004)
 - **El umbral absoluto:** es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Como ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo. En el ámbito de la percepción el término *adaptación* se refiere específicamente a “habituarse” a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado. (Hawkins, 2004)
 - **La adaptación sensorial** es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias, pues les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y a sus comerciales de televisión, que ya no los “vean”; es decir, que estos anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos. (Hawkins, 2004)

- **El umbral diferencial:** es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares. La **ley de Weber**, como ha llegado a conocerse, sostiene que cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente. (Hawkins, 2004)
- **Percepción subliminal:** los individuos también pueden estimularse por debajo de sus respectivos niveles de percepción consciente, es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar consciente de que lo reciben. Los estímulos que son demasiados débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser los suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Dicho proceso se conoce como *percepción subliminal* porque el estímulo está por debajo del umbral o “limen” de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos participantes. (Hawkins, 2004)
- **Dinámica de la percepción:** los individuos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que “reconocen”; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con principios psicológicos aceptados en forma generalizada, e interpretan dichos estímulos (les asignan significado) de manera subjetiva, según sus necesidades, expectativas y experiencias personales. (Hawkins, 2004)

Aspectos de la percepción:

- **Selección perceptual:** Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) solo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que éstas afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver), y 2. Sus motivaciones en ese momento (sus

necesidades, deseos, intereses, etc.). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciban un estímulo. (Hawkins, 2004)

- **Naturaleza de los estímulos:** entre los estímulos del marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial. En general, el contraste es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo. (Hawkins, 2004)
- **Expectativas:** Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperan ver se basan generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas. (Hawkins, 2004)
- **Motivos:** Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella. En general, hay tanto una conciencia más aguda hacia los estímulos que son convenientes para nuestras necesidades e intereses, como una conciencia disminuida hacia los estímulos que no tienen conexión alguna con esas necesidades. (Hawkins, 2004)
- **Percepción selectiva:** Tal como indica la sección anterior, la “selección” de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Tales factores originan cuatro conceptos importantes acerca de la percepción. (Hawkins, 2004)
- **Exposición selectiva:** los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas. (Hawkins, 2004)
- **Atención selectiva:** los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen

una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, y una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. (Hawkins, 2004)

- **Defensa perceptual:** los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. (Hawkins, 2004)

- **Organización perceptual**

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. (Hawkins, 2004)

- **Figura y fondo**

Como se mencionó, los estímulos que contrastan con su entorno tienen más probabilidades de ser percibidos. Quizá se trate de un sonido más intenso o más suave, o de un color más brillante o más pálido. La ilustración visual más sencilla consiste en una figura sobre un fondo (es decir, un plano posterior). Las personas tienden a organizar sus percepciones de acuerdo con asociaciones de figura y fondo. (Hawkins, 2004)

- **Agrupamiento**

Los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o impresión unificada. La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discretas de información, facilita que sean recordados. Los mercadólogos aplican el agrupamiento de manera útil para transmitir los significados que desean proyectar en relación con sus productos. (Hawkins, 2004)

- **Cierre**

Los individuos tienen la necesidad de cierres. Expresan esa necesidad organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Si el patrón de estímulos al que están expuestos es incompleto, tienden a percibirlo, no obstante, como si estuviera completo; es decir, consciente o inconscientemente agregan las piezas faltantes. La necesidad de cierre tiene

implicaciones interesantes para los mercadólogos. Los mensajes publicitarios donde se solicita a los espectadores que “completen” motivan a los consumidores a participar, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje. (Hawkins, 2004)

- **Interpretación perceptual**

La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver –a la luz de su experiencia anterior-, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción. Cuando los estímulos son muy ambiguos, el individuo suele interpretarlos de manera que le sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, intereses personales, etc. (Hawkins, 2004)

- **Distorsión perceptual**

Los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a distorsionar sus percepciones. (Hawkins, 2004)

- **Apariencia física**

El individuo suele atribuir las cualidades que asocia con algunas personas con otros individuos que muestren ciertas semejanzas con éstas, ya sea que reconozcan conscientemente o no la similitud. (Hawkins, 2004)

- **Estereotipos**

Los individuos suelen tener en su mente “imágenes” que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos. Esos estereotipos funcionan como expectativas acerca de cómo deberían ser situaciones, personas o eventos específicos, y son factores determinantes respecto de la forma en que se percibirán los estímulos. (Hawkins, 2004)

- **La primera impresión**

La primera impresión tiende a ser duradera; sin embargo, cuando un individuo se forma dicha impresión no sabe todavía que estímulos serán pertinentes, importantes o adecuados para predecir el comportamiento futuro. (Hawkins, 2004)

- **Conclusiones apresuradas**

Muchas personas suelen obtener conclusiones apresuradas antes de haber examinado toda la evidencia pertinente. Por ejemplo, cuando un consumidor

escucha sólo el comienzo de un mensaje comercial podría llegar así a conclusiones acerca del artículo o servicio anunciado. (Hawkins, 2004)

- **Efecto de halo**

Históricamente, se ha recurrido al efecto de halo para describir situaciones donde la evaluación de un solo objeto o una sola persona con multitud de dimensiones está basada en la evaluación de una sola de tales dimensiones (por ejemplo, un hombre es digno de confianza, fino y noble porque lo mira a usted a los ojos cuando habla). (Hawkins, 2004)

- **Imágenes del consumidor**

Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos. (Hawkins, 2004)

- **Posicionamiento de productos**

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor –es decir, su posicionamiento- constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo basándose sólo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. (Hawkins, 2004)

- **Posicionamiento sombrilla**

Esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual se “adhieran” de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos. (Hawkins, 2004)

- **Búsqueda de una posición “no ocupada”**

En los mercados altamente competidos, la búsqueda de un nicho sin cubrir por parte de las demás compañías, constituye un verdadero desafío, aunque encontrarlo no es imposible. Un enfoque muy inteligente de la búsqueda (o incluso la creación) de una posición “no ocupada” fue la exhortación de Palmolive que rezaba: “suavice sus manos conforme lava los platos”; en la

actualidad, aun cuando mucha gente ya no lava los platos a mano, Palmolive posiciona su líquido lava trastes como “duro contra la grasa, suave con las manos”. (Hawkins, 2004)

- **Cobertura de varias posiciones**

Puesto que los huecos no cubiertos o los lugares perceptuales “no ocupados” representa oportunidades para los competidores, los mercadólogos sofisticados crean varias ofertas diferentes, a menudo en la forma de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados. (Hawkins, 2004)

- **Mapas perceptuales**

La técnica de los mapas perceptuales ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Ayuda a detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio en cuestión, y a identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada. (Hawkins, 2004)

- **Precio percibido**

La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio –considerándolo alto, bajo o justo- influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. Hay alguna evidencia de que los clientes en verdad ponen atención en los precios que pagan otros consumidores (como los adultos mayores, los viajeros frecuentes) y de que las estrategias de precios diferenciales que aplican algunos mercadólogos son percibidas como injustas por los consumidores que no tienen derecho a esos precios especiales. (Hawkins, 2004)

- **Precios de referencia**

Los productos que se anuncian como “oferta” suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y alto valor percibido. Un precio de referencia es cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación para evaluar otro precio. (Hawkins, 2004)

- **Demanda de precio elásticas**

Se utilizan para promover cierto rango de descuentos sobre el precio de una línea de artículos, de un departamento entero o incluso, a veces, de toda la tienda. (Hawkins, 2004)

- **Demanda de precio objetivas**

Ofrecen un solo nivel de descuento como por ejemplo ahorre un 25%. (Hawkins, 2004)

- **Calidad percibida**

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. (Hawkins, 2004)

- **Imagen de la tienda minorista**

Las tiendas al menudeo tienen sus propias imágenes, y éstas influyen en la calidad percibida de los productos que ofrecen y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizaran sus compras. (Hawkins, 2004)

- **Riesgo percibido**

Se define como la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Se trata de una definición que resalta las dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias. (Hawkins, 2004)

2.3.3 Promoción

Las compañías tienen que hacer algo más que sólo crear valor para los clientes – deben usar la promoción para comunicar clara y persuasivamente dicho valor-. (Kotler, 2007)

- **Mezcla de Promoción**

También llamada **mezcla de comunicación de marketing**, consiste en la comunicación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler, 2007)

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (Kotler, 2007)

- **Promoción de ventas**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas –cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas- todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas traen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. (Kotler, 2007)

- **Relaciones públicas**

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad – artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios-. (Kotler, 2007)

- **Ventas personales**

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. (Kotler, 2007)

- **Marketing directo**

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas

para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler, 2007)

- **Comunicaciones integradas de marketing**

Durante las últimas décadas, los mercadólogos han perfeccionado el arte del marketing masivo: vender productos muy estandarizados a grandes cantidades de clientes. En el proceso, han desarrollado en los medios masivos de comunicación técnicas de publicidad muy eficaces para apoyar sus estrategias de marketing masivo. (Kotler, 2007)

- **Estrategias de la mezcla de promoción**

1. **Estrategia de empuje:** Implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. (Kotler, 2007)

2. **Estrategia de atracción:** El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución. (Kotler, 2007)

2.3.4 Investigación de Mercados

- **Investigación Descriptiva:** Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- a) Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.

- b) Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
 - c) Determinar la percepción de las características de productos.
 - d) Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
 - e) Hacer predicciones específicas (Malhotra, 2008)
-
- **Investigación Exploratoria:** Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. (Malhotra, 2008)
 - **Datos Primarios:** Datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados. (Malhotra, 2008).
 - **Datos Secundarios:** Datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. (Malhotra, 2008)
 - **Investigación Cualitativa:** Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008)
 - **Investigación Cuantitativa:** Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)
 - **Técnica de Encuesta:** Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de

estas formas. Por lo general, el interrogatorio es *estructurado*, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. (Malhotra, 2008)

- **Observación:** El registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial. (Malhotra, 2008)
- **Población Meta:** Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación que, en el mejor de los casos, resultaría ineficaz y en el peor será engañosa. (Nicolás & Castro, 2009)
- **Muestreo:** Proceso para seleccionar una cantidad representativa de personas en un universo determinado a fin de desarrollar una investigación de mercados. (Malhotra, 2008)
- **Muestreo no Probabilístico:** Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. (Malhotra, 2008)
- **Muestreo Probabilístico:** Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado. (Malhotra, 2008)

- **Hipótesis:** Conjetura sobre el valor de una variable o la relación entre dos o más variables. Es el resultado de las dudas de la empresa sobre el tema de investigación. Se plantea en forma de interrogante. (Nicolás & Castro, 2009)
- **Segmentación de Mercado:** Proceso de identificar las diferencias significativas existentes en el consumidor, con objeto de dividir el mercado en grupos homogéneos, su utilidad está dada por la facilidad de diseñar productos y programas de mercadotecnia que satisfagan las distintas necesidades de los compradores pertenecientes a cada grupo. (Nicolás & Castro, 2009)

2.3.5 Marketing

- **Canal de distribución:** Es la ruta que sigue un producto al ser transferida su propiedad directa o indirectamente, desde su origen hasta el consumidor final a través de una serie de intermediarios seleccionados por el fabricante. (Nicolás & Castro, 2009)
- **Ciclo de Vida del Producto:** Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. (Nicolás & Castro, 2009)
- **Cliente Potencial:** Organización o individuo que tiene capacidad de adquisición para un producto o servicio y que puede beneficiarse en el proceso. (Guiu, 2011)
- **Comercialización:** Realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacerlo realizando además los objetivos de la empresa. Un departamento de comercialización puede ayudar a crear el material para la promoción de ventas y trabajar con los jefes de ese departamento y mercadotecnia a fin de entregarlo a los vendedores y concesionarios. (Nicolás & Castro, 2009)
- **Comportamiento del Consumidor:** Manera típica en que un individuo llega a las decisiones relativas, a la selección, compra, uso y deseo de bienes y/o servicios. (Nicolás & Castro, 2009)
- **Consumidor:** Todo individuo y hogar que percibiendo un ingreso compra productos o servicios para su uso concreto (personal o del núcleo familiar), de

acuerdo con unos parámetros determinados, de tal manera que se logre diversidad en la satisfacción de sus necesidades. (Nicolás & Castro, 2009)

- **Distribución:** Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Thompson, 2007)
- **Estrategia:** Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo. (Guiu, 2011)
- **Marketing Mix:** Instrumento de Marketing basado en el producto, el precio, la distribución, la comunicación y el servicio. Una de las definiciones de marketing más utilizada y practicada. (Guiu, 2011)
- **Demanda**

La demanda es la relación entre la cantidad demanda de un bien y su propio precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes. (resumendeconomia, 2012)

 - **La demanda depende de:**
 - Los precios de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios).
 - Los precios esperados en el futuro
 - El ingreso
 - El ingreso esperado en el futuro
 - El crédito
 - La población
 - Las preferencias
- **Estilos de Vida**

Los estilos de vida del hogar están determinados en parte por los estilos de vida individuales de los miembros de este. El estilo de vida deseado influye en

las necesidades y actitudes, compras y comportamientos de uso y a la vez determina decisiones de consumo que, a su vez refuerzan o alteran el estilo de vida como tal. (Guiu, 2011)

- **Estudio de la Demanda**

Análisis que sirve a las empresas para realizar una estrategia de precios teniendo en cuenta a la competencia, al mercado en general y a los consumidores. (Guiu, 2011)

- **Marca**

Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro. Una empresa puede tener varias marcas para iguales, similares o diferentes productos. Se relacionan con la misma la denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan. (Guiu, 2011)

- **Mayorista**

Empresa o persona que vende a otra empresa o persona que tiene como finalidad vender al consumidor final. El mayorista compra en grandes cantidades a precios reducidos, incrementando el precio del mismo como intermediario en su venta al minorista. (Guiu, 2011)

- **Minorista**

Empresa o persona que compra a otra empresa o persona mayorista y tiene como finalidad vender el producto al consumidor final. El minorista incrementa proporcionalmente a su beneficio el precio de los productos que vende a sus clientes. (Guiu, 2011)

- **Oferta**

Se considera al conjunto de productos que una empresa tiene en el mercado. También se puede interpretar como una reducción del precio que da lugar a una situación privilegiada de compra. (Guiu, 2011)

- **Perfil del Consumidor**

Se trata de las características del consumidor al que se quiere dirigir la comunicación (Edad, sexo, nivel socioeconómico, zona de residencia, hábitos, lugares comunes de asistencia, gustos, debilidades, fortalezas, situación matrimonial, hijos o no, etc.). (Nicolás & Castro, 2009)

- **Producto Potencial**

Todo lo que se puede hacer para atraer y mantener al usuario, comprador o consumidores es lo que puede llamarse como producto potencial. (Guiu, 2011)

- **Target o público objetivo**

Personas y parte del mercado al que vamos a dirigir nuestros esfuerzos de comunicación, publicidad, marketing, fuerza ventas...Es importante tener en cuenta que cada producto tiene su target, y raro es aquel que va destinado a todo el mundo. Afinar, definir y dirigirnos adecuadamente al target, y realizar posteriormente una clara y concisa aplicación, nos permitirá el éxito de nuestra publicidad. (Guiu, 2011)

2.4. Análisis comparativo y crítico

2.4.1 Análisis comparativo

Los estudios relacionados que se mencionaron anteriormente tratan; el primero sobre los “Puntos de venta del retail” y el segundo acerca de “Promociones, promociones y más promociones”, ambos estudios están ligados con las promociones, ya que lo que se busca es que el cliente este satisfecho, ofreciéndoles productos idóneos a través de estrategias de promociones y también analizan el área y la eficacia donde se encuentran los puntos de venta.

La teoría en la que se basa la presente tesis tiene cierto apego a estos estudios pero no en su totalidad, por ejemplo en los estudios relacionados hablan del retail y promociones aplicadas a puntos de ventas con el objetivo de defender sus cuotas de mercado, en la presente tesis se basa no solo en las promociones y estrategias sino en analizar los beneficios que los consumidores perciben de dichas promociones y lo que perciben de las mismas, también la influencia y motivos de compra.

2.4.2 Análisis crítico

Los estudios expuestos anteriormente hablan sobre la eficacia de los puntos de venta y los beneficios que estos ofrecen, el tipo de cliente a los que se enfrentan dependiendo del área a través del geomarketing, la proximidad que está perdiendo valor en el mercado del retail, las mecánicas promocionales novedosas y las propias estrategias promocionales de cada proveedor, sin embargo hay que recalcar que no se

menciona la percepción del consumidor, el motivo que impulsa a comprar a dicho consumidor y que estrategias promocionales son más beneficiosas para el consumidor unas de otras.

La presente tesis busca analizar dicha percepción y los beneficios de las estrategias de promoción de ventas de las principales cadenas de supermercados, llegando a un análisis más profundo de como el consumidor recibe estos beneficios y estrategias y el impacto que causa en ellos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Universo

Constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar.

Para el caso de estudio propuesto, el universo de estudio es la totalidad del número familias del cantón Rumiñahui, según fuentes del INEC en el último censo realizado en el país son 23.522 familias; entre 20.653 área urbana y 2.869 área rural.

A continuación la tabla del total de la población del cantón Rumiñahui:

Tabla 1. Número de familias del Cantón Rumiñahui

TIPO DE VIVIENDA	TOTAL			
	NÚMERO DEL HOGAR EN LA VIVIENDA			TOTAL DE HOGARES
	1	2	3	
TOTAL	23.305	210	7	23.522
Casa/Villa	17.696	167	4	17.867
Departamento en casa o edificio	3.087	28	2	3.117
Cuarto(s) en casa de inquilinato	1.558	11	1	1.570
Mediagua	931	4	-	935
Rancho	5	-	-	5
Covacha	11	-	-	11
Choza	1	-	-	1
Otra vivienda particular	16	-	-	16

FUENTE: VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).

Población objetivo

“Una población es la suma de datos de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos de los problemas de la investigación”. (Malhotra, 2008)

La población que determinaremos para nuestro estudio serán las familias que habitan dentro del cantón Rumiñahui y que hagan sus compras en un supermercado, ya que son un grupo de personas que cumplen con las mismas características.

Tabla 2. Porcentaje de la población por parroquias

Parroquias	Total población	%
URBANAS		
Sangolqui	59.196	68,95
San pedro de Taboada	11.982	14
San Rafael	9.952	11,6
RURALES		
Cotogchoa	3.937	4,6
Rumipamba	775	0,90
Total	85.852	100

Fuente: Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui

3.2 Técnica de muestreo

3.2.1 Muestreo probabilístico

Una vez analizado las características y tener un conocimiento claro y preciso de la población a investigar, se tomará el número de familias que habitan en las diferentes parroquias del cantón Rumiñahui.

Para lo cual la técnica de muestreo que utilizaremos será un muestreo probabilístico (aleatorio), ya que se basa en el principio de la equiprobabilidad, es decir, todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

3.2.2 Muestreo Estratificado

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos homogéneos respecto a las características a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.

Para la presente investigación se dividirá el cantón en parroquias, y a cada parroquia de acuerdo al número de habitante se le asignara un porcentaje determinando así el número de muestra de cada parroquia.

3.3 Muestra

En estadística el muestreo es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

Para realizar determinar los valores de p y q se realizó una pregunta filtro a 20 personas residentes en el Valle de los Chillos, realizándoles la siguiente pregunta.

¿Aprovecha las promociones que le ofrecen los diferentes supermercados?

Si

No

La respuesta de la pregunta filtro para determinar p y q, nos arrojó que 16 personas aprovechan las promociones que ofrecen los diferentes supermercados, mientras que 4 personas respondieron que aprovechan las promociones.

Con ello se determinó que:

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

3.3.1 Cálculo de la muestra

Es un subconjunto de la población o parte representativa. La muestra será definida por medio de la fórmula:

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

Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- N = población de estudio
- z = nivel de confianza; valor estandarizado en función del grado o nivel de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso se trabajara con un 95% de confiabilidad que da una z igual a 1.96
- P / Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad)
- e = Margen de error permitido (deseado)

Para la presente investigación la muestra del estudio es:

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

- $n = ?$
- $N = 23,522$ familias
- $z = 1.96$
- $P = 0,80$
- $Q = 0,20$
- $e = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 * 23,522 * 0,80 * 0,20}{0,05^2 * (23,522 - 1) + 1,96^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = 243 \text{ Familias}$$

Tabla 3. Distribución de encuestas por parroquias

Parroquias	%	Nº Encuestas
URBANAS		
Sangolqui	68,95	168
San pedro de Taboada	14	35
San Rafael	11,6	27
RURALES		
Cotogchoa	4,6	11
Rumipamba	0,90	2
Total	100	243

3.4 Estudio de la investigación

3.4.1 Problema de la investigación

Hoy en día las promociones en los supermercados son un mecanismo de defensa frente a la competencia, sin embargo se desconoce cuáles son los beneficios reales que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de venta que aplican las principales cadenas de supermercados.

Actualmente los supermercados en el cantón Rumiñahui necesitan información de sus consumidores para determinar:

¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores?

¿Cuáles son los beneficios buscados por el consumidor?

¿Cuáles son los motivos de compra del consumidor?

¿En qué lugar y por qué razón el consumidor realiza sus compras en un determinado lugar?

Percepción de comprar del consumidor

¿Cuáles son las promociones de ventas aplicadas por los supermercados?

El problema identificado considerando todas las variables que van a intervenir en el presente estudio es el desconocimiento existente de los beneficios percibidos en

las estrategias de promoción de venta aplicadas por las principales cadenas de supermercados en el cantón Rumiñahui.

3.4.2 Especificar objetivos y necesidades de información

3.4.2.1 Objetivo general

Analizar la percepción en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui.

3.4.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas del consumidor.
- Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de realizar una compra.
- Establecer los motivos por los cuales el consumidor realiza la compra.
- Determinar en donde y porque el consumidor realiza su compra en un determinado lugar.
- Identificar el valor percibido por el consumidor cuando realiza una compra.
- Determinar las expectativas que el consumidor espera en una compra.
- Conocer el posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor.
- Identificar las estrategias de promoción de venta aplicadas por las cadenas de supermercados.

3.5 Matriz de operacionalización de variables

3.5.1 Establecer la necesidad de una investigación de mercados

La investigación de mercados es un instrumento que especifica la información que se requiere para identificar y definir las oportunidades y problemas, permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, además que aporta información precisa que refleje la situación real. En la presente tesis se busca realizar una investigación de mercado para determinar el análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui.

Surge la necesidad de analizar los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui ya que cada consumidor percibe de diferente forma dichos beneficios, además se desconoce que promociones de ventas ofrecen mejor beneficio y como las empresas aplican estas estrategias para motivar a sus clientes a comprar en sus supermercados.

Los éxitos en los mercados son cada día más cortos, la tecnología hace viejo lo nuevo y los nichos de mercado son tan cambiantes que obliga a las empresas a permanentes adaptaciones, en una lucha de nunca acabar por tener satisfecho al cliente.

Las necesidades y comportamiento del consumidor ecuatoriano con el tiempo han ido cambiando y cada vez el consumidor es más exigente y valora cualquier tipo de beneficio agregado en un producto o servicio que este adquiere.

El desconocimiento en detalle de los beneficios que percibe el consumidor en las estrategias de promoción de venta que aplica las principales cadenas de supermercado impide tener una visión clara de que es lo que el consumidor espera y quiere tener a su disposición, cuales son los principales beneficios que el consumidor percibe del producto o servicio y que es lo que realmente los motiva a hacer una compra.

3.5.2 Definición del problema

A continuación se analizara la Tabla de Apoyo-Constructo que se construye seguido de este texto, para luego llegar a determinar el problema de la investigación.

