



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de hábitos de consumo marca distribuidor versus marca fabricantes de los productos de primera necesidad en la ciudad de Cuenca, 2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Faican Faican, Paúl Oscar

DIRECTOR: Mahauad Burneo, María Dolores, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

María Dolores Mahauad Burneo.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis de hábitos de consumo marca distribuidor versus marcas fabricantes de los productos de primera necesidad de la ciudad de Cuenca, 2016”; realizado por Faican Faican, Paúl Oscar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017

f) _____

Mahauad Burneo, María Dolores

C.C: 1103394670

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Faican Faican, Paúl Oscar, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “Análisis de hábitos de consumo marca distribuidor versus marcas fabricantes de los productos de primera necesidad de la ciudad de Cuenca, 2016”, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo la Mgtr. María Dolores, Mahauad Burneo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico vigente de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico institucional (operativo) de la Universidad”.

f) _____

Autor: Faican Faican, Paúl Oscar

C.C: 0104496013

DEDICATORIA

El éxito y cumplimiento de esta tesis está dedicada a Dios por haberme dado salud y vida para alcanzar esta meta, a mis hermanos y a mis sobrinos, por sus palabras y compañía, a mi hermano Jeovanny que, aunque no está físicamente, desde la distancia siempre me ha apoyado, y especialmente a mis padres Elvia Dolores Faican y Manuel Mesías Faican por su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

Con mucho amor y dedicación.

Paúl Oscar Faican Faican

AGRADECIMIENTO

El alcance de esta meta no habría sido posible sin el apoyo incondicional recibido de mis Padres, Hermanos, de mi jefe Mgtr. Juan Cendon Sosa, de mis amigos Henry Landi, Eco. Janeth Jiménez, Ing. Mariela Rojas, Ing. Mayra Espadero y Lic. Gabriela Espadero. Quiero agradecer a mis profesores quienes compartieron sus conocimientos y me brindaron su apoyo, especialmente agradezco a mi tutora Mgtr. María Dolores Mahauad Burneo por apoyarme y guiarme en el desarrollo de este trabajo final.

Muchas gracias por todo.

Paúl Oscar Faican Faican

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 El consumidor.....	6
1.2 Tipos de consumidores.....	6
1.3 El consumo.....	7
1.4 El comportamiento del consumidor.....	7
1.5 Estado del arte	7
1.6 Factores que influyen en la compra	11
1.7 Directrices actuales del comportamiento del consumidor.....	12
1.8 Hábitos de consumo	13
1.9 Procesos de compra.....	14
1.10 Tendencias al momento de consumir	14
1.11 Productos de primera necesidad	16
1.12 Marca	17
1.13 Marca distribuidor	18
1.14 Marca fabricante.....	19
CAPITULO II.....	20
METODOLOGÍA.....	20
2.1 Diseño de la investigación	21
2.2 Método	21
2.3 Método descriptivo.....	21

2.4	Método comparativo	26
CAPITULO III.....		28
RESULTADOS		28
3.1	Análisis de los resultados	29
CAPITULO IV		48
HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....		48
4.1	Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	49
CONCLUSIONES		58
RECOMENDACIONES.....		59
Bibliografía.....		60
Anexos		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Productos canasta básica familiar	17
Tabla 2:	Información para el cálculo de la muestra.....	23
Tabla 3:	Cálculo de la muestra estratificado.....	23
Tabla 4:	Operacionalización de las variables	24
Tabla 5:	Tipos de productos preferidos de acuerdo a la marca distribuidor	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Género de los consumidores, Cuenca 2017	29
Gráfico 2:	Conocimiento de los consumidores de la ciudad de Cuenca de la marca distribuidor	30
Gráfico 3:	Principales marcas distribuidor conocidas en la ciudad de Cuenca	30
Gráfico 4:	Frecuencia de consumo de marca distribuidor en la ciudad de Cuenca	31
Gráfico 5:	Género y conocimiento de la marca distribuidor de los consumidores, Cuenca 2017	32
Gráfico 6:	Género y frecuencia de compra de productos de marca distribuidor, Cuenca 2017	33
Gráfico 7:	Edad y conocimiento de marca distribuidor	33
Gráfico 8:	Frecuencia de consumo de productos de primera necesidad con marcas distribuidor	34

Gráfico 9: Ocupación y el conocimiento de marca distribuidor	35
Gráfico 10: Ocupación y frecuencia de consumo de los productos de marca distribuidor	35
Gráfico 11: Conocimiento de marca distribuidor y el nivel de ingresos	36
Gráfico 12: Nivel de ingresos y la frecuencia de consumo de productos de marca distribuidor	37
Gráfico 13: Principales productos adquiridos con marca distribuidor	38
Gráfico 14: Principales productos alimenticios con marca distribuidor más consumidos	38
Gráfico 15: Motivos por los que consumen marcas distribuidor en la ciudad de Cuenca	39
Gráfico 16: Motivos por los que prefieren marca fabricante los consumidores de la ciudad de Cuenca.....	40
Gráfico 17: Marca distribuidor vs marca fabricante	40
Gráfico 18: Preferencia de los consumidores ante empresas que promocionan productos con marca distribuidor	42
Gráfico 19: Motivos por los que los consumidores prefieren las marcas fabricantes..	43
Gráfico 20: Frecuencia de consumidores que consumen productos marca distribuidor pero que preferirían consumir marcas fabricante.....	43
Gráfico 21: Como actúan los familiares al momento en que se cambia de marca con respecto a los productos de primera necesidad.....	44
Gráfico 22: Consumidores que consideran que los productos de primera necesidad marca fabricantes versus distribuidor son iguales.....	44
Gráfico 23: Consumidores que observan en el empaque la procedencia del producto, si es de distribuidor o fabricante	45
Gráfico 24: Marca distribuidor que prefieren los consumidores de acuerdo al precio.	45
Gráfico 25: ¿Cree que es bueno para el consumidor: mayor número de marca distribuidores o mayor número de marca fabricantes?.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta a consumidores	
Anexo