Tabla de Apoyo Constructo

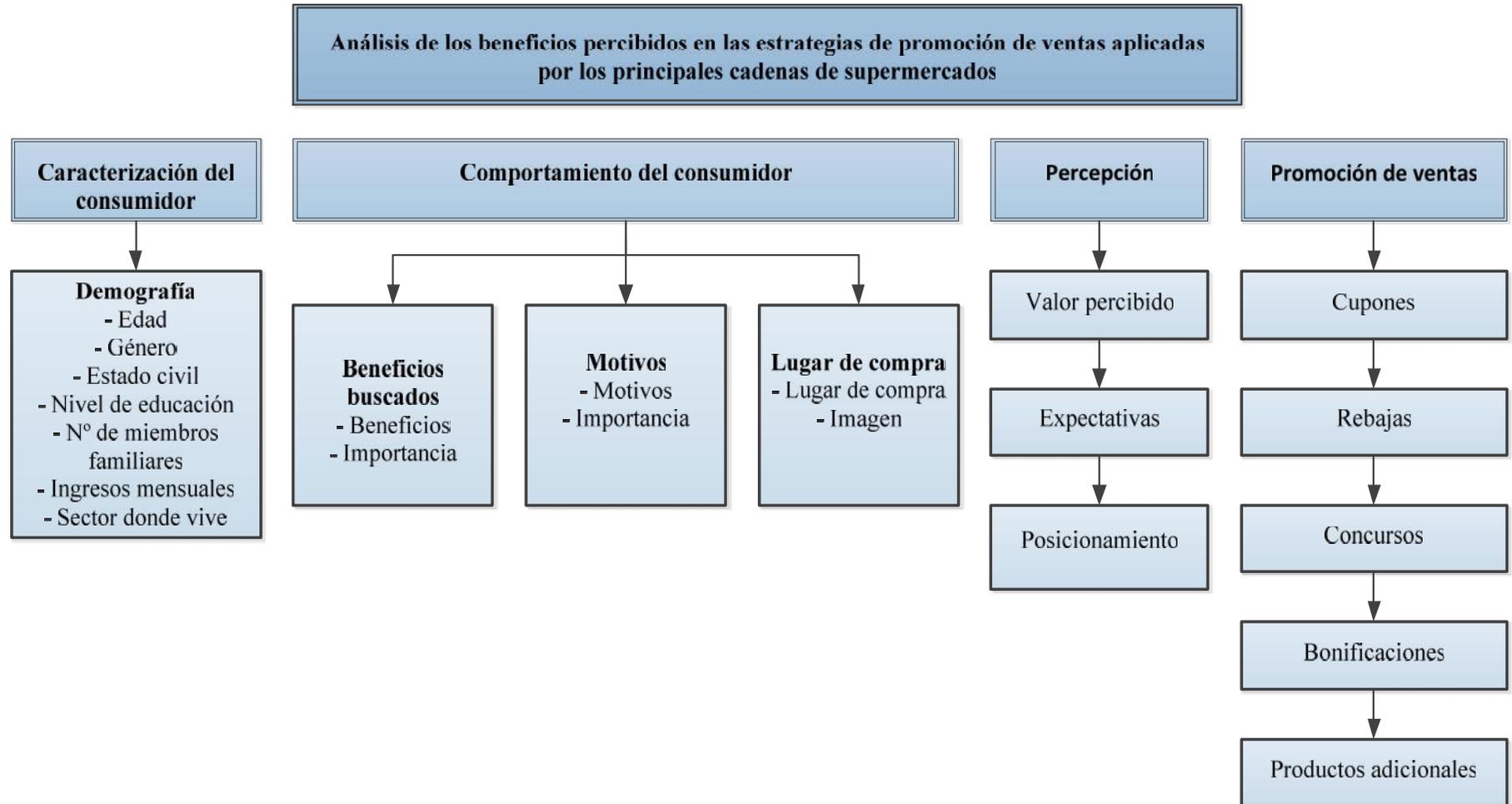


Tabla 4. Apoyo constructo

Nombre del constructo	Definición
ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN	Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados.

Tabla 5. Análisis de la percepción

	Dimensiones	Definición de las dimensiones
Análisis de la percepción	Caracterización del consumidor	Características distintivas del consumidor.
Análisis de la percepción	Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra del consumidor.
Análisis de la percepción	Percepción	Percepción del beneficio recibido
Análisis de la percepción	Promoción de ventas	Incentivos que fomentan a comprar al consumidor.

Tabla 6. Variables a medir

Nombre de la dimensión	Sub-Dimensiones	Definición de las Sub-Dimensiones
Caracterización del consumidor	Demografía	Características de la población en estudio.
	Comportamiento del consumidor	Beneficios buscados
	Motivos	Motivos que lleva al consumidor a realizar una compra.
	Lugar de compra	Lugar de compra
Percepción	Valor percibido	Estimulo del consumidor para realizar una compra.
	Expectativas	Expectativas del consumidor al momento de realizar una compra.
	Posicionamiento	Posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor.
Promoción de ventas	Cupones	Cupones como incentivo para hacer que el consumidor compre.
	Descuentos	Descuentos como incentivo para hacer que el consumidor compre.
	Concursos	Concursos como incentivo para hacer que el consumidor compre.
	Bonificaciones	Bonificaciones como incentivo para hacer que el consumidor compre.
	Productos adicionales	Productos adicionales que le dan al producto principal para incentivar a la compra.

Tabla 7. Definición de variables

Nombre de la sub-Dimensión	Variables	Definición de las variables
Demografía	Edad	Edad del consumidor en estudio.
	Género	Género del consumidor en estudio.
	Estado civil	Estado civil del consumidor en estudio.
	Nivel de educación	Nivel de educación del consumidor en estudio.
	Nº de miembro familiares	Miembros por hogar del consumidor en estudio.
	Ingresos mensuales	Ingresos promedio del consumidor por mes.
	Sector donde vive	Sector donde vive el consumidor.
Beneficios buscados	Beneficios	Beneficios que busca encontrar el consumidor al realizar una compra.
	Importancia	Nivel de importancia que le da el consumidor a los beneficios que busca.
Motivos	Motivos	Motivos que lleva al consumidor a que realice una compra.
	Importancia	Nivel de importancia que le da el consumidor al motivo de compra
Lugar de compra	Lugar de compra	Lugar físico en donde se realiza la compra.
	Imagen	Imagen del lugar donde se realiza la compra.
Estímulos	Valor percibido	Estimulo del consumidor para realizar una compra.
Expectativas	Expectativas	Expectativas del consumidor al momento de realizar una compra.

Continúa 

Posicionamiento	Posicionamiento	Posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor.
Cupones	Cupones	Cupones como incentivo para hacer que el consumidor compre.
Descuentos	Descuentos	Descuentos como incentivo para hacer que el consumidor compre.
Concursos	Concursos	Concursos como incentivo para hacer que el consumidor compre.
Bonificaciones	Bonificaciones	Bonificaciones como incentivo para hacer que el consumidor compre.

Tabla 8. Necesidades de información

Objetivos específicos	Necesidades de información	Variable a medir
Identificar las características demográficas del consumidor	Conocer acerca del consumidor y su perfil.	- Edad - Género - Estado civil - Nivel de educación - N° de miembros por familia - Ingresos mensuales - Sector donde vive
Conocer los beneficios que el consumidor busca	Conocer los beneficios que el consumidor espera encontrar al momento de realizar una compra.	- Beneficios - Importancia
Establecer los motivos por los cuales el consumidor realiza la compra.	Identificar los motivos.	- Motivos - Importancia
Determinar en donde y porque el consumidor realiza su compra en un determinado lugar.	Saber los gustos y preferencias del consumidor en diversos aspectos determinantes a considerar para realizar una compra en un determinado lugar.	- Lugar de compra - Imagen
Identificar el valor percibido por el consumidor cuando realiza una compra.	Identificar el valor percibido por el consumidor.	- Valor percibido
Determinar las expectativas que el consumidor espera en una compra.	Identificar las expectativas	- Expectativas
Conocer el posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor.	Identificar el posicionamiento.	- Posicionamiento
Identificar las estrategias de promoción de venta aplicadas por las cadenas de supermercados.	Determinar las estrategias de promoción de ventas.	- Cupones - Descuentos - Concursos - Bonificaciones - Producto adicional

Tabla 9. Matriz de planteamiento del cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTAS	RESPUESTAS	HIPÓTESIS	
Identificar las características demográficas del consumidor	Demografía	Edad	Razón	Edad		El 50% de los encuestados tienen entre 25-35 años de edad	
		Género	Nominal	Género	Masculino Femenino	El 60% de los encuestados son de género femenino.	
		Estado civil	Nominal	Estado civil	Soltero/a	Casado/a	El 40% de los encuestados están casados mientras que el 25% soltero.
					Unión libre	Divorciado/a	
					Viuda/o	Con hijos	
Nivel de educación	Nominal	Nivel de educación	Primaria Secundaria Superior Maestría Otro ¿Cuál?.....	El 50% de los encuestados terminaron la secundaria.			

Continua 

Identificar las características demográficas del consumidor	Demografía	Nº de miembros familiares	Razón	Nº de miembros familiares		El 60% de los encuestados están conformados por 4 miembros familiares.
		Ingresos mensuales	Razón	Ingresos mensuales (\$)		El 50% de los encuestados tienen un ingreso entre \$340 - \$500
		Sector donde vive	Nominal	¿En qué sector vive?	Sangolquí San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa Rumipamba	
Conocer los beneficios que el consumidor busca	Beneficios	Beneficios	Nominal	Indique los beneficios que espera usted encontrar al realizar las compras en supermercados	Calidad Servicio al cliente Variedad Promociones Descuentos Otros ¿Cuál?.....	El 40% de los encuestados indicaron que la calidad es el beneficio que esperan encontrar.
		Importancia	Nominal	Califique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos relacionados con los beneficios que usted busca, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante	Calidad Servicio al cliente Variedad Promociones Descuentos	El 40% de los encuestados calificaron a la calidad como aspecto más importante.

Continua 

Establecer los motivos por las cuales el consumidor realiza la compra	Motivos	Motivos	Nominal	Cuáles son los motivos que lo llevan a comprar a un supermercado	Cercanía Curiosidad Presentación Hábito Variedad Publicidad Novedad Experiencia Otros ¿Cuál?.....	El 45% de los encuestados respondieron que la variedad y el precio son los motivos por los cuáles realizan una compra en el supermercado.
	Importancia	Nominal	Califique la importancia que tienen los siguientes aspectos que lo podrían llevar a comprar a un supermercado siendo 1 el más importante y 10 el menos importante	Cercanía Curiosidad Presentación Hábito Variedad Publicidad Novedad Experiencia	El 35% de los encuestados calificaron a la cercanía y precios como aspectos más importantes.	

Continua 

<p>Determinar en donde y porque el consumidor realiza su compra en un determinado lugar.</p>	Lugar	Lugar	Nominal	<p>¿Indique en que supermercado realiza sus compras?</p> <p>¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar la compra?</p>	<p>Aquí</p> <p>Santa María</p> <p>Magda</p> <p>Tía</p> <p>Megamaxi</p> <p>Hipermarket</p> <p>Cercanía</p> <p>Promociones</p> <p>Imagen</p> <p>Reputación del supermercado</p> <p>Otros ¿Cuál?.....</p>	<p>El 35% de los encuestados realizan sus compras en el Santa María.</p> <p>El 40% de los encuestados respondieron que las promociones son el aspecto más importante al elegir un supermercado.</p>
		Imagen	Nominal	<p>La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:</p>	<p>Muy importante</p> <p>Importante</p> <p>Más o menos importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Nada importante</p>	<p>El 65% de los encuestados consideran que la imagen del supermercado es muy importante.</p>
<p>Identificar el valor percibido por el consumidor cuando realiza una compra.</p>	Valor percibido	Valor percibido	Nominal	<p>¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor valor para que usted compre en el supermercado de su preferencia?</p>	<p>Limpieza</p> <p>Experiencia</p> <p>Seguridad</p> <p>Tiempo</p> <p>Cupones</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Descuentos</p> <p>Concursos</p> <p>Bonificaciones</p> <p>Productos adicionales</p> <p>Otros ¿Cuál?.....</p>	<p>El 40% de los encuestados consideran que la limpieza y servicio al cliente son los aspectos de mayor valor.</p>

Continua 

<p>Determinar las expectativas que el consumidor espera en una compra</p>	<p>Expectativas</p>	<p>Expectativas</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Cuál es la expectativa que tiene al momento de ir a comprar a un supermercado?</p>	<p>Limpieza Experiencia Seguridad Servicio al cliente Tiempo Cupones Descuentos Concursos Bonificaciones Productos adicionales Calidad Variedad Promociones Otros ¿Cuál?.....</p>	<p>El 40% de los encuestados califican a la limpieza y calidad del producto como su principal expectativa.</p>
			<p>Nominal</p>	<p>¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 1 el más importante y 7 el menos importante?</p>	<p>Limpieza Experiencia Seguridad Servicio al cliente Tiempo Cupones Descuentos Concursos Bonificaciones Productos adicionales Calidad Variedad Promociones</p>	<p>El 30% de los encuestados califican a la calidad del producto como el más importante.</p>

Continua 

<p>Conocer el posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor Identificar las estrategias de promoción de venta aplicadas por las cadenas de supermercados</p>	Posicionamiento	Posicionamiento	Razón	Mencione 2 supermercados que recuerde en este momento	1.....	<p>El 50% de los encuestados mencionaron a Santa María y Tía.</p>
				2.....		
	Estrategias	Estrategias	Nominal	¿Cuál de las siguientes promociones prefiere usted?	<p>Cupones</p> <p>Descuentos</p> <p>Concursos</p> <p>Bonificaciones</p> <p>Productos adicionales</p> <p>Otros ¿Cuál?.....</p>	<p>El 70% de los encuestados prefieren los descuentos.</p>
			Nominal	¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?	<p>Cupones</p> <p>Descuentos</p> <p>Concursos</p> <p>Bonificaciones</p> <p>Productos adicionales</p>	<p>El 60% de los encuestados calificaron a el descuento como la promoción más importante.</p>

3.6 Fuentes de información

- **Fuentes de datos primarios**

Concepto: Son aquellos que representan datos y estructuras puras “de primera mano” que deben recibir alguna interpretación significativa. Son datos y estructuras puras de variables, reunidos específicamente e integrados para el problema de investigación o la oportunidad actual. (Malhotra, 2008)

Aplicación: La obtención de estos datos será posible mediante el uso de herramientas de investigación (observación y encuesta) lo cual nos permitirá conocer información de los factores y variables más relevantes para este estudio así como la obtención de datos cualitativos y cuantitativos.

Además con los datos primarios se podrá aceptar la hipótesis planteada y sacar conclusiones de la investigación. Estos datos se obtendrán a través de encuestas a personas de interés del sector en estudio.

- **Fuentes de datos secundarios**

Concepto: Son estructuras de datos históricos sobre variables que se reunieron e integraron para algún problema de investigación u oportunidad diferente del actual. Las principales fuentes secundarias son: Libros, revistas, periódicos, etc. (Malhotra, 2008)

Aplicación: Con la obtención y análisis de estos datos se tendrá información más especializada acerca de la situación de los mercados y las tendencias actuales del consumidor ecuatoriano, aprovechando así al máximo toda la información obtenida de textos, estadísticas y material en general para el fin de la investigación.

Fuentes:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
- Revista Lideres
www.revistalideres.ec

- Libro de Kotler y Libro de Naresh K. Malhotra para el desarrollo aplicativo de la investigación de mercados.
- Libro de Hawkins y Libro de Rubén Roberto Rico para el desarrollo del marco teórico.

3.7 Técnica o instrumento

- **La observación**

Concepto: Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificado y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia. (Nicolás & Castro, 2009)

La observación nos permitirá medir variables mediante la observación directa: las principales promociones de las cadenas que hay en el cantón Rumiñahui, es decir, Akí, Santa María, Tía, Magda, Megamaxi e Hipermarket.

- **La encuesta**

Concepto: Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificado y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia. (Nicolás & Castro, 2009)

El cuestionario estará compuesto por preguntas de características sociodemográficas del encuestado (edad, estado civil, nivel de educación, ingresos), las cuales tienen como objetivo poder definir el perfil del encuestado.

El cuestionario de la PERCEPCIÓN considera el valor que define el consumidor a la selección, organización e interpretación de sus estímulos, motivos, expectativas para formarse una imagen significativa y coherente del servicio que le ofrece los supermercados en especial las promociones de ventas que realizan dichas cadenas.

3.7.1 Instrumentos de recopilación de datos

En la actualidad el análisis de la percepción de los consumidores con respecto a un servicio, o en este caso a las promociones de ventas es el resultado de que muchas veces el cliente no perciba lo que la empresa quiere transmitir, ofreciendo de esta manera un mal servicio y por ende la insatisfacción del cliente y la pérdida de la fidelidad del mismo.

- **Observación**

Para la observación se visitó las principales cadenas de supermercados con el fin de determinar las principales estrategias de promoción de ventas utilizadas por dichas cadenas, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 10. Promociones de supermercados

Supermercado	Estrategias promoción
AKI	<p>Martes: Todas las frutas y verduras 20% de descuento.</p> <p>El 5-5: compra 5 productos iguales y recibe el 5% de descuento.</p> <p>Jueves: Todas las carnes, pescados, pollos, huevos y embutidos 10% de descuento.</p> <p>Sábados: en todas las recargas Claro 50% adicional a partir de \$3.</p> <p>Oferta 2x1 en productos seleccionados.</p>

Continua 

SANTA MARÍA

Martes: Frutas y verduras 20% de descuento.

Por \$10 de nuestras marcas reclama gratis un Shampoo "Para mi bebe" y Pañitos húmedos Panolini de 50 unidades.

Jueves: Carnes rojas 20% de descuento.

Miércoles: Día loco del pollo 10% de descuento todo el día.

Aprovecha lleva 6 y paga menos.

Compra \$10 en productos Colgate-Palmolive

Compra 1 pollo ORO y recibe 6 huevos gratis.

Por \$5 compra de Levapan, Gel'hada y La Repostería te llevas un producto gratis.

TIA

Por el mundial:

Por cada \$5 de compra participa en el sorteo de un viaje a Brasil.

Además en el sorteo de 5 LCD de 30".

Por cada \$5 en compra te ganas una pelota.

Precios de productos no redondeados sino 0,99; 1,99; 2,99 etc.

Shampoo Savital 550 ml \$2,99

Suavizante Suavitel 1000 ml \$2,99

Continua 

MAGDA**El mes del ahorro:**

-Lunes: Embutidos, lácteos y congelados 10% de descuento.

-Martes: Carnes (cerdo y res) 20% de descuento.

-Miércoles: Frutas y verduras 20% de descuento.

-Jueves: Audio y video 10% de descuento.

-Viernes: Cuidado personal 10% de descuento.

-Sábado: Hogar 20% de descuento.

-Domingo: Textiles 20% de descuento.

Por motivo del mundial la siguiente promoción:

-Por cada \$10 de compras participas en el sorteo de: 5 LCD de 50".

MEGAMAXI

Miércoles: Frutas, legumbres, flores y plantas 20% de descuento.

Encuentra los mejores precios en las etiquetas amarillas todo el año.

Viernes: Pollos, carnes, huevos, embutidos, pescados y mariscos 10% de descuento.

Descuentos productos seleccionados con rompetráficos.

Maxi combo, son productos seleccionados con un adicional ya sea en el mismo envase o fuera de él.

Maxi cupón en productos seleccionados

Por cada \$10 de compra en productos seleccionados + \$4,99 reclame un balón del mundial.

Películas 50% de descuento.

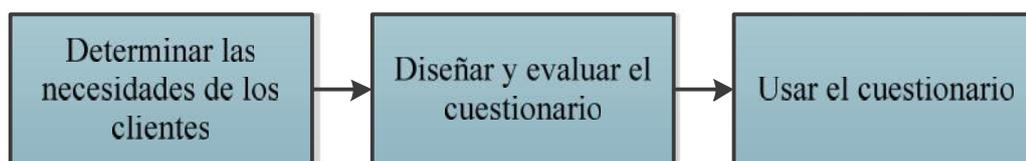
Productos seleccionados 50% de descuento.

Continua 

HIPERMARKET	Miércoles: Frutas y legumbre 25% de descuento.
	Jueves: Carnes rojas 20% de descuento.
	Viernes: Proteínas, mariscos y pescados 15% de descuento.
	Juguetomanía 30, 40 y 50% de descuento para todos.
	Cada vez que se realiza una compra y se presenta la tarjeta de afiliado se acumula puntos cada dólar en un punto, y se reclaman premios. Ejemplo una olla arrocera por 1800 puntos.
	Recorta 8 logos de cualquier productos Nestlé en envase tetra pack + \$4 y llévate un sartén.
	En productos seleccionados por cada dólar acumulas el triple de puntos.

- **Cuestionario**

El siguiente modelo describe la formulación y el uso de cuestionarios para evaluar la satisfacción.



Para la aplicación del instrumento se realizará un cuestionario que permita la evaluación de la información específica sobre la percepción del cliente frente a las promociones de ventas.

CUESTIONARIO APLICADO

- **Encuesta piloto**

A continuación la encuesta piloto para el siguiente estudio:

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

N° ENCUESTA _____

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, al momento me encuentro realizando el proyecto de grado que trata de investigar el análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui. La información entregada será estrictamente confidencial. Los resultados serán expuestos de forma agregada y no se divulgarán los resultados parciales. Muchas gracias por su atención.

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

1. Edad

.....

2. Género

Hombre

Mujer

3. Estado civil

Soltero Casado Unión libre Divorciado

Viudo Con hijos Sin hijos

4. Nivel de educación

Primaria Secundaria Superior Maestría

Otro ¿Cuál?.....

5. N° de miembros familiares

.....

6. Ingresos mensuales

.....

7. Sector donde vive:

Sangolqui San Rafael San Pedro de Taboada
 Cotogchoa Rumipamba

8. Indique los beneficios que espera usted encontrar al realizar las compras en supermercados.

Calidad Servicio al cliente
 Variedad Promociones descuentos
 Otros ¿Cuál?.....

9. Califique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos relacionados con los beneficios que usted busca, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

Calidad Servicio al cliente
 Variedad Promociones descuentos

10. Cuáles son los motivos que lo llevan a comprar a un supermercado.

Cercanía Curiosidad Presentación
 Hábito Variedad Publicidad
 Novedad Experiencia

11. Califique la importancia que tienen los siguientes aspectos que lo podrían llevar a comprar a un supermercado siendo 8 el más importante y 1 el menos importante.

Cercanía Curiosidad Presentación
 Hábito Variedad Publicidad
 Novedad Experiencia

12. ¿Indique en que supermercado realiza sus compras?

Akí Santa María Magda

Tía Megamaxi Hipermarket

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar la compra?

Cercanía Promociones

Imagen Reputación del supermercado

14. La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:

Muy importante

Importante

Más o menos importante

Poco importante

Nada importante

15. ¿Cuál de los siguientes estímulos influyó para que usted compre en el supermercado de su preferencia?

Limpieza Experiencia Seguridad

Servicio al cliente Tiempo Cupones

Descuentos Concursos Bonificaciones

Productos adicionales Otros ¿Cuál?.....

16. ¿Qué expectativas tiene al momento de ir a comprar a un supermercado?

Limpieza Experiencia Seguridad

Servicio al cliente Tiempo Cupones

Descuentos Concursos Bonificaciones

Productos adicionales Calidad Variedad

Promociones Otros ¿Cuál?.....

17. ¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 1 el más importante y 13 el menos importante?

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Limpieza | <input type="checkbox"/> | Experiencia | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> | Tiempo | <input type="checkbox"/> | Cupones | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> | Concursos | <input type="checkbox"/> | Bonificaciones | <input type="checkbox"/> |
| Productos adicionales | <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> | Variedad | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> | Otros ¿Cuál?..... | | | |

18. Mencione 2 supermercados que recuerde en este momento.

1.....

2.....

19. ¿Cuál de las siguientes promociones prefiere usted?

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Cupones | <input type="checkbox"/> | Descuentos | <input type="checkbox"/> | Concursos | <input type="checkbox"/> |
| Bonificaciones | <input type="checkbox"/> | Productos adicionales | <input type="checkbox"/> | Otros ¿Cuál?..... | |

20. ¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Cupones | <input type="checkbox"/> | Descuentos | <input type="checkbox"/> | Concursos | <input type="checkbox"/> |
| Bonificaciones | <input type="checkbox"/> | Productos adicionales | <input type="checkbox"/> | | |

- **Observaciones de la encuesta piloto**

Se realizó la encuesta piloto a 10 familias con la finalidad de pulir dicho cuestionario como resultado se obtuvo lo siguiente:

- Dentro de las preguntas sociodemográficas está la pregunta estado civil, la cual también tenía como opción con hijos y sin hijos, muchos encuestados me preguntaron que no sabían que responder si solo casado y también marcar la pregunta con hijos, por eso se eliminó esas dos opciones.
- Dentro de la pregunta de Motivos, en la encuesta piloto solo se establecía 8 opciones de respuestas, pero en la encuesta piloto el 50% de los encuestados respondieron el Motivo PRECIO, es por eso que se añadió esa opción y también la opción FÁCIL ACCESO, que lo sugirió un encuestado.
- En la pregunta de aspectos importantes al momento de elegir un supermercado estaba la opción IMAGEN, pero la siguiente pregunta trata sobre este tema, debido a ello se borró esa opción y se planteó la opción PARQUEADEROS.
- En la pregunta de valor percibido, existían múltiples opciones pero en la pregunta de expectativas se plantearon las mismas opciones es por eso que se separaron unas opciones entre las preguntas del valor percibido y las expectativas para que el encuestado tenga más claridad sobre cada pregunta.

Tabla 11. Matriz de planteamiento del cuestionario final

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTAS	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Identificar las características demográficas del consumidor	Demografía	Edad	Razón	Edad	Abierta	El 50% de los encuestados tienen entre 25-35 años de edad.
		Género	Nominal	Género	Masculino	El 60% de los encuestados son de género femenino.
					Femenino	
		Estado civil	Nominal	Estado civil	Soltero/a Casado/a Unión libre Divorciado/a Viuda/o	El 40% de los encuestados están casados mientras que el 25% soltero.
		Nivel de educación	Nominal	Nivel de educación	Primaria Secundaria Superior Maestría Otro Cuál?.....	El 50% de los encuestados terminaron la secundaria.
Identificar las características demográficas del consumidor	Demografía	Nº de miembros familiares	Razón	Nº de miembros familiares	Abierta	El 60% de los encuestados están conformados por 4 miembros familiares.

Continúa 

	Ingresos mensuales	Razón	Ingresos mensuales (\$)	Abierta	El 50% de los encuestados tienen un ingreso entre \$340 - \$500	
	Sector donde vive	Nominal	¿En qué sector vive?	Sangolquí San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa Rumipamba	El 60% de los encuestados pertenecen a la parroquia de Sangolquí.	
Conocer los beneficios que el consumidor busca	Beneficios	Beneficios	Nominal	Indique los beneficios que espera usted encontrar al realizar las compras en supermercados	Calidad Servicio al cliente Variedad Promociones Descuentos Otros ¿Cuál?.....	El 40% de los encuestados indicaron que la calidad es el beneficio que esperan encontrar.
	Importancia	Importancia	Nominal	Califique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante	Calidad Servicio al cliente Variedad Promociones Descuentos	El 40% de los encuestados calificaron a la calidad como aspecto más importante.

Continua 

Establecer los motivos por las cuales el consumidor realiza la compra	Motivos	Motivos	Nominal	Cuáles son los motivos que lo llevan a comprar a un supermercado	Cercanía	El 45% de los encuestados respondieron que la variedad y el precio son los motivos por los cuáles realizan una compra en el supermercado.	
					Curiosidad Presentación Hábito Variedad Publicidad Novedad Experiencia Fácil acceso Precios Otros ¿Cuál?.....		
			Importancia	Nominal	Califique la importancia que tienen los siguientes aspectos que lo podrían llevar a comprar a un supermercado siendo 10 el más importante y 1 el menos importante	Cercanía Ofertas Presentación Variedad Marcas Publicidad Novedad Experiencia Fácil acceso Precios	El 35% de los encuestados calificaron a la cercanía y precios como aspectos más importantes.

Continua 

<p>Determinar en donde y porque el consumidor realiza su compra en un determinado lugar.</p>	Lugar	Lugar	Nominal	<p>¿Indique en que supermercado realiza sus compras?</p>	<p>Aquí</p> <p>Santa María</p> <p>Magda</p> <p>Tía</p> <p>Megamaxi</p> <p>Hipermarket</p> <p>Cercanía</p> <p>Promociones</p> <p>Reputación del supermercado</p> <p>Parqueaderos</p> <p>Otros ¿Cuál?.....</p>	<p>El 35% de los encuestados realizan sus compras en el supermercado Santa María.</p>
					<p>¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar la compra?</p>	<p>El 40% de los encuestados respondieron que las promociones son el aspecto más importante al elegir un supermercado.</p>
	Imagen		Nominal	<p>La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:</p>	<p>Muy importante</p> <p>Importante</p> <p>Más o menos importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Nada importante</p>	<p>El 65% de los encuestados consideran que la imagen del supermercado es muy importante.</p>

Continua 

Identificar el valor percibido por el consumidor cuando realiza una compra.	Valor percibido	Valor percibido	Nominal	¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor valor para que usted compre en el supermercado de su preferencia?	Limpieza	El 40% de los encuestados consideran que la limpieza y servicio al cliente son los aspectos de mayor valor.
					Experiencia	
					Servicio al cliente	
					Seguridad	
					Descuentos	
					Promociones	
					Calidad del producto	
					Otros ¿Cuál?.....	
			Nominal	¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 7 el más importante y 1 el menos importante?	Limpieza	El 30% de los encuestados califican a la calidad del producto como el más importante.
					Experiencia	
					Servicio al cliente	
					Seguridad	
					Descuentos	
					Promociones	
					Calidad del producto	

Continúa 

Determinar las expectativas que el consumidor espera en una compra	Expectativas	Expectativas	Nominal	¿Cuál es la expectativa que tiene al momento de ir a comprar a un supermercado?	Limpieza	El 40% de los encuestados califican a la limpieza y calidad del producto como su principal expectativa.
					Experiencia Servicio al cliente Calidad del producto Descuentos Seguridad Promociones Otros ¿Cuál?.....	
			Nominal	¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 7 el más importante y 1 el menos importante?	Limpieza Experiencia Servicio al cliente Calidad del producto Descuentos Cupones Promociones	El 30% de los encuestados califican a la calidad del producto como el más importante.

Continua 

Conocer el posicionamiento del supermercado en la mente del consumidor Identificar las estrategias de promoción de venta aplicadas por las cadenas de supermercados	Posicionamiento	Posicionamiento	Razón	Mencione 2 supermercados que recuerde en este momento	1.....	El 50% de los encuestados mencionaron a Santa María y Tía.
				¿Cuál de las siguientes promociones prefiere usted?	2.....	
	Estrategias	Estrategias	Nominal		Cupones Descuentos Concursos Bonificaciones Productos adicionales Otros ¿Cuál?.....	
			Nominal	¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?	Cupones Descuentos Concursos Bonificaciones Productos adicionales	El 60% de los encuestados calificaron a el descuento como la promoción más importante.

- **Encuesta final**

Habiendo realizado los cambios que se mencionaron en el ítem anterior a continuación el cuestionario final:

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

N° ENCUESTA _____

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, al momento me encuentro realizando el proyecto de tesis de grado que trata sobre la investigación del análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui. La información entregada será estrictamente confidencial. Los resultados serán expuestos de forma agregada y no se divulgarán los resultados parciales. Muchas gracias por su atención.

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

1. Edad:

.....

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Estado civil:

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo

4. Nivel de educación

Primaria

Secundaria

Superior

Maestría

Otro ¿Cuál?.....

5. N° de miembros familiares

.....

6. Ingresos mensuales

.....

7. Sector donde vive:

Sangolqui San Rafael San Pedro de Taboada
 Cotogchoa Rumipamba

8. Indique los beneficios que espera usted encontrar al realizar las compras en supermercados

Calidad Servicio al cliente Variedad
 Promociones Descuentos
 Otros ¿Cuál?.....

9. Califique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes aspectos relacionados con los beneficios que usted busca, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Calidad Servicio al cliente Variedad
 Promociones Descuentos

10. Cuáles son los motivos que lo llevan a comprar a un supermercado.

Cercanía Curiosidad Presentación
 Hábito Variedad Publicidad
 Novedad Experiencia Fácil acceso
 Precios Otros ¿Cuál?.....

11. Califique la importancia que tienen los siguientes aspectos relacionados con los motivos que lo llevan a comprar a un supermercado siendo 10 el más importante y 1 el menos importante.

Cercanía Curiosidad Presentación
 Hábito Variedad Publicidad
 Novedad Experiencia Fácil acceso
 Precios

12. ¿Indique en que supermercado realiza sus compras?

Akí Santa María Magda
 Tía Megamaxi Hipermarket

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de elegir un supermercado para realizar la compra?

Cercanía Promociones
 Reputación del supermercado Parquaderos Otros ¿Cuál?.....

14. La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:

Muy importante
 Importante
 Más o menos importante
 Poco importante
 Nada importante

15. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor valor para comprar en el supermercado de su preferencia?

Limpieza Experiencia Servicio al cliente
 Seguridad Descuentos Promociones
 Calidad del producto Otros Cuál?.....

16. ¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 7 el más importante y 1 el menos importante?

Limpieza Experiencia Servicio al cliente
 Seguridad Descuentos Promociones
 Calidad del producto

17. ¿Cuál es la expectativa que usted tiene al momento de ir a comprar a un supermercado?

Limpieza Experiencia Servicio al cliente
 Calidad del producto Descuentos Seguridad
 Promociones Otros ¿Cuál?.....

18. ¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 7 el más importante y 1 el menos importante?

Limpieza Experiencia Servicio al cliente
Calidad del producto Descuentos Seguridad
Promociones

19. Mencione 2 supermercados que recuerde en este momento.

1.....

2.....

20. ¿Cuál de las siguientes promociones prefiere usted?

Cupones Descuentos Concursos
Bonificaciones Productos adicionales
Otros ¿Cuál?.....

21. ¿Califique en orden de importancia los siguientes aspectos siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

Cupones Descuentos Concursos
Bonificaciones Productos adicionales

3.8 Plan de recopilación de datos

3.8.1 Datos de ubicación de las fuentes de información

En la investigación, se empleará lo siguiente:

- **Elemento:** serán todas las familias que habitan en las diferentes parroquias del cantón Rumiñahui.
- **Unidad de muestreo:** serán las personas que realicen sus compras en los supermercados del cantón Rumiñahui.
- **Tiempo:** la investigación tendrá un tiempo de duración desde Marzo 2014 hasta Julio 2014.

3.8.2 Calendario de recopilación

- Método de contacto

La encuesta se realizará utilizando el método de entrevista personal.

Los días para aplicar la encuesta serán desde el miércoles 18 de junio hasta el día martes 24 de junio como se detalla a continuación:

Tabla 12. Calendario de recopilación

Parroquia	Nombre Encuestador	Fecha Encuesta	Total
Cotogchoa	Diana Zambrano	18 junio 2014	11
Rumipamba	Diana Zambrano	18 junio 2014	2
San Pedro de Taboada	Diana Zambrano	19 junio 2014	35
San Rafael	Diana Zambrano	20 junio 2014	27
Sangolqui	Diana Zambrano	21 junio – 24 junio 2014	168
TOTAL			243

3.8.3 Reclutamiento y capacitación del personal

El encuestador aplicará el cuestionario de manera personal en el transcurso del día, ya que en muchas familias trabajan todos sus integrantes.

- Para el momento de la realización de la encuesta se empleará el manual del encuestador, que es el siguiente:

1. Saludo y presentación
2. Explicación del motivo de la encuesta y ayuda para llenar el cuestionario.
3. Lectura de cada pregunta y registro de las respuestas en la encuesta.
4. Explicación en caso de no entender alguna pregunta.
5. Agradecimiento y despedida.

3.9 Plan de procesamiento de la información

3.9.1 Codificación

La codificación y cálculos realizados en la investigación para el análisis de la percepción se ejecutaron en el programa SPSS.

Tabla 13. Tabulación de los datos demográficos

N	Edad	Género	Estado_ civil	Nivel_ Educación	Número_ miembros_ familia	Ingresos_ mensual	Sector_ vive
1	Menos de 20	Femenino	Casado	Primaria	2-4	301-500	Cotogchoa
2	21-35	Femenino	Casado	Secundaria	2-4	Menos de 300	San Pedro T.
3	21-35	Femenino	Unión libre	Secundaria	2-4	301-500	Rumipamba
4	36-50	Masculino	Casado	Superior	2-4	Más de 900	San Rafael
5	Más de 50	Femenino	Casado	Secundaria	5-7	301-500	Sangolqui

Tabla 14. Tabulación de los beneficios y nivel de importancia

N	Beneficios_ espera_ encontrar	Nivel_ importancia beneficios_ calidad	Nivel_ importancia beneficios_ ServCte	Nivel_ importancia beneficios_ Variedad	Nivel_ importancia beneficios_ Promociones	Nivel_ importancia beneficios_ Descuentos
1	Descuentos	4	5	3	2	1
2	Servicio al cliente	3	1	5	2	4
3	Variedad	3	2	1	5	4
4	Servicio al cliente	2	1	4	5	3
5	Variedad	2	3	1	5	4

Tabla 15. Tabulación de Supermercado de preferencia e imagen

N	Supermercado_ compra	Aspectos_ importantes_ supermercado	Imagen_ Supermercado
1	Megamaxi	Reputación supermercado	Muy importante
2	Tía	Cercanía	Muy importante
3	Santa María	Cercanía	Importante
4	Magda	Reputación supermercado	Poco importante
5	Tía	Promociones	Muy importante

Tabla 16. Tabulación de Supermercado de preferencia e imagen

N	Motivos	Importancia_motivos_ Cercanía	Importancia_motivos_ Curiosidad	Importancia_motivos_ Presentación	Importancia_motivos_ Hábito	Importancia_motivos_ Variedad	Importancia_motivos_ Publicidad	Importancia_motivos_ Novedad	Importancia_motivos_ Experiencia	Importancia_motivos_ Fácil_acceso	Importancia_motivos_ Precios
1	Precios	2	10	5	6	3	8	9	7	4	1
2	Variedad	2	10	5	8	1	7	9	6	4	3
3	Variedad	3	10	5	4	1	7	9	8	6	2
4	Fácil acceso	4	10	5	6	3	8	9	7	1	2
5	Cercanía	10	5	7	3	8	2	6	4	1	9

Tabla 17. Tabulación del valor percibido y expectativas

Valor percibido	Expectativas	Nivel_importancia_expectativas_Limpieza	Nivel_importancia_expectativas_Experiencia	Nivel_importancia_expectativas_Servicio	Nivel_importancia_expectativas_Calidad	Nivel_importancia_expectativas_Descuentos	Nivel_importancia_expectativas_Seguridad	Nivel_importancia_expectativas_Promociones
Servicio al cliente	Experiencia	2	1	3	4	5	7	6
Limpieza	Calidad del producto	1	7	5	2	3	6	4
Seguridad	Descuentos	5	6	4	3	1	7	2
Precio	Variedad	3	7	1	2	5	6	4
Experiencia	Calidad del producto	2	6	3	1	4	7	5

Tabla 18. Tabulación de las promociones

N	Promociones_preferencia	Nivel_importancia_cupones	Nivel_importancia_descuentos	Nivel_importancia_concursos	Nivel_importancia_bonificaciones	Nivel_importancia_productos_adicionales
1	Descuentos	4	1	5	3	2
2	Productos adicionales	4	2	3	5	1
3	Concursos	4	1	5	3	2
4	Cupones	4	1	3	5	2
5	Bonificaciones	4	1	5	3	2

3.10 Plan de análisis e interpretación de datos

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores:

- a) El nivel de medición de las variables
- b) El tipo de hipótesis formulada
- c) El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis. (Ávila 2010)

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

Para el capítulo cuatro se ha planteado como objetivo analizar los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui, para esta investigación se ha definido una muestra de 243 familias en el cantón Rumiñahui perteneciente a la provincia de Pichincha, a las que aplicó una encuesta planteada para respuesta a las interrogantes generadas para poder determinar la percepción del consumidor. Este estudio de mercados se realizaron durante el 2014 a las familias que habitan en las diferentes parroquias del cantón Rumiñahui, quienes representan una muestra homogénea, pertenecientes a grupos sociales con características y estilos de vida similares pero que al mismo tiempo tienen un comportamiento de consumo distintos entre unos y otros.

Este estudio permitirá definir metodológicamente la percepción del consumidor con respecto a los beneficios que ofrecen las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui, así como los posibles perfiles de los consumidores que acuden a dichas cadenas de supermercados y sus niveles de satisfacción con el servicio obtenido hasta la actualidad.

4.1 Ejecución de los métodos cuantitativos

Análisis Univariado

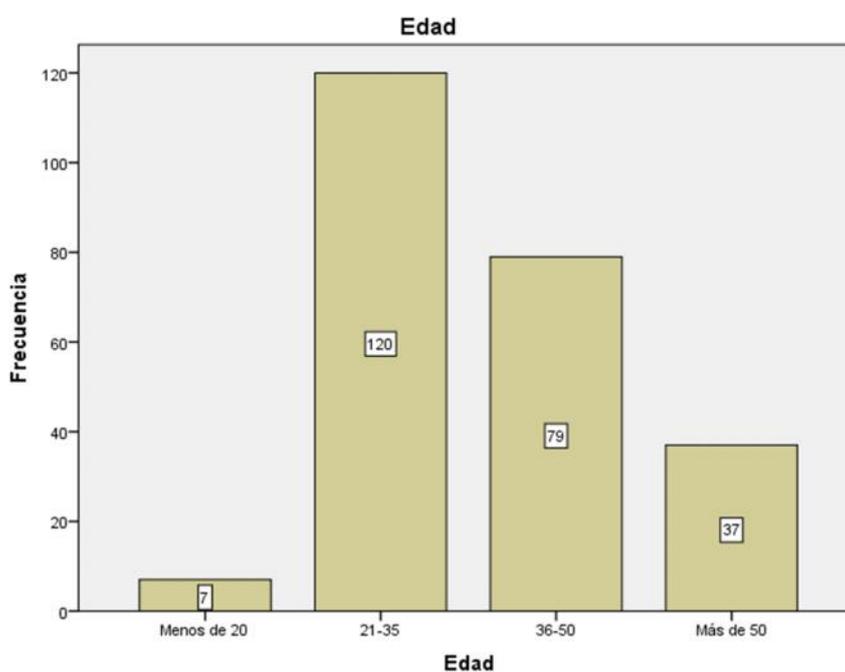
4.1.1 Análisis de variables socioeconómicas y demográficas

Inicialmente se va a determinar las características socioeconómicas y demográficas de las familias encuestadas de las parroquias del cantón Rumiñahui, siendo sectores bajo mismas características y condiciones situacionales, la cual se analizará mediante las siguientes tablas y gráficos:

- **Variable Edad**

Tabla 19. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20	7	2,9	2,9	2,9
	21-35	120	49,4	49,4	52,3
	36-50	79	32,5	32,5	84,8
	Más de 50	37	15,2	15,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

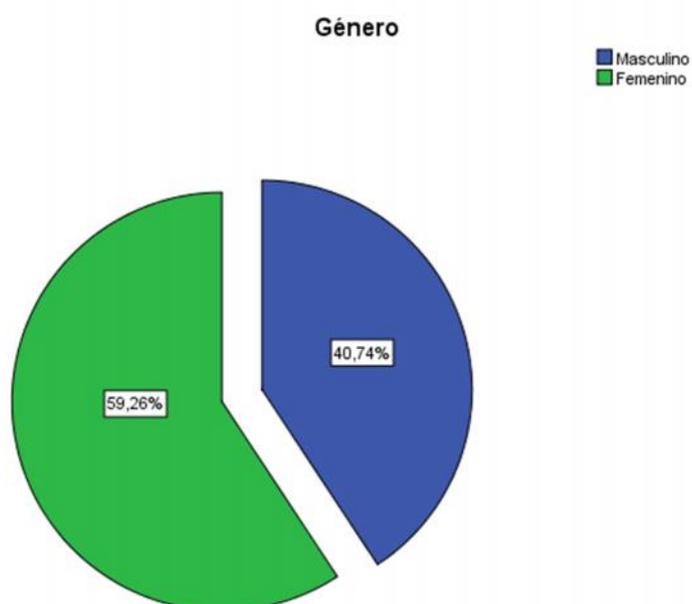
**Gráfico 1. Edad****Análisis:**

De las 243 familias encuestadas, 49,4% comprenden entre 21 y 35 años, con 32,5% comprende la edad entre 36 y 50 años, y con 15,2% comprende más de 50 años.

- **Variable Género**

Tabla 20. Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	99	40,7	40,7	40,7
	Femenino	144	59,3	59,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Gráfico 2. Género****Análisis:**

De las 243 familias encuestadas, el 59,26% son de género femenino, mientras que el 40,74% son de género masculino.

- Estado civil

Tabla 21. Estado civil

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	35	14,4	14,4	14,4
	Casado	135	55,6	55,6	70,0
	Unión libre	66	27,2	27,2	97,1
	Divorciado	7	2,9	2,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

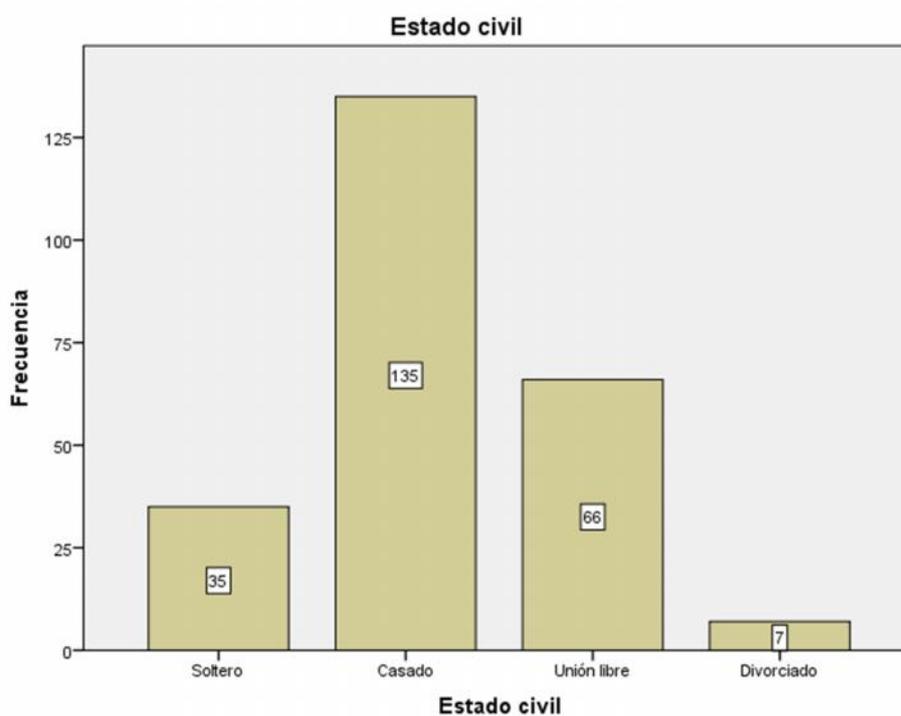


Gráfico 3. Estado civil

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 55,6% están casados, 27,2% está en unión libre y 14,4% esta soltera.

- Nivel de educación

Tabla 22. Nivel de educación

		Nivel educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	15	6,2	6,2	6,2
	Secundaria	158	65,0	65,0	71,2
	Superior	69	28,4	28,4	99,6
	Maestría	1	,4	,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

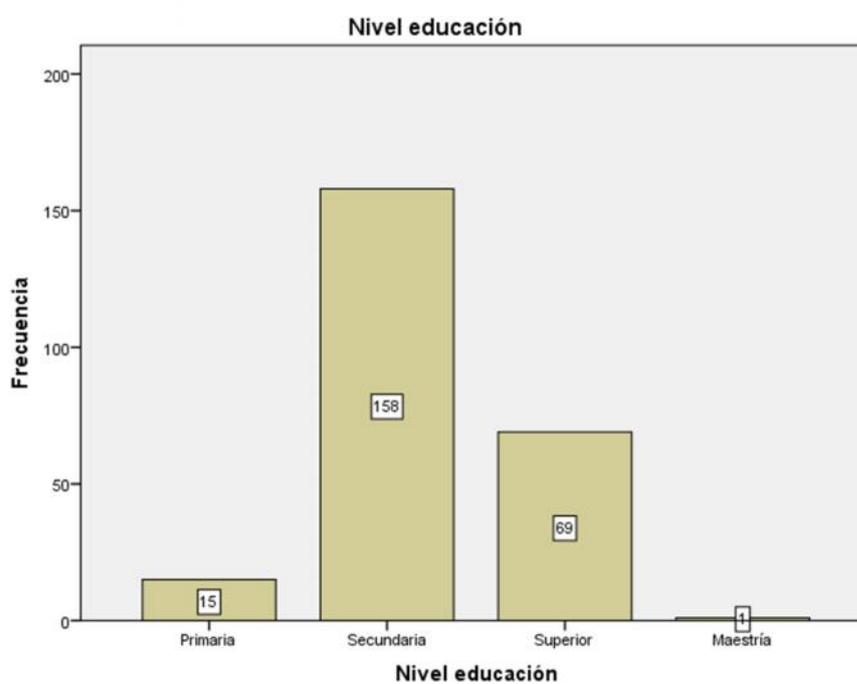


Gráfico 4. Nivel de educación

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 65% tiene un nivel de educación secundaria, 28,4% tiene un nivel de educación superior, mientras que 6,2% corresponde a nivel de educación primaria.

- **Número de miembros familiares**

Tabla 23. Número de miembros familiares

		Número miembros familia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2-4	192	79,0	79,0	79,0
	5-7	48	19,8	19,8	98,8
	Más de 7	3	1,2	1,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

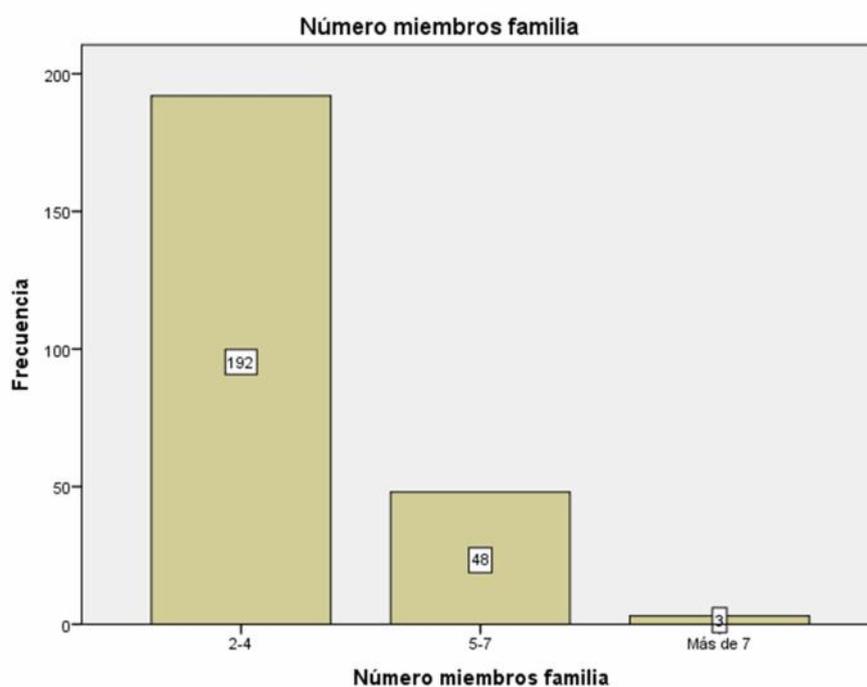


Gráfico 5. Número de miembros familiares

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 79% está conformado de 2 a 4 miembros familiares, 19,8% está conformado de 5 a 7 miembros familiares, y el 1,2% está conformado por más de 7 miembros familiares.

- Ingresos mensuales

Tabla 24. Ingresos mensuales

		Ingresos mensuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 300	4	1,6	1,6	1,6
	301-500	138	56,8	56,8	58,4
	501-700	47	19,3	19,3	77,8
	701-900	30	12,3	12,3	90,1
	Más de 900	24	9,9	9,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

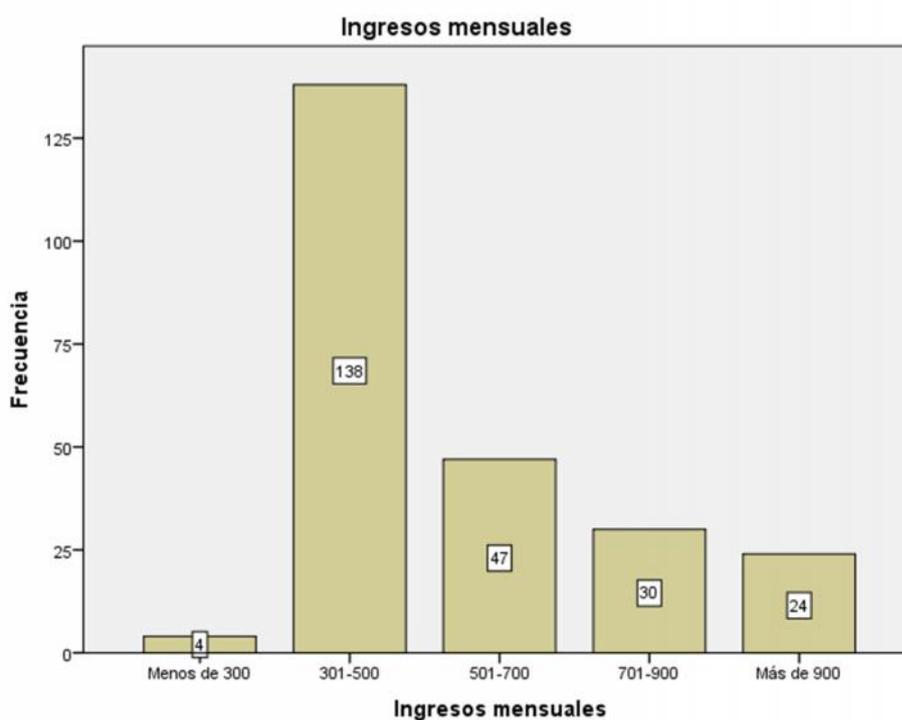


Gráfico 6. Ingresos mensuales

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 56,8% tienen un ingreso mensual entre \$301 y \$500, el 19,3% tienen un ingreso entre \$501 y \$700, mientras que el 12,3% tienen un ingreso mensual entre \$701 y \$900.

- Sector donde vive

Tabla 25. Sector donde vive

		Sector donde vive			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sangolqui	168	69,1	69,1	69,1
	San Rafael	27	11,1	11,1	80,2
	San Pedro T.	35	14,4	14,4	94,7
	Cotogchoa	11	4,5	4,5	99,2
	Rumipamba	2	,8	,8	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

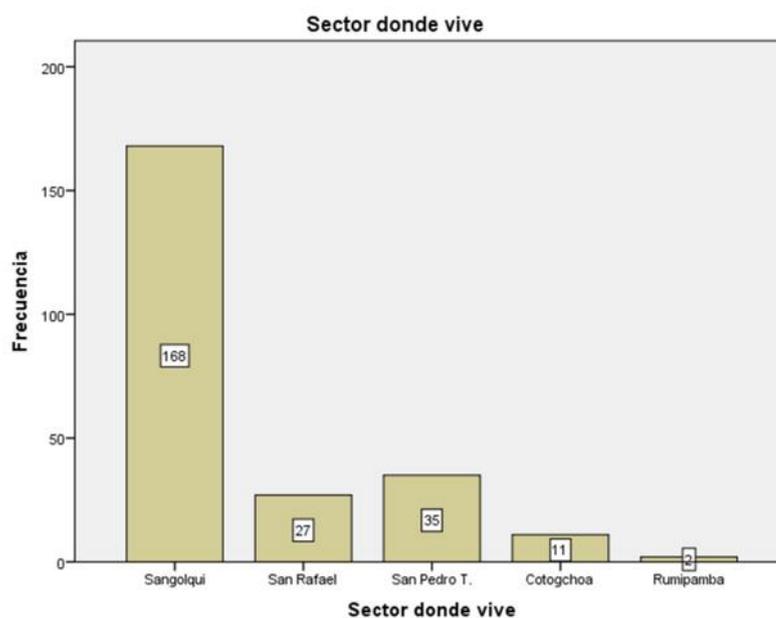


Gráfico 7. Sector donde vive

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 69,1% pertenece a la parroquia de Sangolqui, el 14,4% pertenece a la parroquia de San Pedro de Taboada, el 11,1% pertenece a la parroquia de San Rafael, el 4,5% pertenece a la parroquia de Cotogchoa y el 0,4% pertenece a la parroquia de Rumipamba.

4.1.2 Comportamiento del consumidor

- Beneficios buscados

Tabla 26. Beneficios buscados

		Beneficios espera encontrar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	70	28,8	28,8	28,8
	Servicio al cliente	28	11,5	11,5	40,3
	Variedad	46	18,9	18,9	59,3
	Promociones	55	22,6	22,6	81,9
	Descuentos	38	15,6	15,6	97,5
	Calidad y Descuento	2	,8	,8	98,4
	Calidad y Serv. Cliente	2	,8	,8	99,2
	Calidad y Variedad	1	,4	,4	99,6
	Todos	1	,4	,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

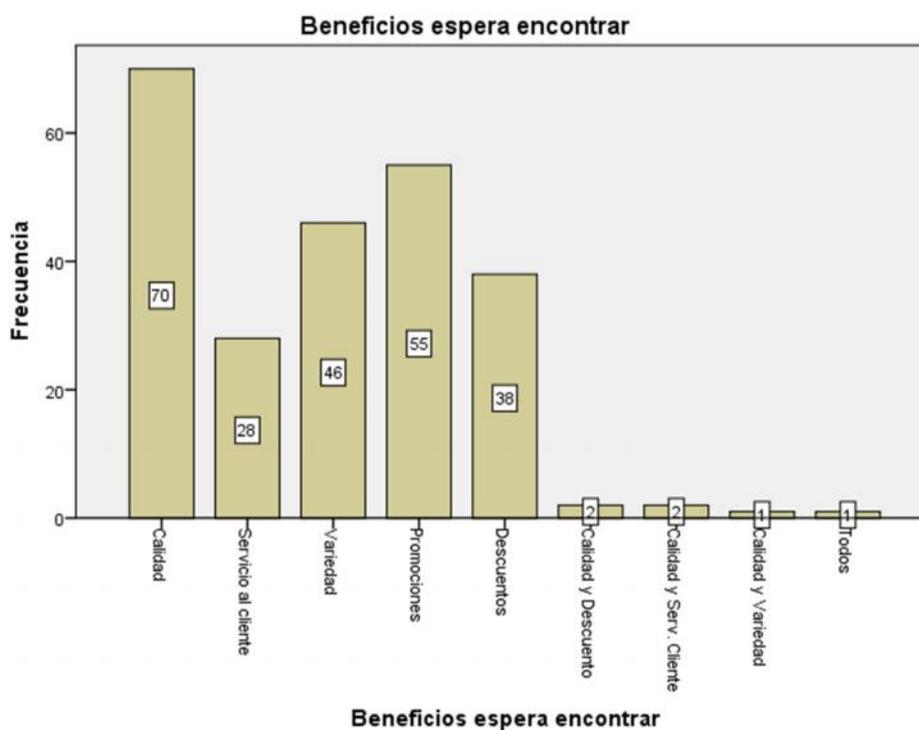


Gráfico 8. Beneficios buscados

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 28,8% indicó que la calidad es el principal beneficio que espera encontrar, seguido por las promociones con un 22,6%, con un 18,9% se encuentra la variedad, 15,6% los descuentos y el servicio al cliente con 11,5%.

Tabla 27. Nivel de importancia de beneficios

Nivel importancia Beneficios						
Beneficio	Muy importante	Importante	Importancia media	Poco importante	Nada importante	Promedio
	5	4	3	2	1	
Calidad	129	68	30	12	4	4,3
Servicio al cliente	55	125	44	15	4	3,9
Variedad	12	11	119	42	59	2,5
Promociones	21	21	26	99	76	2,2
Descuentos	26	18	24	76	99	2,2

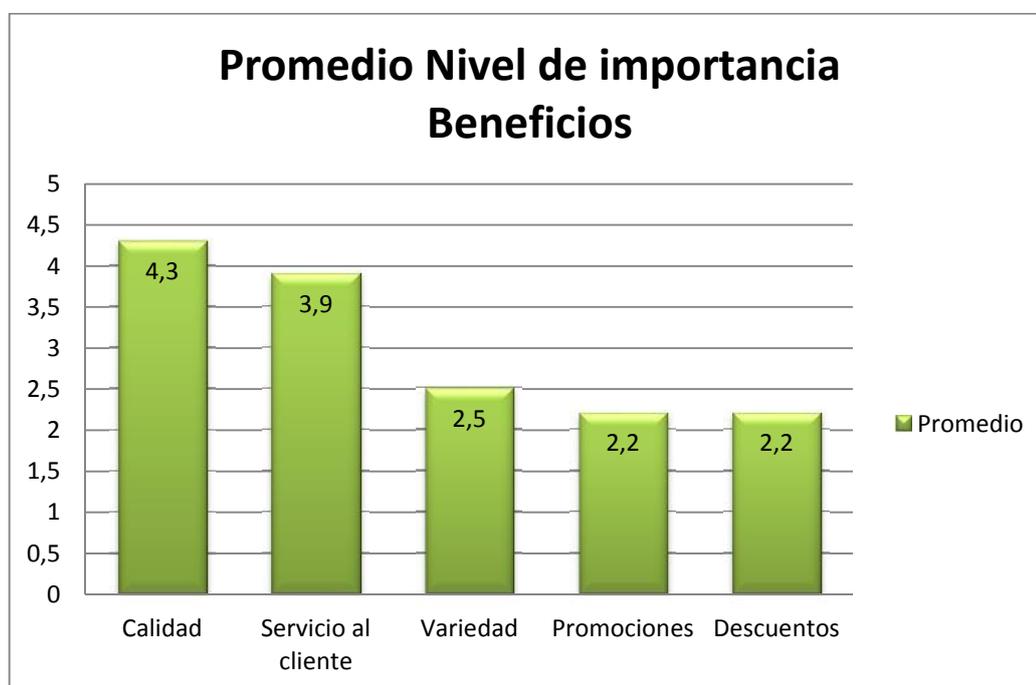


Gráfico 9. Nivel de importancia de beneficios

Análisis:

De acuerdo a la calificación proporcionada por los encuestados se confirma que la calidad es el beneficio con más importancia con un 4,3 de promedio de calificación, seguido por servicio al cliente con un promedio de 3,9; en tercer lugar se encuentra la variedad con 2,5 y, por último, las promociones con los descuentos obtuvieron un 2,2 de promedio.

- **Motivos**

Tabla 28. Motivos

		Motivos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercanía	32	13,2	13,2	13,2
	Curiosidad	6	2,5	2,5	15,6
	Presentación	17	7,0	7,0	22,6
	Hábito	32	13,2	13,2	35,8
	Variedad	69	28,4	28,4	64,2
	Novedad	4	1,6	1,6	65,8
	Experiencia	4	1,6	1,6	67,5
	Fácil acceso	11	4,5	4,5	72,0
	Precios	54	22,2	22,2	94,2
	Precios y Variedad	3	1,2	1,2	95,5
	Convenio empresa	1	,4	,4	95,9
	Descuento	1	,4	,4	96,3
	Calidad	6	2,5	2,5	98,8
	Hábito y Calidad	1	,4	,4	99,2
	Variedad y Calidad	1	,4	,4	99,6
	Cercanía y Variedad	1	,4	,4	100,0
	Total		243	100,0	100,0

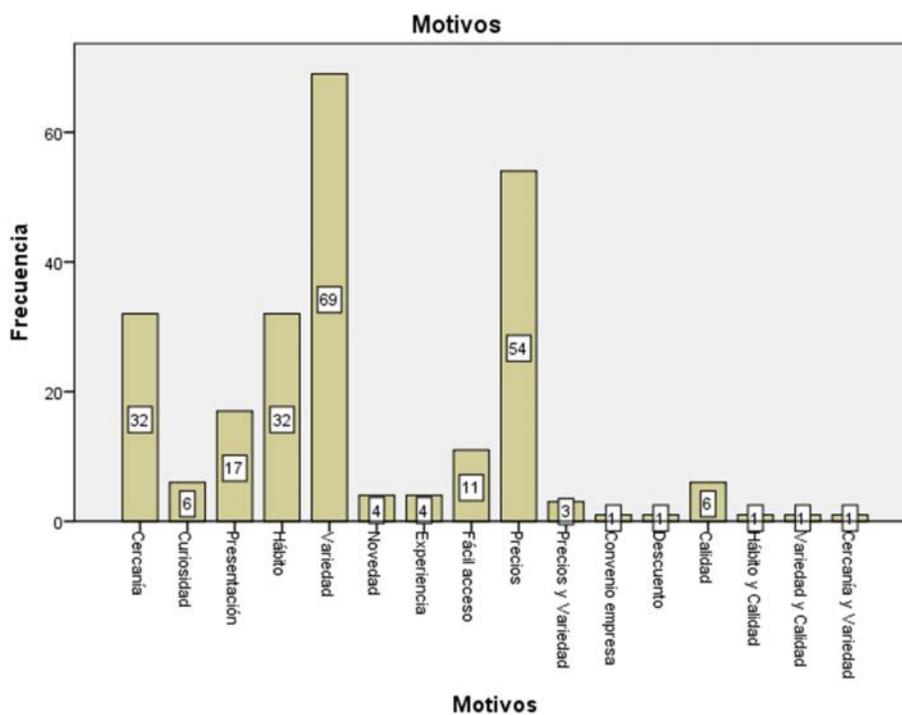


Gráfico 10. Motivos

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, el 28,4% indicó que la variedad es el principal motivo por el cual realizan las compras en un supermercado, seguido con un 22,2% que indicó que el precio otro motivo por el cual realizan la compra en un supermercado, con 13,2% se encuentra tanto la cercanía como el hábito.

Tabla 29. Nivel de importancia de Motivos

Motivos	Muy importante		Importante		Importancia media		Poco importante		Nada importante		Media
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Cercanía	64	84	38	20	14	8	4	6	3	2	8,3
Curiosidad	3	2	4	0	5	23	33	59	70	44	3,0
Presentación	15	16	32	76	56	31	2	8	3	4	6,6
Hábito	10	3	16	16	14	48	43	38	38	17	4,4
Variedad	41	36	91	28	23	10	10	1	2	1	7,8
Publicidad	0	4	0	8	6	33	41	37	27	87	2,9
Novedad	2	3	4	1	10	11	42	48	61	61	2,9
Experiencia	2	9	7	26	24	45	47	35	30	18	4,4
Fácil acceso	9	8	28	54	79	28	14	7	7	9	6,1
Precios	98	80	24	15	12	8	4	1	1	0	8,8

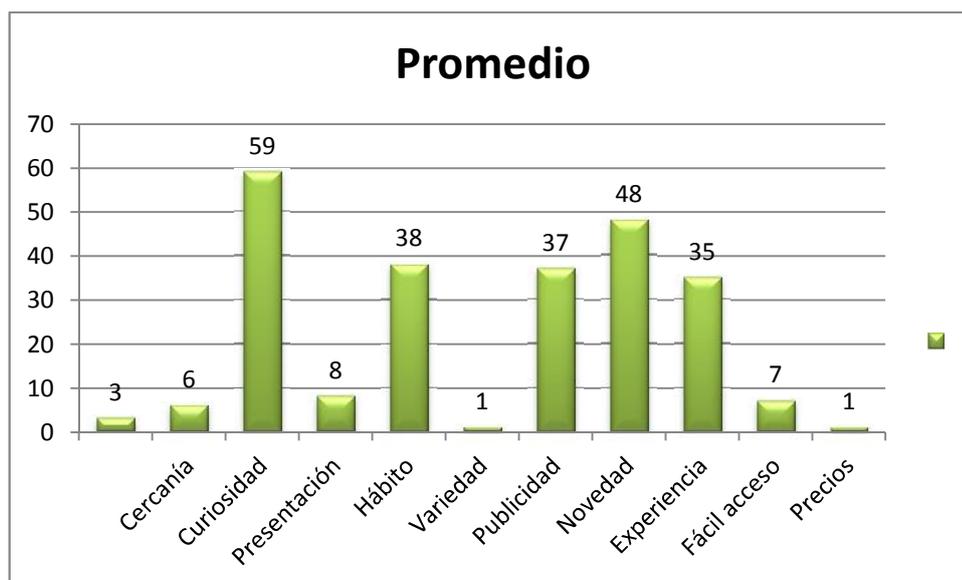


Gráfico 11. Nivel de importancia de Motivos

Análisis:

De acuerdo a la calificación proporcionada por los encuestados se encuentra con un promedio de 8,8 el precio, como motivo más importante, seguido con 8,3 la cercanía como el segundo motivo más importante y en tercer lugar la variedad con un promedio de 7,8.

- **Lugar de compra**

Tabla 30. Supermercado en el que realizan compras

		Indique en que supermercado compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aquí	29	11,9	11,9	11,9
	Santa María	79	32,5	32,5	44,4
	Magda	24	9,9	9,9	54,3
	Tía	40	16,5	16,5	70,8
	Megamaxi	47	19,3	19,3	90,1
	Hipermarket	24	9,9	9,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

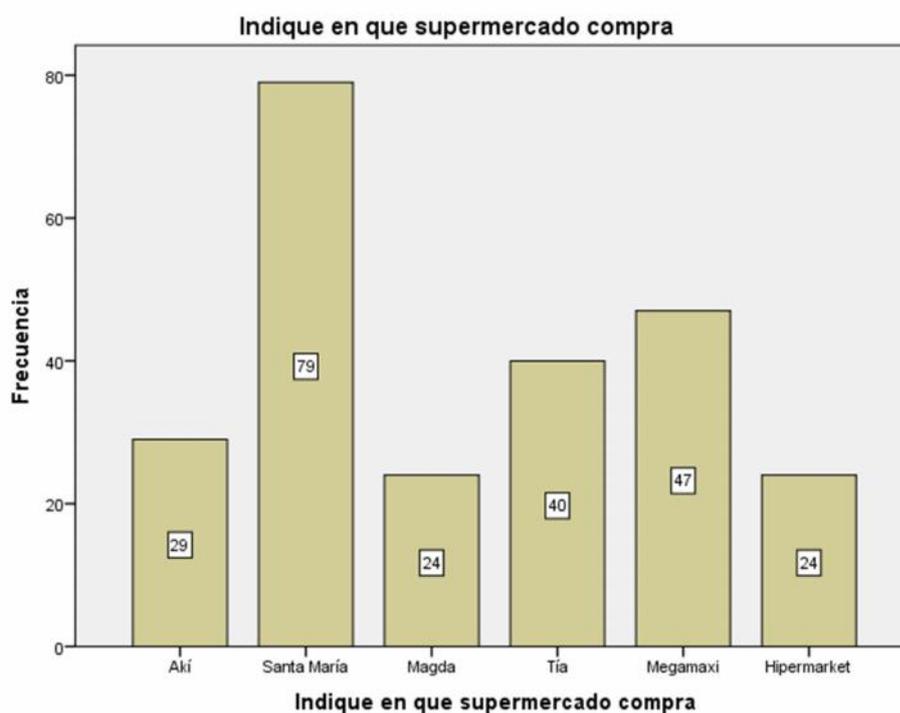


Gráfico 12. Supermercado en el que realizan compras

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, con un 32,5% el supermercado Santa María es donde la mayoría de las familias encuestadas realizan sus compras, con un 19,3% se encuentra Megamaxi y con 16,5% esta TÍA como supermercado en el cual realizan compras los encuestados.

Tabla 31. Aspecto más importante al elegir un supermercado

Cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de elegir el supermercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercanía	82	33,7	33,7	33,7
	Promociones	66	27,2	27,2	60,9
	Reputación supermercado	72	29,6	29,6	90,5
	Parqueaderos	22	9,1	9,1	99,6
	Atención al cliente	1	,4	,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

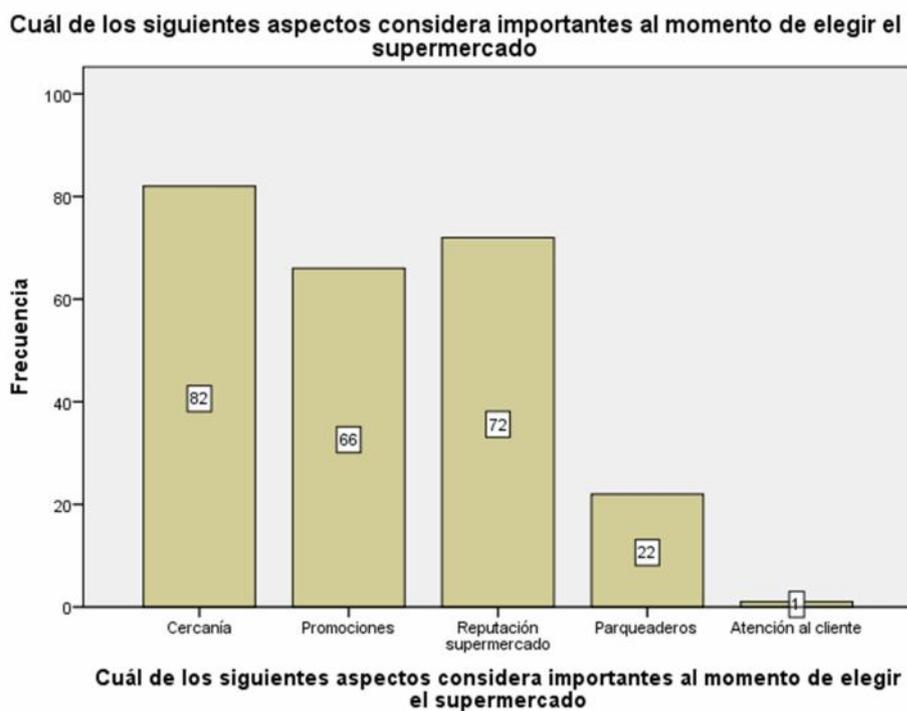


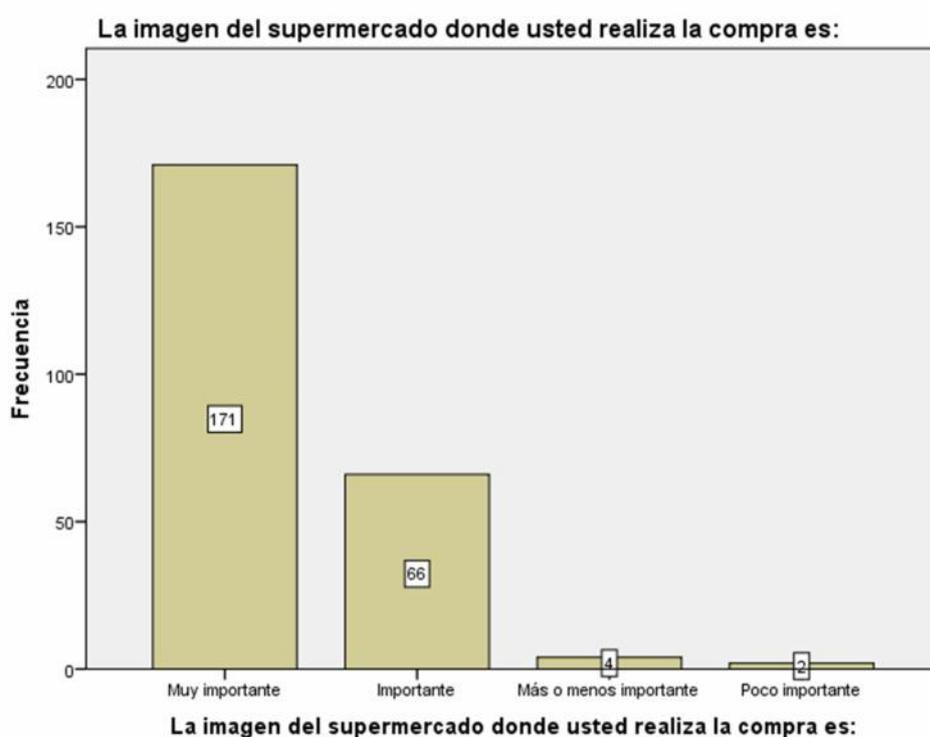
Gráfico 13. Aspecto más importante al elegir un supermercado

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, con un 33,7% respondieron que la Cercanía es el aspecto más importante que toman en cuenta al momento de elegir un supermercado, seguido de la reputación del mercado con un 29,6%, y por ultimo las promociones con 27,2%.

Tabla 32. Importancia de la imagen del supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	171	70,4	70,4	70,4
	Importante	66	27,2	27,2	97,5
	Más o menos importante	4	1,6	1,6	99,2
	Poco importante	2	,8	,8	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Gráfico 14. Importancia de la imagen del supermercado****Análisis:**

De las 243 familias encuestadas, el 70,4% de los encuestados consideran que la imagen del supermercado en la que realiza la compra es muy importante, seguido con un 27,2% que consideran que la imagen del supermercado es importante.

4.1.3 Percepción

- Valor percibido

Tabla 33. Percepción de valor

Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor valor para realizar la compra en el supermercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza	54	22,2	22,2	22,2
	Experiencia	6	2,5	2,5	24,7
	Servicio al cliente	60	24,7	24,7	49,4
	Seguridad	54	22,2	22,2	71,6
	Descuentos	3	1,2	1,2	72,8
	Promociones	6	2,5	2,5	75,3
	Calidad del producto	60	24,7	24,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

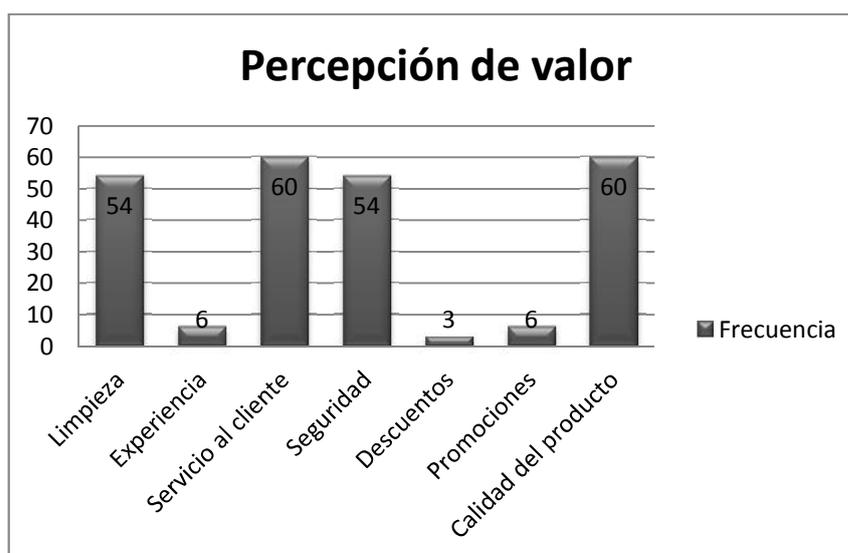


Gráfico 15. Percepción de valor

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, con un 34,6% la limpieza y el servicio al cliente son los aspectos con mayor valor para los encuestados, seguido con un 27,2% la seguridad como otro aspecto de mucho valor que perciben los encuestados.

- **Expectativas**

Tabla 34. Expectativas

Cuál es la expectativa que usted tiene al momento de ir a comprar a un supermercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza	13	5,3	5,3	5,3
	Experiencia	5	2,1	2,1	7,4
	Servicio al cliente	33	13,6	13,6	21,0
	Calidad del producto	80	32,9	32,9	53,9
	Descuentos	25	10,3	10,3	64,2
	Seguridad	26	10,7	10,7	74,9
	Promociones	57	23,5	23,5	98,4
	Variedad	4	1,6	1,6	100,0
	Total	243	100,00	100,00	

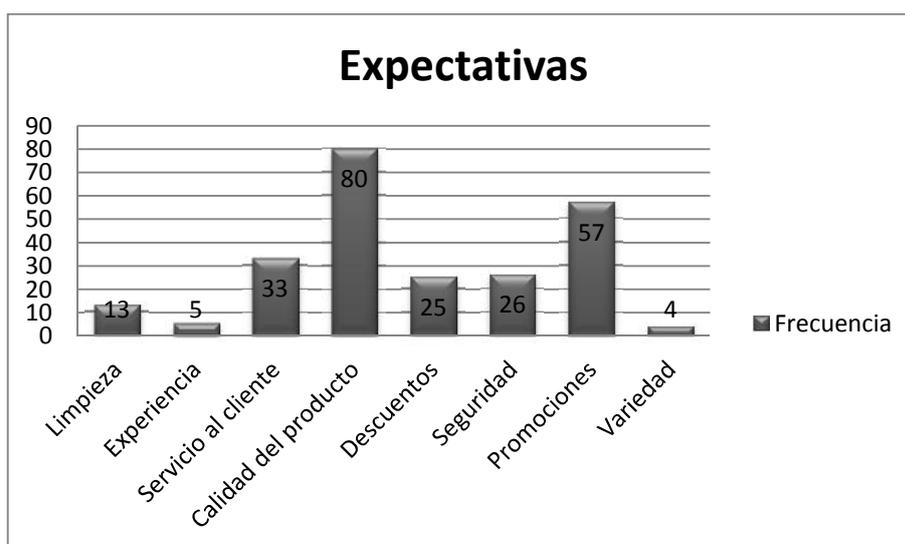


Gráfico 16. Expectativas

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, con 43,2% la calidad del producto es la expectativa que tiene el consumidor cuando va a realizar las compras en un supermercado, seguido con un 23,5% las promociones otra expectativa importante y por ultimo con 13,6% el servicio al cliente es también una expectativa que tiene el consumidor.

- **Posicionamiento**

Tabla 35. Posicionamiento del supermercado

Supermercado	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Mencionado 1	Mencionado 2		
Akí	36	35	0,15	0,15
Magda	27	20	0,11	0,26
Santa María	46	84	0,19	0,45
Tía	79	37	0,33	0,77
Megamaxi	50	32	0,21	0,98
Hipermarket	5	35	0,02	1,00
Total	243	243	1,00	

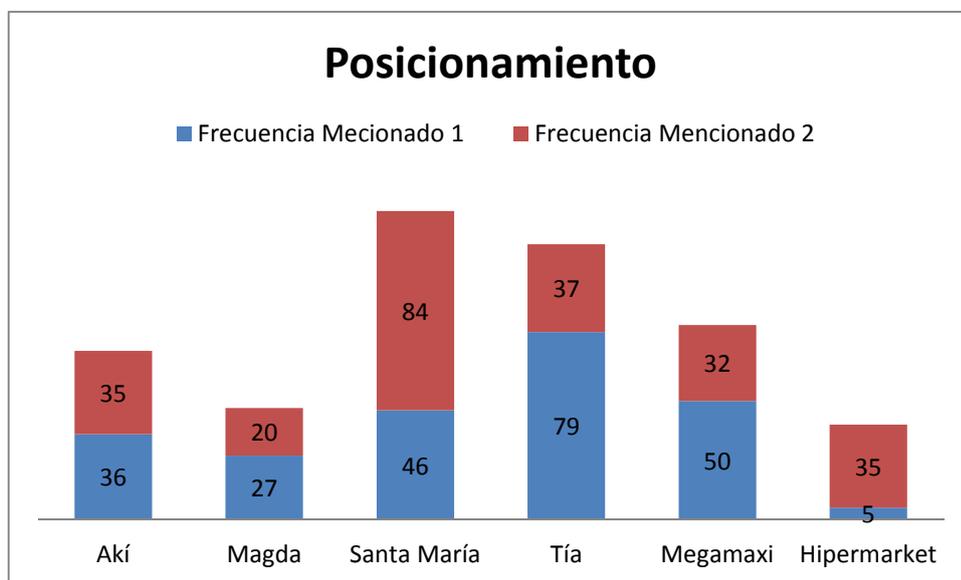


Gráfico 17. Posicionamiento del supermercado

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 79 encuestados mencionaron primero a Tía, seguido de Megamaxi con 50 encuestados, el menos mencionado como primer supermercado que mencionaron fue Hipermarket, mientras que el segundo mercado más mencionado fue Santa María con 84 encuestados, seguido de Akí e Hipermarket que fueron mencionados por 35 encuestados cada uno.

Análisis Bivariado

- Beneficios por Edad

Tabla 36. Beneficios por edad

		Beneficios espera encontrar								Total	
		Calidad	Servicio al cliente	Variedad	Promociones	Descuentos	Calidad y Descuento	Calidad y Serv. Cliente	Calidad y Variedad		Todos
Edad	Menos de 20	1	0	1	2	2	0	1	0	0	7
	21-35	30	16	23	31	17	2	1	0	0	120
	36-50	29	7	13	14	14	0	0	1	1	79
	Más de 50	10	5	9	8	5	0	0	0	0	37
Total		70	28	46	55	38	2	2	1	1	243

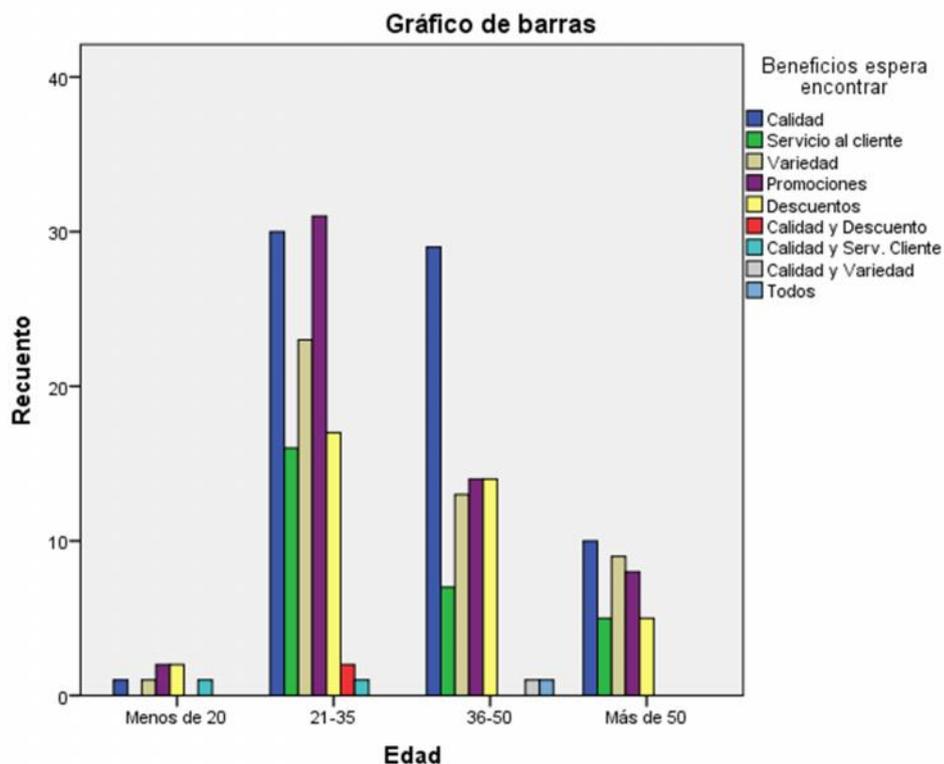


Gráfico 18. Beneficios por edad

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 1 encuestado menor de 20 años, 30 encuestados entre 21 y 35 años, 29 encuestados entre 36 y 50 años y 10 encuestados de más de 50 años respondieron que la calidad es el beneficio que esperan encontrar al momento de ir a comprar a un supermercado, 16 encuestados entre 21 y 35 años, 7 encuestados entre 36 y 50 años y, 5 encuestados de más de 50 años respondieron que el servicio al cliente es el beneficio que esperan encontrar, 1 encuestado menor de 20 años, 23 encuestados entre 21 y 35 años, 13 encuestados entre 36 y 50 años y, 9 encuestados de más de 50 años respondieron que la variedad es el beneficio que esperan encontrar, 31 encuestados entre 21 y 35 años, 14 encuestados entre 36 y 50 años y, 8 encuestados de más de 50 años respondieron que la promoción es el beneficio que esperan encontrar. y 17 encuestados entre 21 y 35 años, 14 encuestados entre 36 y 50 años y, 5 encuestados de más de 50 años respondieron que el descuento es el beneficio que esperan encontrar.

- **Beneficios por género**

Tabla 37. Beneficios por género

		Beneficios espera encontrar								Total	
		Calidad	Servicio al cliente	Variedad	Promociones	Descuentos	Calidad y Descuento	Calidad y Serv. Cliente	Calidad y Variedad	Todos	
Género	Masculino	32	13	18	20	16	0	0	0	0	99
	Femenino	38	15	28	35	22	2	2	1	1	144
Total		70	28	46	55	38	2	2	1	1	243

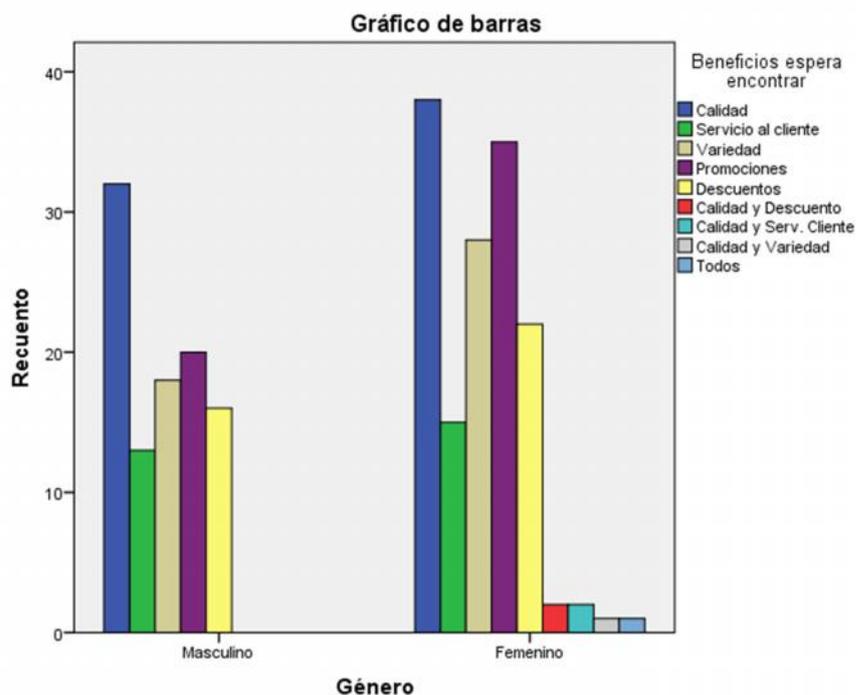


Gráfico 19. Beneficios por género

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 32 encuestados de género masculino y 38 de femenino respondieron que la calidad es el beneficio que esperan encontrar al momento de ir a comprar a un supermercado, 13 encuestados de género masculino y 15 femenino respondieron que el servicio al cliente es el beneficio que esperan encontrar, 18 encuestados de género masculino y 28 femenino respondieron que la variedad es el beneficio que esperan encontrar, 20 encuestados de género masculino y 35 femenino respondieron que la promoción es el beneficio que esperan encontrar y, 16 encuestados masculinos y 22 femeninos respondieron que los descuentos son los beneficios que esperan encontrar.

- **Beneficios por sector donde vive**

Tabla 38. Beneficios por Sector donde vive

		Beneficios espera encontrar								Total	
		Calidad	Servicio al cliente	Variedad	Promociones	Descuentos	Calidad y Descuento	Calidad y Serv. Cliente	Calidad y Variedad	Todos	
Sector donde vive	Sangolqui	47	19	34	45	20	1	1	0	1	168
	San Rafael	11	4	7	2	3	0	0	0	0	27
	San Pedro T.	10	2	2	5	13	1	1	1	0	35
	Cotogchoa	1	3	3	2	2	0	0	0	0	11
	Rumipamba	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Total		70	28	46	55	38	2	2	1	1	243

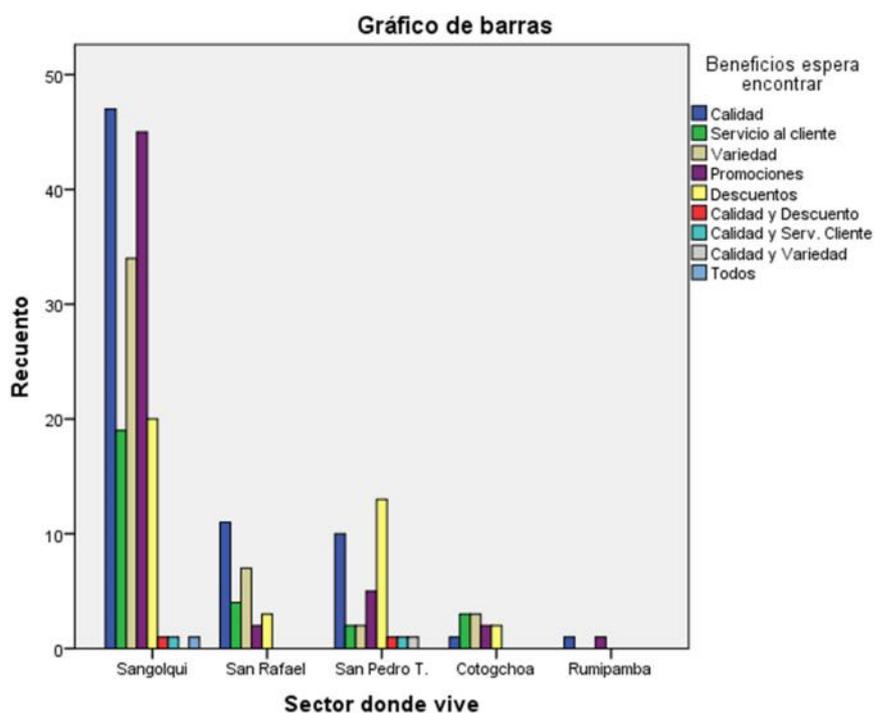


Gráfico 20. Beneficios por Sector donde vive

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 14 encuestados de Sangolqui, 11 de San Rafael, 10 de San Pedro y 1 de Rumipamba respondieron que la calidad es el beneficio que esperan encontrar, 19 de Sangolqui, 4 de San Rafael, 2 de San Pedro y 3 de Cotogchoa respondieron que el servicio al cliente es el beneficio que esperan encontrar, 34 encuestados de Sangolqui, 7 de San Rafael, 2 de San Pedro y 3 de Cotogchoa respondieron que la variedad es el beneficio que esperan encontrar, 44 encuestados de Sangolqui, 13 de San Pedro y 2 de Cotogchoa respondieron que la variedad es el beneficio que esperan encontrar y, 20 encuestados de Sangolqui, 13 de San Pedro y 2 de Cotogchoa respondieron que la variedad es el beneficio que esperan encontrar.

- **Motivos por edad**

Tabla 39. Motivos por edad

		Motivos							
		Cercanía	Curiosidad	Presentación	Hábito	Variedad	Novedad	Experiencia	Fácil acceso
Edad	Menos de 20	2	0	0	0	0	1	0	1
	21-35	16	4	9	14	35	1	2	5
	36-50	12	1	5	16	19	0	2	3
	Más de 50	2	1	3	2	15	2	0	2
Total		32	6	17	32	69	4	4	11

		Motivos								Total
		Precios	Precios y Variedad	Convenio empresa	Descuento	Calidad	Hábito y Calidad	Variedad y Calidad	Cercanía y Variedad	
Edad	Menos de 20	2	0	1	0	0	0	0	0	7
	21-35	27	2	0	0	4	1	0	0	120
	36-50	16	1	0	1	2	0	0	1	79
	Más de 50	9	0	0	0	0	0	1	0	37
Total		54	3	1	1	6	1	1	1	243

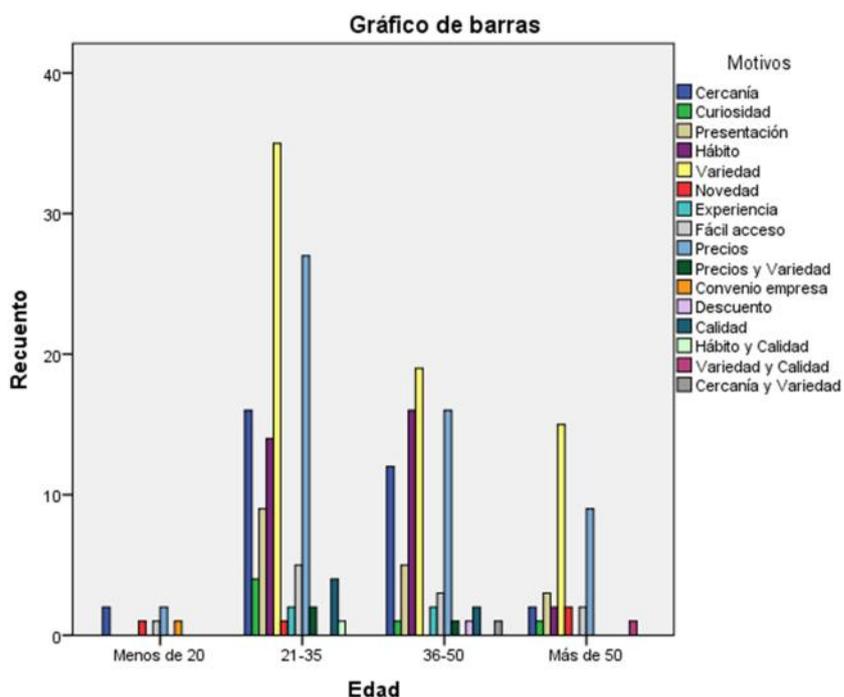


Gráfico 21. Motivos por edad

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 2 encuestados menor de 20 años, 16 encuestados entre 21 y 35 años, 12 encuestados entre 36 y 50 años, y 2 encuestados con más de 50 años respondieron que la cercanía es el motivo por el que compran en un supermercado, 14 encuestados entre 21 y 35 años, 16 encuestados entre 36 y 50 años, y 2 encuestados con más de 50 años respondieron que el hábito es el motivo por el que compran en un supermercado, 35 encuestados entre 21 y 35 años, 19 encuestados entre 36 y 50 años, y 15 encuestados con más de 50 años respondieron que la variedad es el motivo por el que compran en un supermercado, y, 2 encuestados menor de 20 años, 27 encuestados entre 21 y 35 años, 16 encuestados entre 36 y 50 años, y 9 encuestados con más de 50 años respondieron que el precio es el motivo por el que compran en un supermercado.

- **Motivos por género**

Tabla 40. Motivos por género

		Motivos							
		Cercanía	Curiosidad	Presentación	Hábito	Variedad	Novedad	Experiencia	Fácil acceso
Género	Masculino	13	3	9	11	26	2	3	7
	Femenino	19	3	8	21	43	2	1	4
Total		32	6	17	32	69	4	4	11

		Motivos								Total
		Precios	Precios y Variedad	Convenio empresa	Descuento	Calidad	Hábito y Calidad	Variedad y Calidad	Cercanía y Variedad	
Género	Masculino	21	0	0	0	2	1	1	0	99
	Femenino	33	3	1	1	4	0	0	1	144
Total		54	3	1	1	6	1	1	1	243

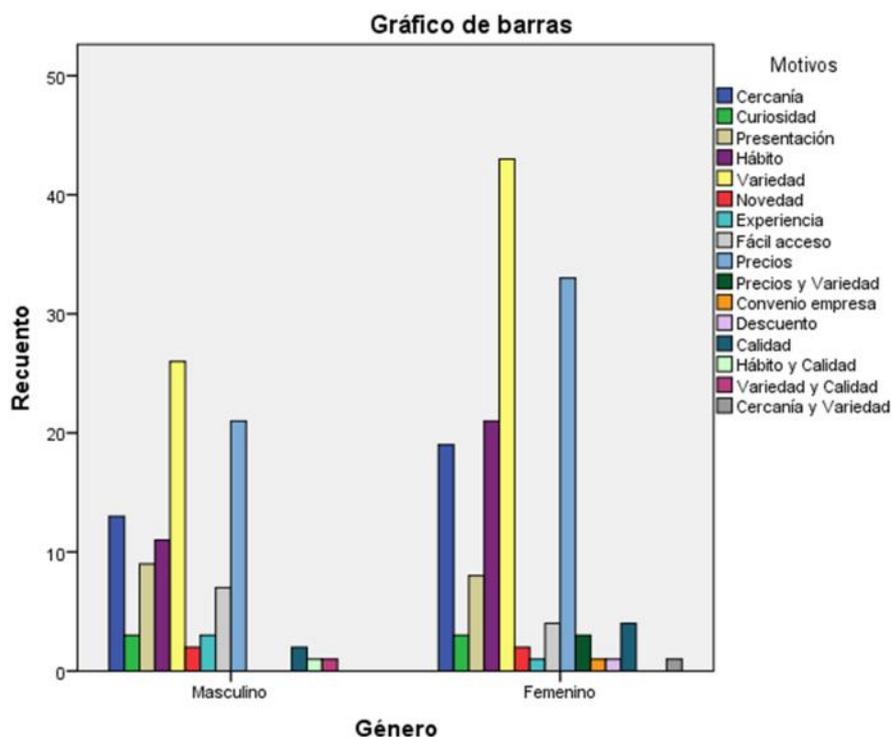


Gráfico 22. Motivos por género

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 13 encuestados de género masculino, 19 de género femenino respondieron que la cercanía es el motivo por el que compran en un supermercado, 11 encuestados de género masculino, 21 de género femenino respondieron que el hábito es el motivo por el que compran en un supermercado, 26 encuestados de género masculino, 43 de género femenino respondieron que la variedad es el motivo por el que compran en un supermercado, y, 21 encuestados de género masculino, 33 de género femenino respondieron que el precio es el motivo por el que compran en un supermercado.

- **Motivos por Sector donde vive**

Tabla 41. Motivos por Sector donde vive

		Motivos							
		Cercanía	Curiosidad	Presentación	Hábito	Variedad	Novedad	Experiencia	Fácil acceso
Sector donde vive	Sangolqui	21	5	9	19	60	2	2	7
	San Rafael	5	0	5	2	4	1	2	2
	San Pedro T.	4	1	2	10	2	1	0	1
	Cotogchoa	2	0	1	0	3	0	0	1
	Rumipamba	0	0	0	1	0	0	0	0
Total		32	6	17	32	69	4	4	11

		Motivos								Total
		Precios	Precios y Variedad	Convenio empresa	Descuento	Calidad	Hábito y Calidad	Variedad y Calidad	Cercanía y Variedad	
Sector donde vive	Sangolqui	33	1	0	0	6	1	1	1	168
	San Rafael	6	0	0	0	0	0	0	0	27
	San Pedro T.	11	1	1	1	0	0	0	0	35
	Cotogchoa	3	1	0	0	0	0	0	0	11
	Rumipamba	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Total		54	3	1	1	6	1	1	1	243

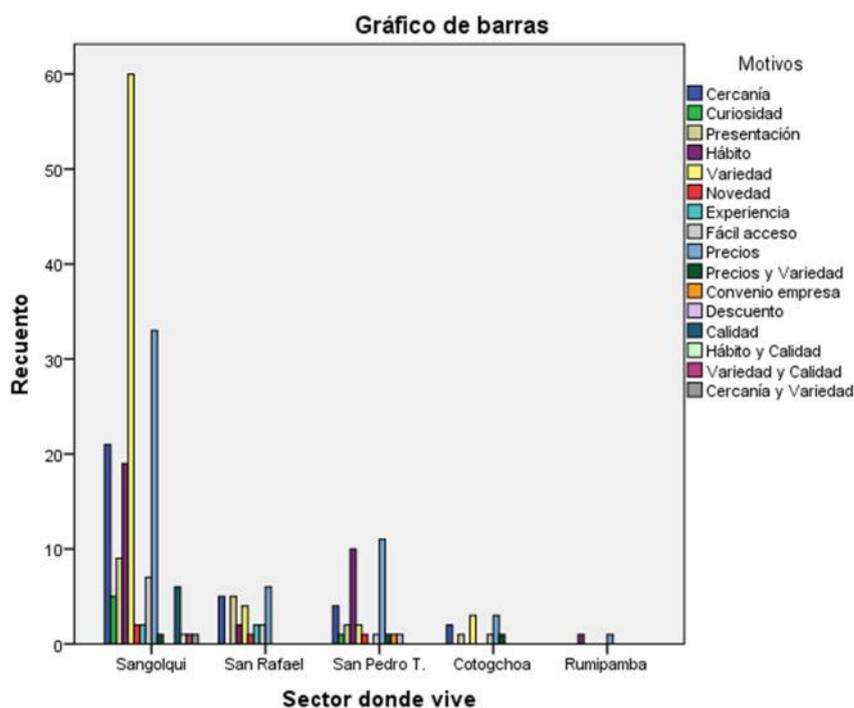


Gráfico 23. Motivos por Sector donde vive

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 21 encuestados de Sangolqui, 5 de San Rafael, 4 de San Pedro y 2 de Cotogchoa respondieron que la cercanía es el motivo por el que compran en un supermercado, 14 encuestados de Sangolqui, 2 de San Rafael, 10 de San Pedro y 1 de Rumipamba respondieron que el hábito es el motivo por el que compran en un supermercado, 60 encuestados de Sangolqui, 4 de San Rafael, 2 de San Pedro y 3 de Cotogchoa respondieron que la variedad es el motivo por el que compran en un supermercado, y, 33 encuestados de Sangolqui, 6 de San Rafael, 11 de San Pedro, 3 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba respondieron que el precio es el motivo por el que compran en un supermercado.

- Supermercado donde realiza la compra por género

Tabla 42. Supermercado donde realiza la compra por género

		Indique en que supermercado compra						Total
		Akí	Santa María	Magda	Tía	Mega maxi	Hipermarket	
Género	Masculino	7	35	13	13	19	12	99
	Femenino	22	44	11	27	28	12	144
Total		29	79	24	40	47	24	243

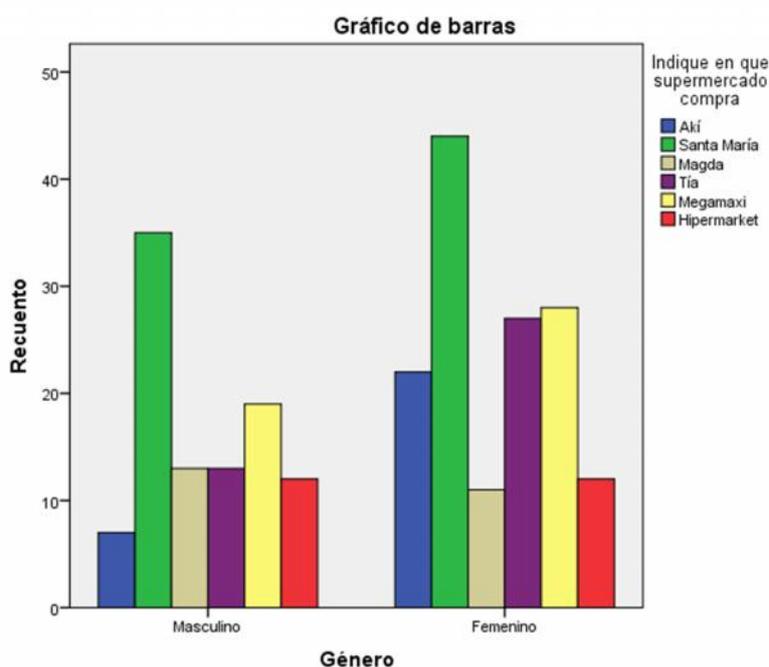


Gráfico 24. Supermercado donde realiza la compra por género

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 22 encuestados de género femenino y 7 masculino realizan sus compras en Akí, 44 encuestados de género femenino y 35 masculino realizan sus compras en Santa María, 11 encuestados de género femenino y 13 masculino realizan sus compras en Magda, 27 encuestados de género femenino y 13 masculino realizan sus compras en Tía, 28 encuestados de género femenino y 19 masculino realizan sus compras en Megamaxi y, 12 encuestados de género femenino y 12 masculino realizan sus compras en Hipermarket.

- Supermercado donde realiza la compra por Sector donde vive

Tabla 43. Supermercado donde realiza la compra por Sector donde vive

		Indique en que supermercado compra						Total
		Akí	Santa María	Magda	Tía	Megamaxi	Hipermarket	
Sector donde vive	Sangolqui	22	49	16	36	31	14	168
	San Rafael	0	5	2	1	11	8	27
	San Pedro T.	5	21	3	1	3	2	35
	Cotogchoa	2	3	3	2	1	0	11
	Rumipamba	0	1	0	0	1	0	2
Total		29	79	24	40	47	24	243

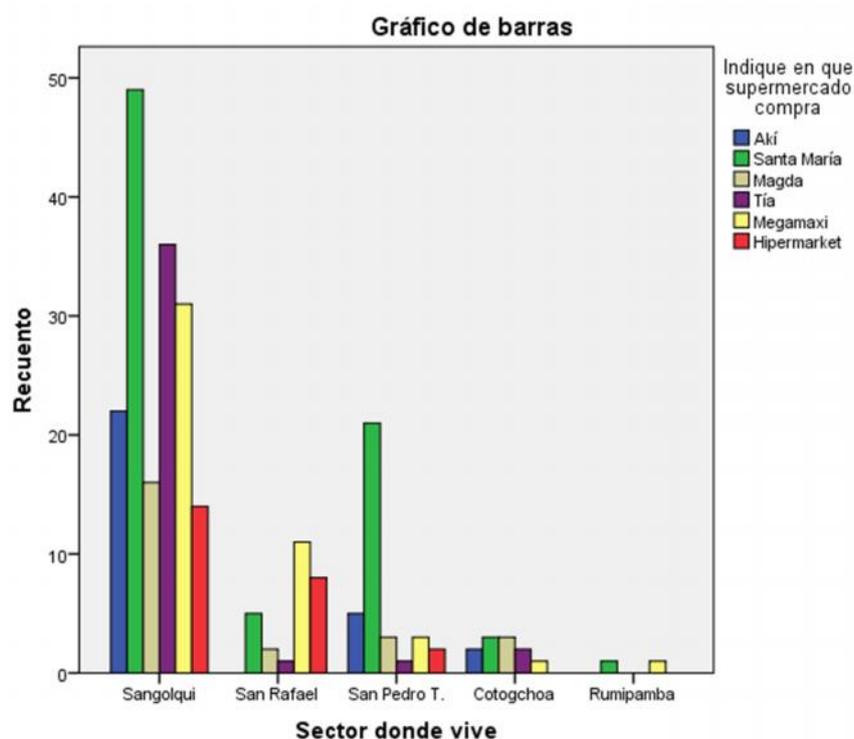


Gráfico 25. Supermercado donde realiza la compra por Sector donde vive

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 22 encuestados de Sangolqui, 5 de San Pedro y 2 de Cotogchoa compran en Akí, 49 encuestados de Sangolqui, 5 de San Rafael, 21 de San Pedro, 3 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba compran en Santa María, 16 encuestados de Sangolqui, 2 de San Rafael, 3 de San Pedro, 3 de Cotogchoa compran en Magda, 36 encuestados de Sangolqui, 1 de San Rafael, 1 de San Pedro, 2 de

Cotogchoa compran en Tía, 31 encuestados de Sangolqui, 4 de San Rafael, 3 de San Pedro, 1 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba compran en Megamaxi y, 14 encuestados de Sangolqui, 8 de San Rafael y 2 de San Pedro compran en el Hipermarket.

- **Supermercado donde realiza la compra por Ingresos mensuales**

Tabla 44. Supermercado donde realiza la compra por Ingresos mensuales

		Indique en que supermercado compra						Total
		Akí	Santa María	Magda	Tía	Megamaxi	Hipermarket	
Ingresos mensuales	Menos de 300	1	2	0	0	0	1	4
	301-500	23	43	12	32	17	11	138
	501-700	2	18	8	5	11	3	47
	701-900	2	12	4	1	6	5	30
	Más de 900	1	4	0	2	13	4	24
Total		29	79	24	40	47	24	243

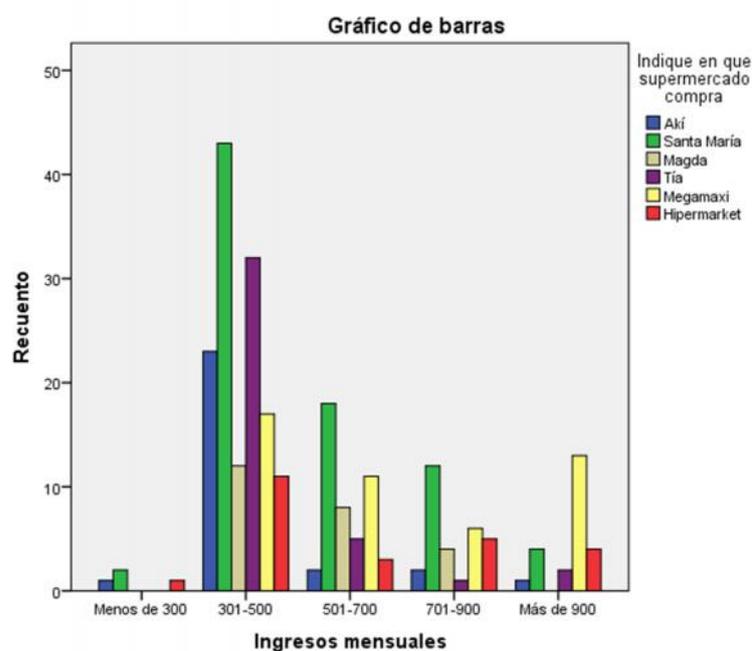


Gráfico 26. Supermercado donde realiza la compra por ingresos mensuales

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 1 encuestado que gana menos de \$300, 23 encuestados con ingresos entre \$301 y \$500, 2 encuestados con ingresos entre \$501 y \$700, 2 encuestados con ingresos de \$701 y \$900, y, 1 encuestado con ingresos de más de \$900 compran en Akí, 2 encuestado que gana menos de \$300, 43 encuestados con ingresos entre \$301 y \$500, 18 encuestados con ingresos entre \$501 y \$700, 12 encuestados con ingresos de \$701 y \$900, y, 4 encuestado con ingresos de más de \$900 compran en Santa María, 12 encuestados con ingresos entre \$301 y \$500, 8 encuestados con ingresos entre \$501 y \$700, 4 encuestados con ingresos de \$701 y \$900 compran en Magda, 32 encuestados con ingresos entre \$301 y \$500, 5 encuestados con ingresos entre \$501 y \$700, 1 encuestados con ingresos de \$701 y \$900, y, 2 encuestado con ingresos de más de \$900 compran en Tía, 17 encuestados con ingresos entre \$301 y \$500, 11 encuestados con ingresos entre \$501 y \$700, 6 encuestados con ingresos de \$701 y \$900, y, 13 encuestado con ingresos de más de \$900 compran en Megamaxi y, 11 encuestados con ingresos entre \$301 y \$500, 3 encuestados con ingresos entre \$501 y \$700, 5 encuestados con ingresos de \$701 y \$900, y, 4 encuestado con ingresos de más de \$900 compran en Hipermarket.

- **Supermercado donde realiza la compra por Nivel de educación**

Tabla 45. Supermercado donde realiza la compra por Nivel de educación

		Indique en que supermercado compra						Total
		Akí	Santa María	Magda	Tía	Megamaxi	Hipermarket	
Nivel educación	Primaria	4	5	0	2	2	2	15
	Secundaria	21	51	17	35	22	12	158
	Superior	4	22	7	3	23	10	69
	Maestría	0	1	0	0	0	0	1
Total		29	79	24	40	47	24	243

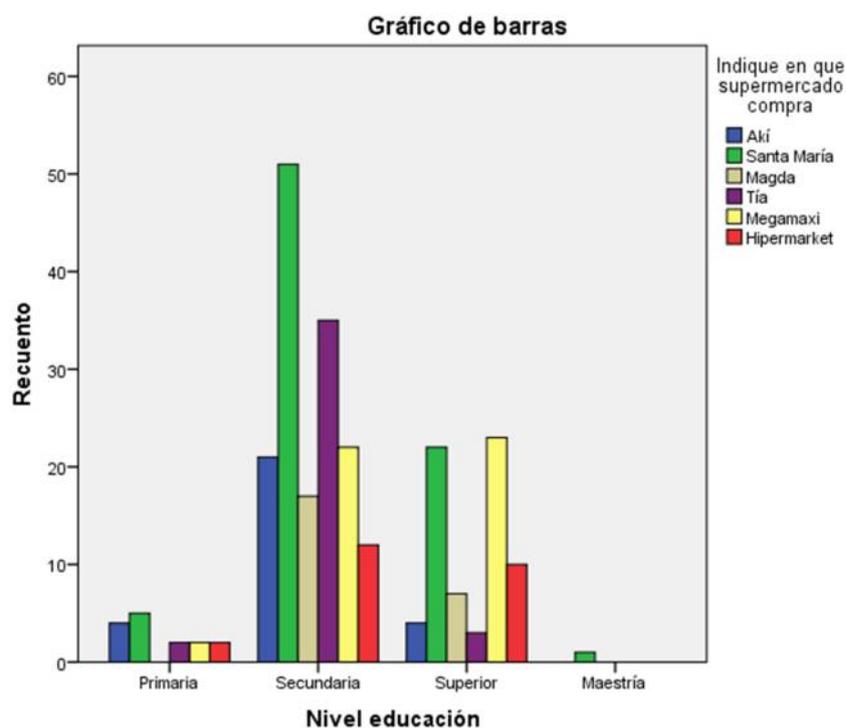


Gráfico 27. Supermercado donde realiza la compra por nivel de educación

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 4 encuestados con instrucción primaria, 21 encuestados con instrucción secundaria y 4 con instrucción superior compran en Akí, 5 encuestados con instrucción primaria, 51 encuestados con instrucción secundaria, 22 con instrucción superior y 1 con maestría compran en Santa María, 17 encuestados con instrucción secundaria y 7 con instrucción superior compran en Magda, 2 encuestados con instrucción primaria, 35 encuestados con instrucción secundaria y 3 con instrucción superior compran en Tía, 2 encuestados con instrucción primaria, 22 encuestados con instrucción secundaria y 23 con instrucción superior compran en Megamaxi, y, 2 encuestados con instrucción primaria, 12 encuestados con instrucción secundaria y 10 con instrucción superior compran en Hipermarket.

- Aspecto importante para elegir el supermercado por Edad

Tabla 46. Aspecto importante para elegir el supermercado por Edad

		Cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de elegir el supermercado					
		Cercanía	Promociones	Reputación supermercado	Parqueaderos	Atención al cliente	Total
Edad	Menos de 20	3	1	3	0	0	7
	21-35	46	34	30	9	1	120
	36-50	23	24	24	8	0	79
	Más de 50	10	7	15	5	0	37
Total		82	66	72	22	1	243

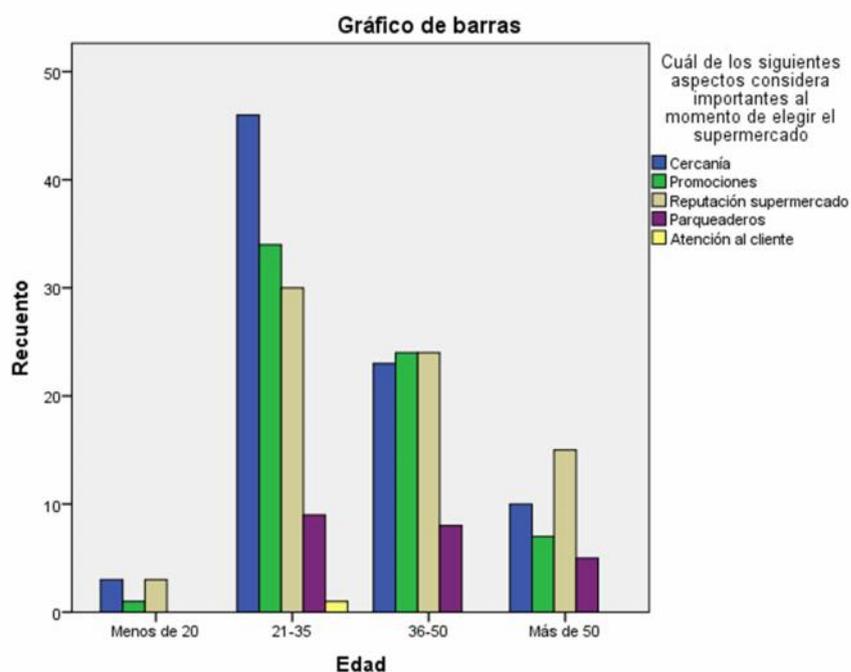


Gráfico 28. Aspecto importante para elegir el supermercado por edad

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 3 encuestados con menos de 20 años, 46 encuestados entre 21 y 35 años, 23 encuestados entre 36 y 50 años y 10 encuestados

con más de 50 años consideran la cercanía como aspecto importante para elegir un supermercado, 1 encuestados con menos de 20 años, 34 encuestados entre 21 y 35 años, 24 encuestados entre 36 y 50 años y, 7 encuestados con más de 50 años consideran la promoción como aspecto importante para elegir un supermercado, 3 encuestados con menos de 20 años, 30 encuestados entre 21 y 35 años, 24 encuestados entre 36 y 50 años y 15 encuestados con más de 50 años consideran la reputación del mercado como aspecto importante para elegir un supermercado, 9 encuestados entre 21 y 35 años, 8 encuestados entre 36 y 50 años y 5 encuestados con más de 50 años consideran el parqueadero como aspecto importante para elegir un supermercado, 1 solo encuestador con edad entre 21 y 35 años considera la atención al cliente como aspecto para elegir un supermercado.

- **Aspecto importante para elegir el supermercado por Género**

Tabla 47. Aspecto importante para elegir el supermercado por Género

		Cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de elegir el supermercado					Total
		Cercanía	Promociones	Reputación supermercado	Parqueaderos	Atención al cliente	
Género	Masculino	28	25	32	13	1	99
	Femenino	54	41	40	9	0	144
Total		82	66	72	22	1	243

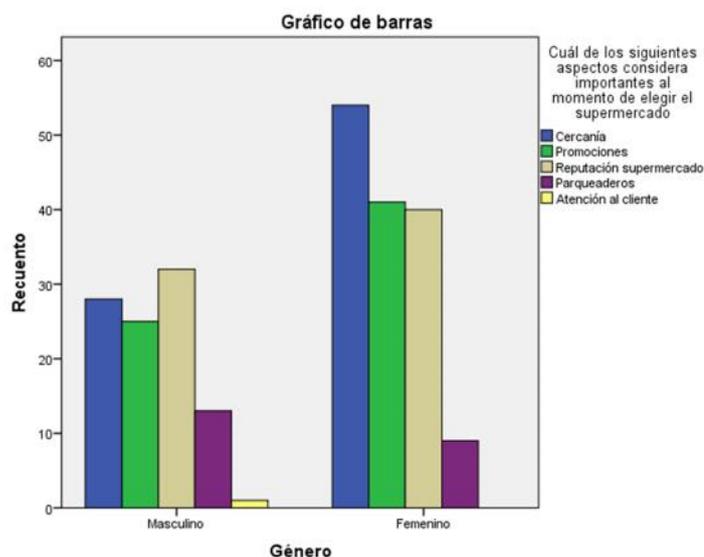


Gráfico 29. Aspecto importante para elegir el supermercado por Género

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 28 encuestados masculinos y 54 femeninos consideran a la cercanía como aspecto importante para elegir un supermercado, 25 encuestados masculinos y 41 femeninos consideran la promoción como aspecto importante para elegir un supermercado, 32 encuestados masculinos y 40 femeninos consideran la reputación del mercado como aspecto importante para elegir un supermercado, 13 encuestados masculinos y 9 femeninos consideran al parqueadero como aspecto importante para elegir un supermercado y 1 encuestado masculino considera la atención del cliente como aspecto más importante para elegir un supermercado.

- **Aspecto importante para elegir el supermercado por Sector donde vive**

Tabla 48. Aspecto importante para elegir el supermercado por Sector donde vive

		Cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de elegir el supermercado					Total
		Cercanía	Promociones	Reputación supermercado	Parqueaderos	Atención al cliente	
Sector donde vive	Sangolqui	53	51	50	14	0	168
	San Rafael	8	7	8	4	0	27
	San Pedro T.	15	3	12	4	1	35
	Cotogchoa	5	4	2	0	0	11
	Rumipamba	1	1	0	0	0	2
Total		82	66	72	22	1	243

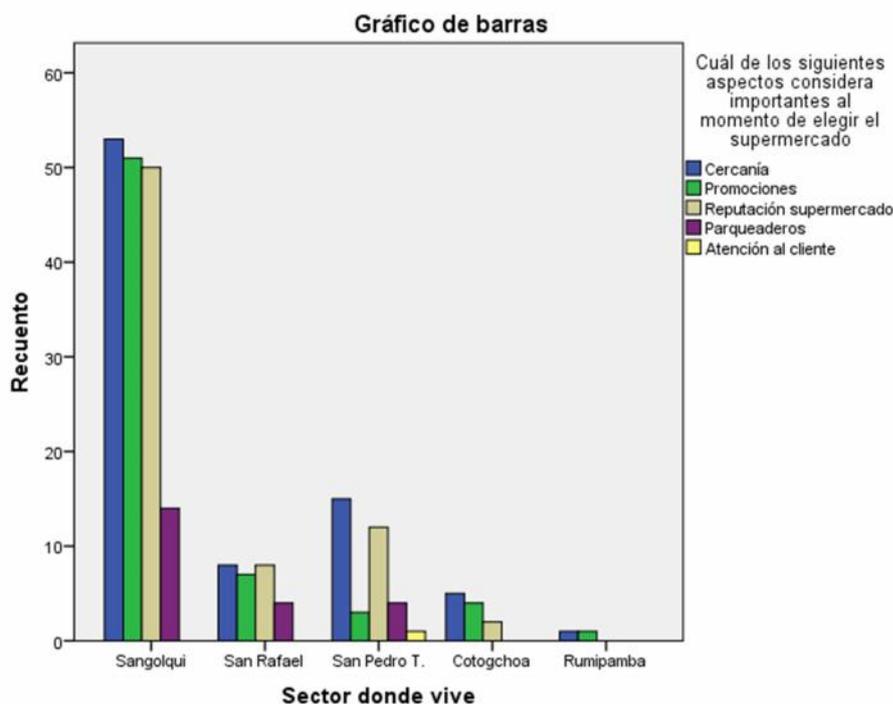


Gráfico 30. Aspecto importante para elegir el supermercado por Sector donde vive

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 53 encuestados de Sangolqui, 8 encuestados de San Rafael, 15 encuestados de San Pedro y 5 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba consideran la cercanía como aspecto importante para elegir un supermercado, 51 encuestados de Sangolqui, 7 encuestados de San Rafael, 3 encuestados de San Pedro, 4 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba consideran la promoción como aspecto importante para elegir un supermercado, 50 encuestados de Sangolqui, 8 encuestados de San Rafael, 12 encuestados de San Pedro y 2 de Cotogchoa consideran la reputación del mercado como aspecto importante para elegir un supermercado, 14 encuestados de Sangolqui, 4 encuestados de San Rafael, 4 encuestados de San Pedro consideran el parqueadero como aspecto importante para elegir un supermercado, y 1 de San Pedro considera la atención al cliente como aspecto importante para elegir un supermercado.

- **Imagen supermercado por Edad**

Tabla 49. Imagen supermercado por Edad

	Edad	La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:				Total
		Muy importante	Importante	Más o menos importante	Poco importante	
	Menos de 20	6	1	0	0	7
	21-35	85	32	2	1	120
	36-50	56	21	2	0	79
	Más de 50	24	12	0	1	37
Total		171	66	4	2	243

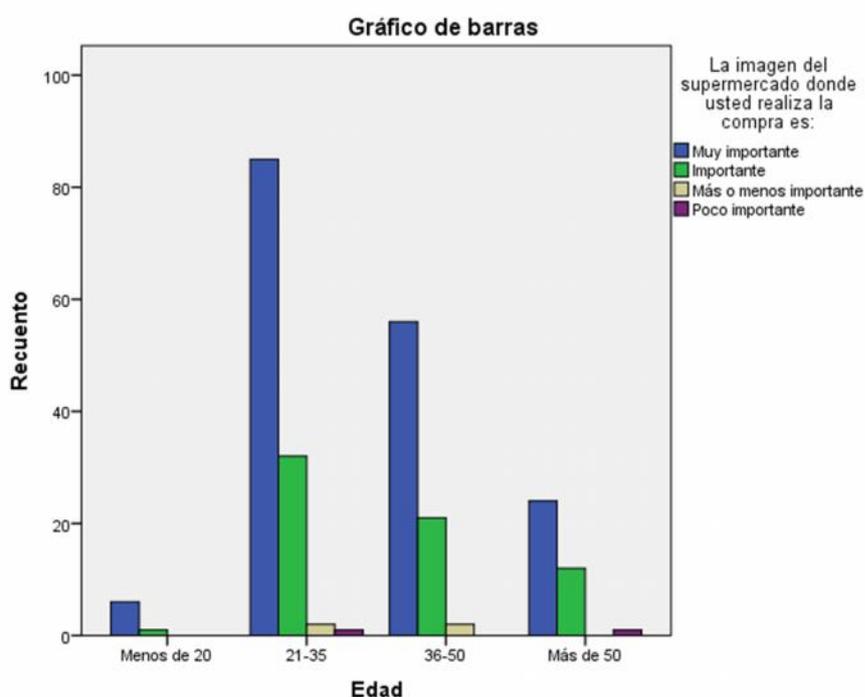


Gráfico 31. Imagen supermercado por Edad

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 6 encuestados menor de 20 años, 85 encuestados entre 21 y 35 años, 56 encuestados entre 36 y 50 años y 24 encuestados mayores de 50 años, respondieron que es muy importante la imagen del supermercado donde realizan la compra, 1 encuestados menor de 20 años, 32 encuestados entre 21 y 35 años, 21 encuestados entre 36 y 50 años, y, 12 encuestados mayores de 50 años, respondieron que es importante la imagen del supermercado donde realizan la

compra, 2 encuestados entre 21 y 35 años, 2 encuestados entre 36 y 50 años respondieron que es más o menos importante la imagen del supermercado donde realizan la compra, y 1 encuestado entre 21 y 53 años y 1 encuestado mayor de 50 años respondieron que es poco importante la imagen del supermercado donde realizan la compra.

- **Imagen supermercado por Género**

Tabla 50. Imagen supermercado por Género

		La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:				Total
		Muy importante	Importante	Más o menos importante	Poco importante	
Género	Masculino	71	24	3	1	99
	Femenino	100	42	1	1	144
Total		171	66	4	2	243

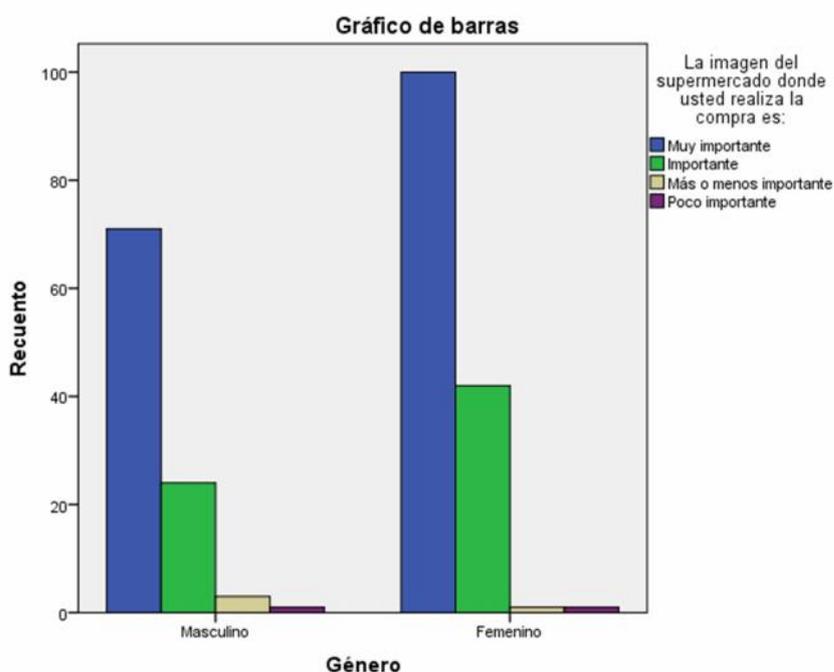


Gráfico 32. Imagen supermercado por Género

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 71 encuestados masculinos y 100 femeninos respondieron que la imagen del supermercado es muy importante, 24 encuestados masculinos y 42 femeninos respondieron que la imagen del supermercado es importante, 3 encuestados masculinos y 1 femenino respondieron que la imagen del supermercado es más o menos importante, y 1 encuestado masculino y 1 femenino respondieron que la imagen del supermercado es poco importante.

- **Imagen supermercado por Sector donde vive**

Tabla 51. Imagen supermercado por Sector donde vive

		La imagen del supermercado donde usted realiza la compra es:				Total
		Muy importante	Importante	Más o menos importante	Poco importante	
Sector donde vive	Sangolqui	124	43	0	1	168
	San Rafael	19	5	3	0	27
	San Pedro T.	18	16	1	0	35
	Cotogchoa	9	1	0	1	11
	Rumipamba	1	1	0	0	2
Total		171	66	4	2	243

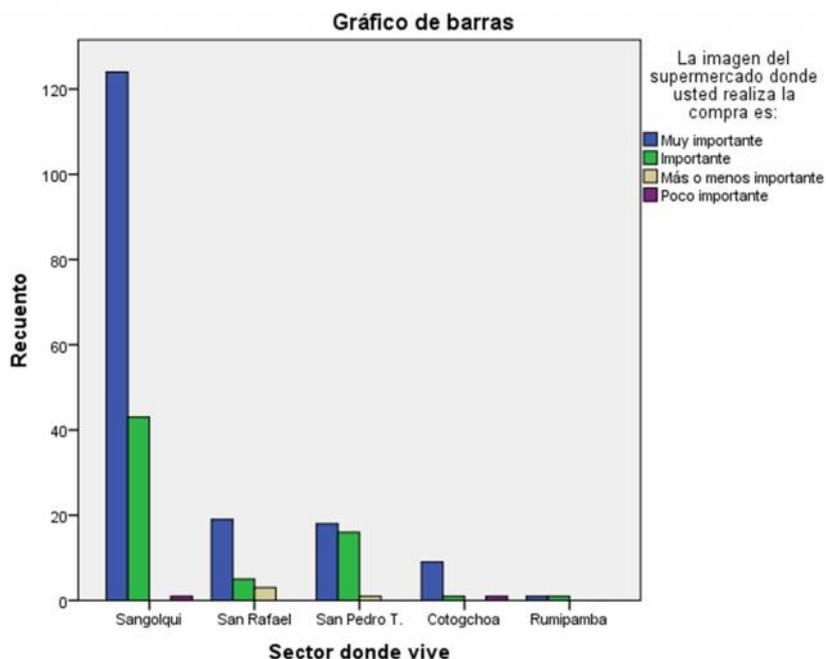


Gráfico 33. Imagen supermercado por Sector donde vive

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 124 encuestados de Sangolqui, 19 San Rafael, 13 de San Pedro, 9 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba respondieron que la imagen del supermercado es muy importante, 43 encuestados de Sangolqui, 5 San Rafael, 16 de San Pedro, 1 de Cotogchoa y 1 de Rumipamba respondieron que la imagen del supermercado es importante, 3 San Rafael y 1 de San Pedro respondieron que la imagen del supermercado es más o menos importante, 1 encuestado de Cotogchoa respondió que la imagen del supermercado es poco importante.

- Valor percibido por Edad

Tabla 52. Valor percibido por Edad

		Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor valor para realizar la compra en el supermercado					Total
		Limpieza	Experiencia	Seguridad	Servicio al cliente	Precio	
Edad	Menos de 20	0	0	3	4	0	7
	21-35	46	2	33	37	2	120
	36-50	27	2	24	25	1	79
	Más de 50	11	2	6	18	0	37
Total		84	6	66	84	3	243

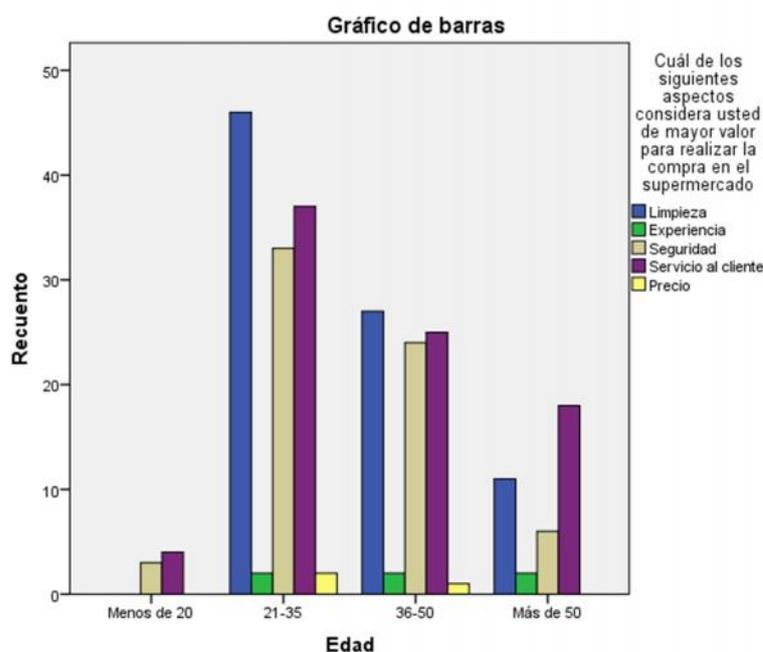


Gráfico 34. Valor percibido por Edad

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 46 encuestados entre 21 y 35 años, 27 encuestados entre 36 y 50 años, 11 encuestados mayores de 50 años, consideraron a la limpieza como aspecto de mayor valor, 2 encuestados entre 21 y 35 años, 2 encuestados entre 36 y 50 años, 2 encuestados mayores de 50 años, consideraron a la

experiencia como aspecto de mayor valor, 3 encuestados menores de 20 años, 33 encuestados entre 21 y 35 años, 24 encuestados entre 36 y 50 años, y, 6 encuestados mayores de 50 años, consideraron a la seguridad como aspecto de mayor valor, 4 encuestados menores de 20 años, 37 encuestados entre 21 y 35 años, 25 encuestados entre 36 y 50 años, y, 18 encuestados mayores de 50 años, consideraron el servicio al cliente como aspecto de mayor valor, y 2 encuestados entre 21 y 35 años, 1 encuestado entre 36 y 50 años consideraron al precio como aspecto de mayor valor.

- **Promoción por Edad**

Tabla 53. Promoción por Edad

		Cuál de las siguientes promociones prefiere usted					Total
		Cupones	Descuentos	Concursos	Bonificaciones	Productos adicionales	
Edad	Menos de 20	0	4	0	0	3	7
	21-35	0	78	1	3	38	120
	36-50	1	45	5	2	26	79
	Más de 50	1	20	0	0	16	37
Total		2	147	6	5	83	243

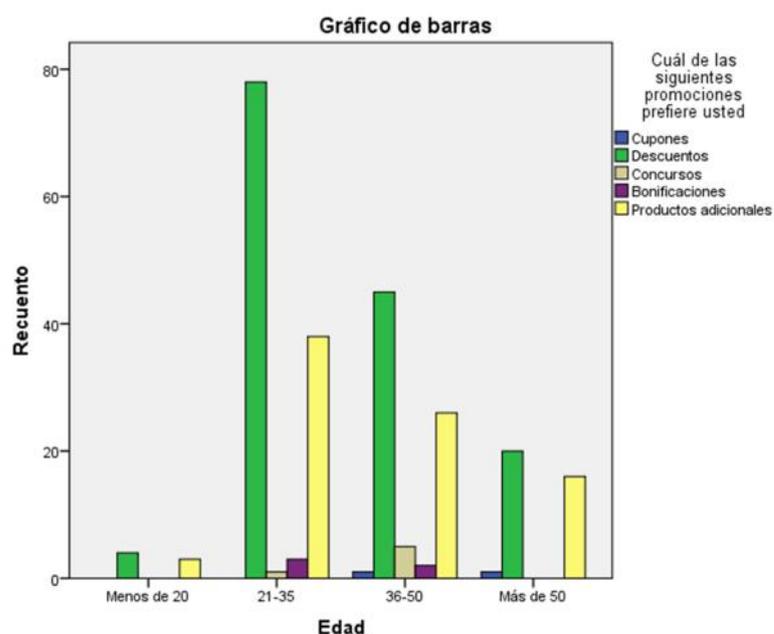


Gráfico 35. Promoción por Edad

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 4 encuestados menores de 20 años prefieren los descuentos y 3 los productos adicionales, 78 encuestados entre 21 y 35 años prefieren los descuentos, 1 prefiere los concursos, 3 las bonificaciones y 38 los productos adicionales, 1 encuestado entre 36 y 50 años prefiere los cupones, 45 prefieren los descuentos, 5 los concursos, 2 las bonificaciones y 26 los productos con un adicional y 1 encuestado mayor de 50 años prefiere los cupones, 20 prefieren los descuentos y 16 los productos con un adicional.

- **Promoción por Género**

Tabla 54. Promoción por Género

		Cuál de las siguientes promociones prefiere usted					Total
		Cupones	Descuentos	Concursos	Bonificaciones	Productos adicionales	
Género	Masculino	0	68	3	3	25	99
	Femenino	2	79	3	2	58	144
Total		2	147	6	5	83	243

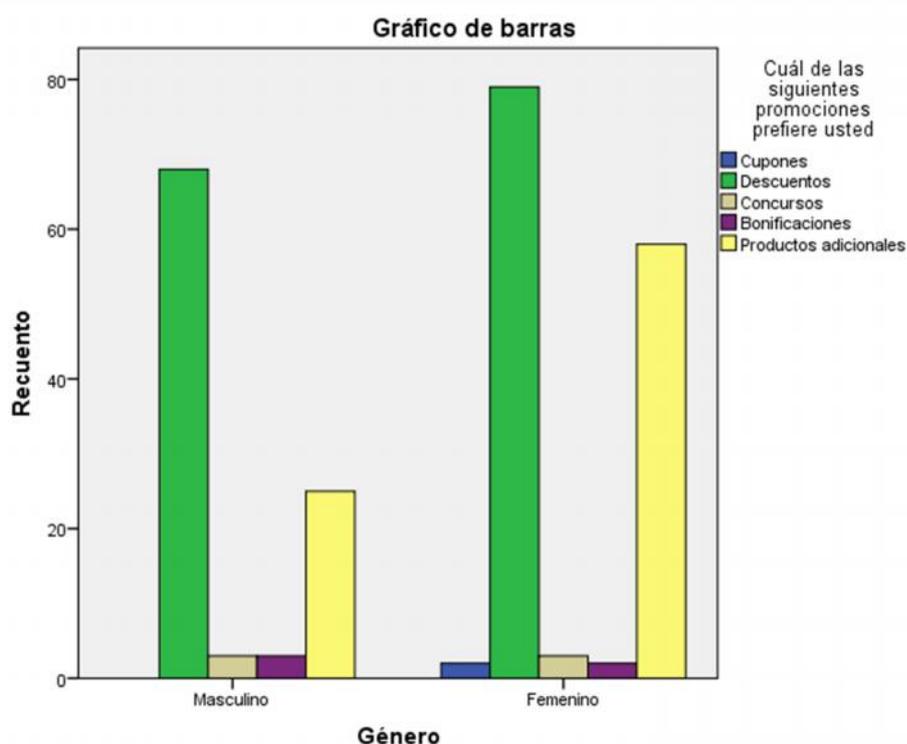


Gráfico 36. Promoción por Género

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 68 encuestados masculinos prefieren el descuento, 3 prefieren los concursos, 3 prefieren las bonificaciones y 25 prefieren los productos con un adicional, mientras que 2 encuestados género femenino prefieren los cupones, 79 prefieren los descuentos, 3 prefieren los concursos, 2 prefieren las bonificaciones y 58 prefieren los productos con un adicional.

4.2 Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del cantón Rumiñahui.

4.1.2 Perfiles conductuales del consumidor

4.1.2.1 Perfil conductual por género

	Masculino	Femenino
Beneficio esperado	Calidad y Promociones	
Motivo por el que compra en un supermercado	Variedad y Precios	
Lugar de compra	Santa María y Megamaxi	Santa María, Megamaxi y Tía
Valor percibido	Seguridad, Limpieza y Servicio al cliente	Limpieza, Seguridad y Servicio al cliente
Expectativas	Calidad del producto, promociones y servicio al cliente	
Promoción de preferencia	Descuentos y productos con un adicional	

4.1.2.2. Perfil conductual por edad

	Menos de 20 años	Entre 21 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Más de 50 años
Beneficio esperado	Promociones y Descuentos	Promociones y calidad	Calidad, promociones y descuentos	Calidad, variedad y promociones
Motivo por el que compra en un supermercado	Cercanía y precios	Variedad y precios	Variedad, hábito y precios	Variedad y precios
Lugar de compra	Megamaxi y Santa María	Santa María, Tía y Megamaxi	Santa María	
Valor percibido	Servicio al cliente y Seguridad	Limpieza y Servicio al cliente	Limpieza, Servicio al cliente y Seguridad	Servicio al cliente y Limpieza
Expectativas	Calidad del producto y Servicio al cliente	Calidad del producto y Promociones		Calidad del producto
Promoción de preferencia	Descuentos y productos con un adicional			

4.1.2.3 Perfil conductual por parroquias

	Sangolquí	San Rafael	San Pedro de Taboada	Cotogchoa	Rumipamba
Beneficio esperado	Calidad y promociones	Calidad y variedad	Descuentos y calidad	Servicio al cliente y variedad	Calidad y promociones
Motivo por el que compra en un supermercado	Variedad y precios	Precios, cercanía y presentación	Precios y hábito	Precios, variedad y cercanía	Precios y hábito
Lugar de compra	Santa María y Tía	Megamaxi e Hipermarket	Santa María	Santa María y Magda	Santa María y Megamaxi
Valor percibido	Limpieza, seguridad y servicio al cliente	Servicio al cliente y seguridad	Servicio al cliente y limpieza	Seguridad	Limpieza y seguridad
Expectativas	Calidad del producto y promociones	Calidad del producto	Calidad del producto y descuentos	Calidad del producto	
Promoción de preferencia	Descuentos y productos con un adicional				

4.1.3 Estrategias de promoción de ventas utilizadas por las cadenas

Tabla 55. Promoción de preferencia

Cuál de las siguientes promociones prefiere usted					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones	2	,8	,8	,8
	Descuentos	147	60,5	60,5	61,3
	Concursos	6	2,5	2,5	63,8
	Bonificaciones	5	2,1	2,1	65,8
	Productos adicionales	83	34,2	34,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

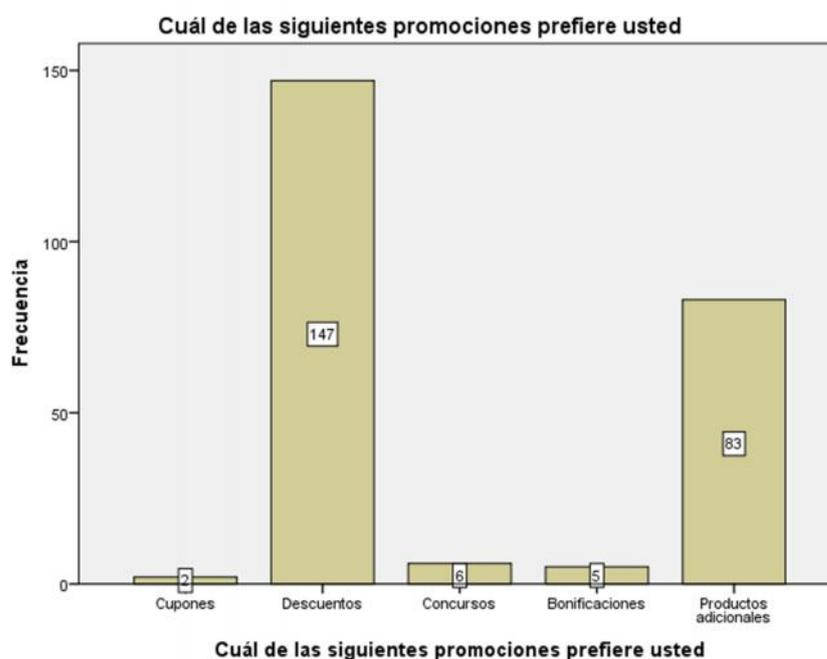


Gráfico 37. Promoción de preferencia

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, 60,5% de los encuestados prefieren los descuentos, 34,2% de los encuestados prefieren la promoción que viene con producto adicional.

Tabla 56. Nivel de importancia de las promociones

Promociones	Muy importante	Importante	Importancia media	Poco importante	Nada importante	Media
Cupones	4	7	73	86	73	2,1
Descuentos	146	85	9	2	1	4,5
Concursos	9	10	78	29	117	2,0
Bonificaciones	6	10	61	115	51	2,2
Productos Adicionales	78	131	22	11	1	4,1

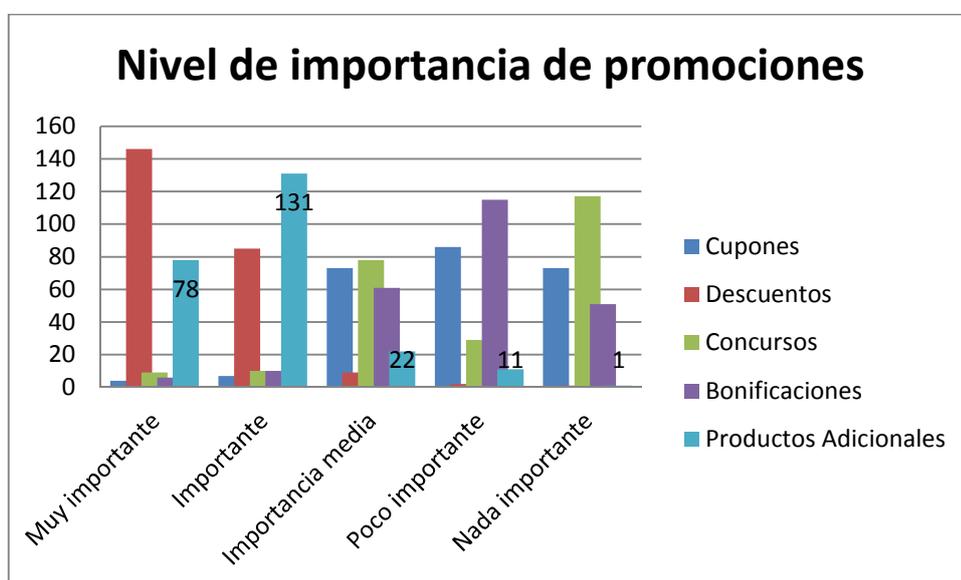


Gráfico 38. Nivel de importancia de las promociones

Análisis:

De acuerdo a la calificación proporcionada por los encuestados se encuentra con un promedio de 4,5 los descuentos como promoción más importante, o de preferencia por los consumidores, con un 4,1 de promedio los productos con un adicional es la segunda promoción más preferida por los encuestados y en tercer lugar con un 2,2 las bonificaciones.

- **Promociones observadas vs Promociones investigación**

A continuación se va a analizar las promociones que se observaron con las que se determinaron en la presente investigación:

Tabla 57. Estrategias Promoción de ventas de la observación

Promociones	Promociones de la observación					
	Akí	Santa María	Tía	Magda	Megamaxi	Hipermarket
Descuentos	x	x		x	x	x
Productos adicionales	x	x	x		x	
Concursos		x	x	x	x	x
Bonos	x				x	x
Cupones		x			x	

Resultados de las promociones de la investigación

Tabla 58. Estrategias de promoción preferidas en el supermercado

		Promociones de preferencia en el Supermercado						Total
		Supermercado						
		Akí	Santa María	Magda	Tía	Megamaxi	Hipermarket	
Promociones	Cupones	0	1	0	1	0	0	2
	Descuentos	17	47	14	28	27	14	147
	Concursos	1	3	1	1	0	0	6
	Bonificaciones	1	0	1	0	2	1	5
	Productos adicionales	10	28	8	10	18	9	83
Total		29	79	24	40	47	24	243

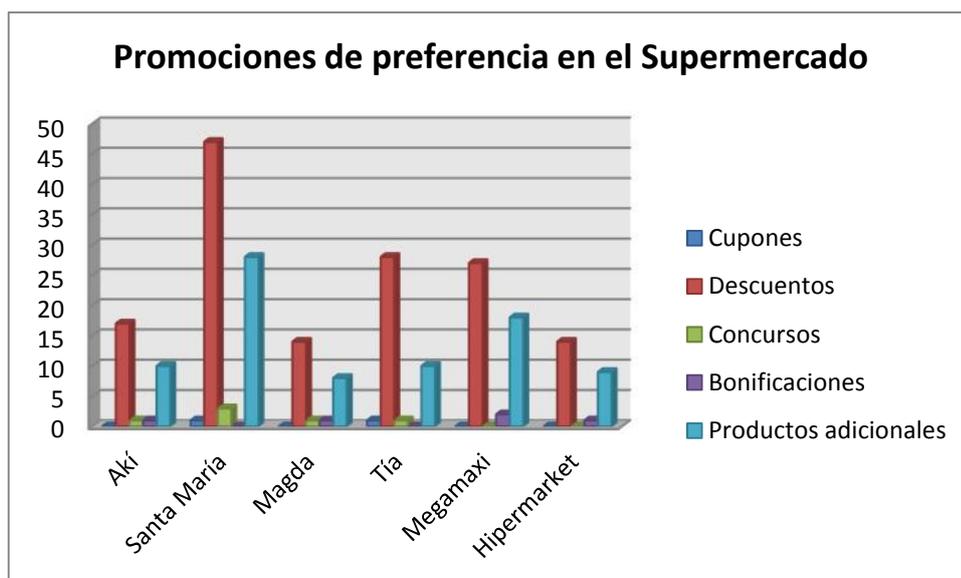


Gráfico 39. Estrategias de promoción preferidas en el supermercado

De acuerdo a la observación realizada en los supermercados y a los resultados obtenidos en la investigación se determinó lo siguiente:

- Tanto en la observación como en la investigación se determinó que el descuento y la promoción de productos con un adicional son las más utilizadas por la mayoría de las cadenas de supermercados.
- En la observación se pudo determinar que Megamaxi es el único supermercado que utiliza las cinco estrategias de promoción de ventas que se plantearon en la investigación.
- En la investigación se concluyó que los cupones es la estrategia menos preferida por los encuestados al igual que las bonificaciones.
- En la investigación se observó que la mayoría de los encuestados prefiere el Santa María, por ende, son también preferidas sus estrategias de promoción, en especial la de los descuentos.

Principales promociones preferidas por el consumidor:

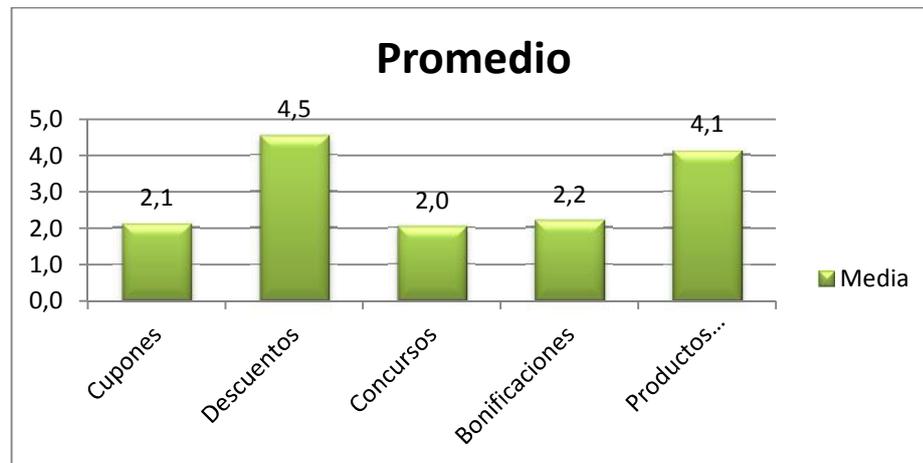


Gráfico 40. Promedio de calificación de las promociones

Análisis:

De acuerdo a la tabla de las promociones observadas y el gráfico de promedio de calificación de importancia de la investigación planteada, los descuentos y los productos adicionales son las más preferidas por los consumidores.

De acuerdo a lo observado todos los supermercados a excepción del supermercado Tía utilizan la estrategia de descuento, en Tía se maneja los precios que son 0,99, \$1,99 etc., generando en el consumidor un pensamiento de precios más cómodos de los otros supermercados.

También se concluye que, Megamaxi en el único supermercado que utiliza todas las estrategias que se obtuvo en la investigación, haciendo de este supermercado uno de los más fuertes en estrategias de promoción de ventas.

4.1.4 Análisis de la percepción de valor

Tabla 59. Nivel de importancia Percepción

Percepción	Extremadamente importante	Muy importante	Algo importante	Importancia media	Poco importante	Muy poco importante	Nada importante	Media
	7	6	5	4	3	2	1	
Limpieza	64	75	65	20	14	3	2	5,6
Experiencia	13	10	14	40	42	84	40	2,9
Servicio al cliente	37	50	95	25	22	8	6	5,0
Calidad del producto	100	82	25	15	20	1	0	5,9
Seguridad	14	9	11	50	105	51	3	3,4
Descuentos	11	13	12	97	52	49	9	3,6
Promociones	1	3	2	2	5	50	180	1,4

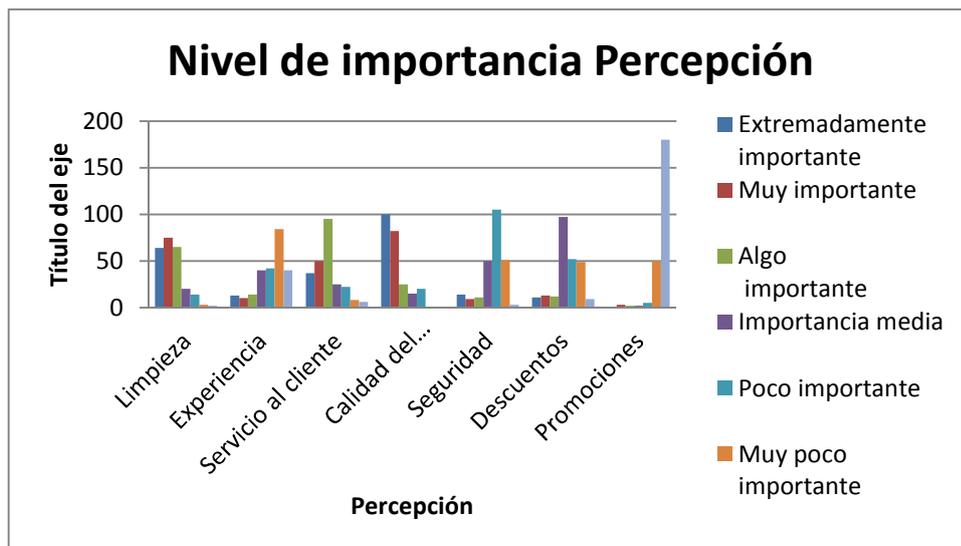


Gráfico 41. Nivel de importancia Percepción

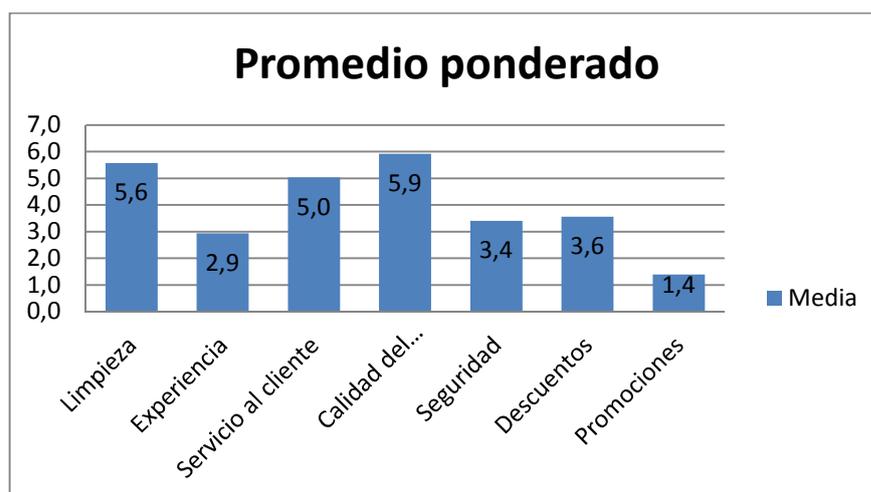


Gráfico 42. Promedio de calificación de importancia de la Percepción

Análisis:

De las 243 familias encuestadas, la calidad del producto es la variable con mayor valor percibido por los encuestados con un promedio de calificación de 5,9, seguido por la limpieza con una calificación de 5,6 y luego el servicio al cliente con un promedio de 5, mientras que la variable con más baja calificación son las promociones con 1,4 de promedio.

4.1.5 Expectativas

Tabla 60. Nivel de importancia de expectativas

Expectativas	Extremadamente importante	Muy importante	Algo importante	Importancia media	Poco importante	Muy poco importante	Nada importante	Media
	7	6	5	4	3	2	1	
Limpieza	64	81	70	16	9	1	2	5,7
Experiencia	7	6	16	36	49	85	44	2,8
Servicio al cliente	34	57	101	21	22	5	3	5,1
Calidad del producto	112	77	29	22	2	1		6,1
Seguridad	14	9	11	50	105	51	3	3,4
Descuentos	1	3	2	2	5	50	180	1,4
Promociones	11	13	12	97	52	49	9	3,6

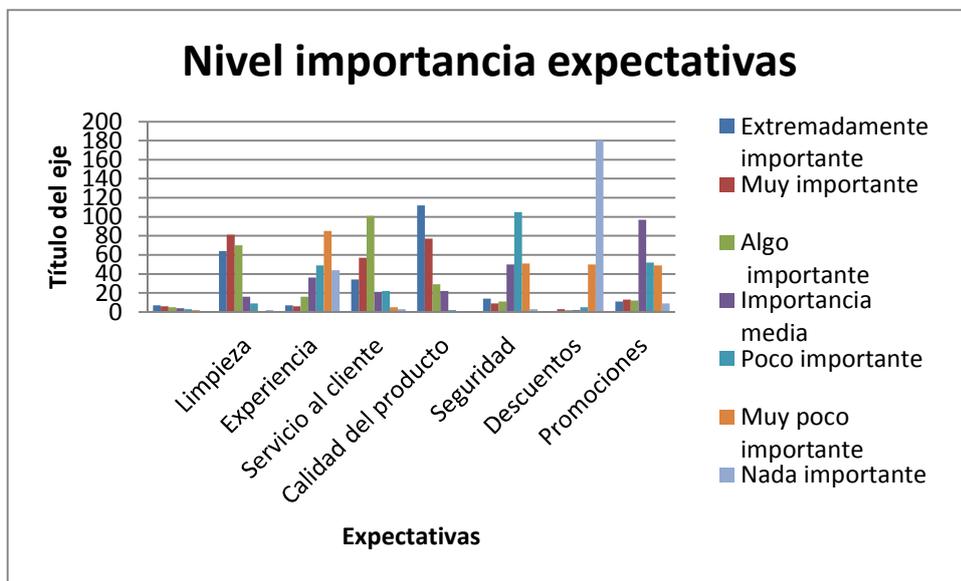


Gráfico 43. Nivel de importancia de expectativas

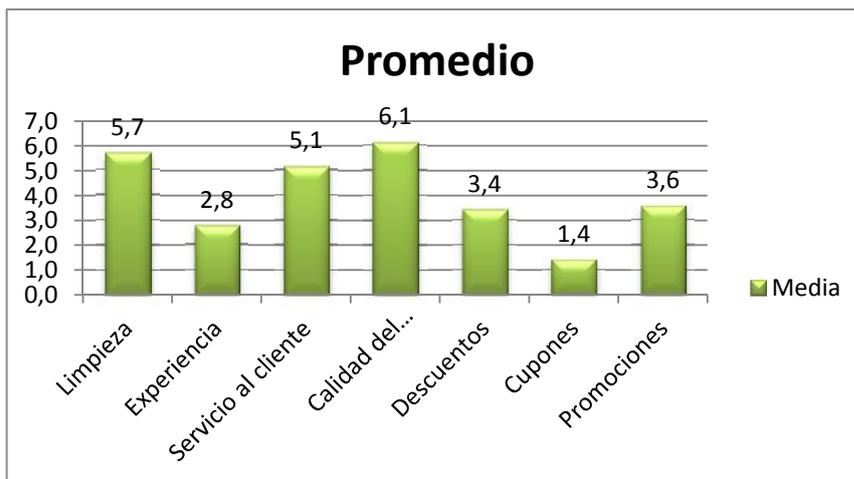


Gráfico 44. Promedio de nivel de importancia de expectativas

Análisis:

De acuerdo a la calificación proporcionada por los encuestados se encuentra con un promedio de 6,1 la calidad del producto como expectativa con mayor importancia, con 5,7 de promedio la limpieza es la segunda expectativa más importante y por ultimo con 5,1 el servicio al cliente.

- **Percepción vs Expectativas**

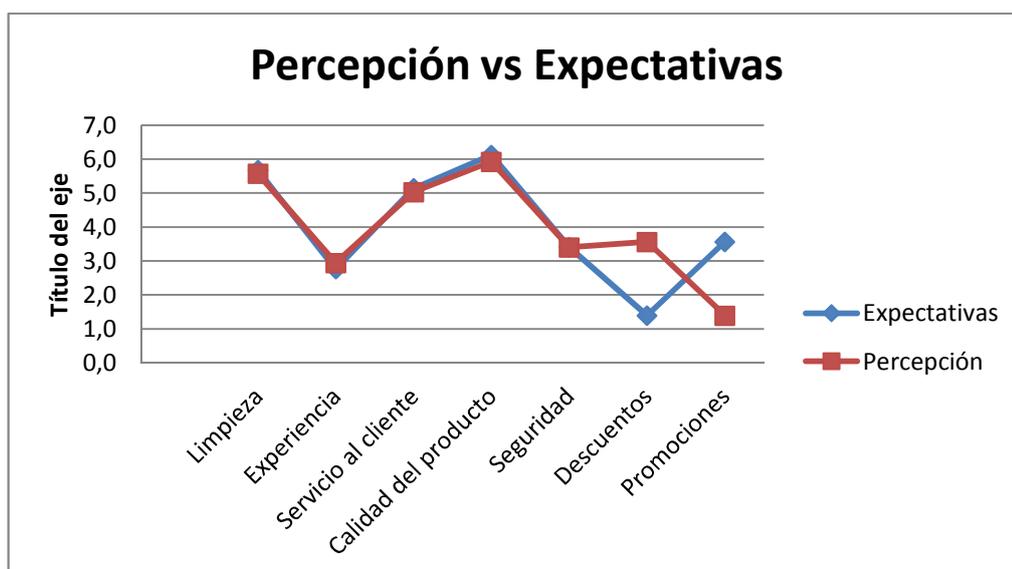


Gráfico 45. Percepción vs Expectativas

Análisis:

Según el gráfico se puede observar que tanto las expectativas como la percepción están a la par, sin embargo en los descuentos el valor percibido es superior a las expectativas, mientras que en las promociones las expectativas superan el valor percibido.

4.2 Informe final de resultados**4.2.1 Introducción**

A partir de la década de los noventa se inicia en el mundo un cambio en la organización de la industria de supermercados, caracterizado principalmente por una creciente concentración del mercado, un fuerte auge de los supermercados y una sostenida política de precios bajos para los consumidores.

Los establecimientos, empresas u organizaciones que se encuentran en esta industria son conocidos como negocios del Retail. “El Retail o ventas al detalle es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes”

Se podría definir a la industria del Retail como compra, abastecimiento, distribución y venta de mercancía donde el objetivo final es satisfacer al cliente, sus necesidades, gustos y preferencias.

Las personas que escogen comprar en un supermercado buscan orden, servicio y limpieza; en la actualidad, el servicio al cliente se ha transformado hacia nuevos horizontes, ya no se limita a la simple respuesta a interrogantes sobre los productos o soluciones de quejas.

La industria ecuatoriana de supermercados ha crecido debido a la eficacia en la implementación en sus estrategias de las tendencias mundiales, y una prueba de ellos es que desde el año 1998 hasta el año 2004, los supermercados aumentaron su participación en el mercado detallista y su número de tiendas, de alrededor de 85 a mediados de 1998 a 160 para agosto del 2004.

En la actualidad en el Ecuador los supermercados son el canal de distribución de ventas al detalle más importante de productos de consumo masivo, y con una mayor

presencia los supermercados están cada vez más cerca de las personas, debido a la gran apertura de estas cadenas a nivel nacional.

La industria de los supermercados en el Ecuador mueve más de 3429,88 USD millones de ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías. Cifras del INEC señalan que por cada 220.000 habitantes hay un supermercado y las clases económicas media – alta, normalmente se dirigen a estos establecimientos y parece ser que este es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país. Las cadenas de supermercados líderes de esta industria son el Grupo La Favorita, dentro del cual se encuentra: Megamaxi, Supermaxi, Akí y Gran Akí con sus formatos de supermercados, hipermercados y tiendas destinadas al nivel socio - económico bajo y a ciudades más pequeñas; Importadora el Rosado con formato similares maneja: Mi Comisariato, Hipermarket y Rio Store; Almacenes TÍA con: TÍA, la cual coexisten junto con otras que mantienen una participación interesante como Santa María. El grupo líder aplica en general y desde hace más de 15 años estrategias comerciales similares: grandes áreas, crecimiento en la variedad y calidad de productos, en un ambiente limpio, tarjeta de afiliación para descuentos, precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comercialmente céntricas y en pequeñas ciudades antes no consideradas para este tipo de negocio, pero definitivamente más cercanas al consumidor.(Cepeda Cobos, 2008)

4.4.2 Comprobación de hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADO DE LOS CRUCES	CONTRASTACIÓN
El 50% de los consumidores perciben que en los supermercados los precios son más bajos.	El 40,3% de los encuestados el motivo por el que compran en los supermercados es por los precios.	Rechazada
El 50% de los consumidores compran en los supermercados por las diferentes promociones de ventas.	El 23,5% de los encuestados espera encontrar promociones al momento de ir a comprar a un supermercado.	Rechazada
El 50% de los consumidores perciben mejor calidad en los productos de los supermercados.	El 53,1% de los encuestados califica a la calidad como el principal beneficio que busca al momento de comprar en un supermercado.	Aprobada
El 50% de los consumidores asisten a los supermercados por su publicidad.	De los 243 encuestados ninguno respondió que el motivo por el cual va a un supermercado es la publicidad.	Rechazada

4.2.3 Limitaciones de la investigación

- Dentro de la realización de la encuesta, en la parroquia de Cotogchoa a pesar de haber sido pocas encuestas, algunas de los habitantes no quisieron realizar la encuesta, porque pensaban que no era para fines estudiantiles.
- El tiempo que se destinó a la realización de las encuestas fue relativamente corto, por lo que no se pudo explorar más a fondo a los consumidores dentro de cada parroquia.
- Los encuestadores no estuvieron lo suficientemente capacitados para realizar la encuesta de acuerdo a los parámetros que se necesitaban.

4.2.4 Contribuciones

- La principal contribución de la investigación, es determinar los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias que aplican las cadenas de supermercados, ya que no se conoce ningún tipo de documento similar o igual a la presente investigación.
- Se destaca los motivos que tienen los consumidores para comprar en un supermercado, el cual puede ayudar a realizar estrategias para fidelizar clientes.
- Los supermercados carecen de este tipo de investigación, por eso contribuye a un conocimiento más profundo de lo que el consumidor percibe y espera de un supermercado.
- Sintetiza que promoción es la más preferida por los consumidores, dando una idea a las cadenas de supermercados por donde empujar a un consumidor a que compre en su establecimiento.

4.2.5 Pistas para investigaciones posteriores

- Investigar las parroquias rurales, gran parte de los habitantes de esa zona no van a un supermercado, sino a un mercado popular.
- Realizar una investigación a todo el Valle de los Chillos, con una muestra mucho más amplia para determinar de mejor manera la percepción por parte de los consumidores.

- Profundizar las promociones de ventas, ya que existen muchas más a parte de las que se mencionan en esta investigación con las que se puede llegar al cliente, sobre todo a los de las zonas rurales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En vista del estudio se determina que el marco teórico es fundamental para la presente tesis, ya que permitió desarrollarla de manera adecuada.
- La metodología tuvo sus complicaciones con la recopilación de datos; pero los 2 estudios y el tamaño de las muestras señalan que el estudio es el adecuado.
- El presente estudio refleja que el retail es uno de los canales más beneficiosos para el consumidor, ya que es uno de los más utilizados por los supermercados y usados por los consumidores.
- A través del análisis de los resultados obtenidos se identificaron las variables claves de los beneficios que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas.
- Las estrategias utilizadas por los retail son descuentos y promoción de un adicional al producto principal, por lo que este estudio ratifica dicha estrategia, y se la debe mantener para los consumidores.
- El valor percibido por los consumidores es la calidad del producto que ofrecen los supermercados, el motivo por el que realizan las compras es la variedad de los productos que ofertan las cadenas.
- El descuento y los productos con un adicional al producto principal son las promociones de ventas principales que el consumidor percibe con mayor frecuencia.

5.2 Recomendaciones

- Mejorar el conocimiento de las teorías de retail tanto a los consumidores como a los supermercados.
- Aplicar investigaciones posteriores del retail, en mercados locales, provinciales, regionales y nacionales.

- Aprovechar las oportunidades que tiene la industria del retail no solo en ciudades grandes sino a nivel nacional, compartiendo información, y colaborando no solo con empresas y microempresarios sino con las personas, generando fuentes de empleo y ayudando a que las microempresas oferten su producto mediante este canal de distribución.
- Realizar una investigación de aceptación de las estrategias de los retail.

Bibliografía

- resumendeeconomia*. (Mayo de 2012). Obtenido de <http://resumendeeconomia.blogspot.com/2012/05/concepto-de-demanda.html>
- Durand, D. (24 de marzo de 2014). *America Retail* . Recuperado el 25 de abril de 2014, de America Retail: <http://america-retail.com/category/estudios-consumidores>
- García, H. y. (20 de junio de 2006). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-circ/index.htm
- Guiu, D. (2011). *socialetic.com*. Obtenido de www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/#axzz2LTDmFCCv
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis existosa*. Lima.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- LÍDERES, R. (04 de Enero de 2013). *REVISTA LÍDERES.EC*. Recuperado el 01 de Febrero de 2014, de REVISTA LÍDERES.EC: http://www.revistalideres.ec/mercados/Ecuador-espacio-supermercados_0_841115888.html
- López, D. (11 de Agosto de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/mcdinho/retail-marketing-esp-iche-bpl>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Nicolás, J., & Castro, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados. Avances para el nuevo milenio*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Pyndick, R. &. (2003). *Microeconomía*. Madrid: Prentice Hall.
- Rico, R. R. (2005). *Retail Marketing*. Buenos Aires: Pearson.
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>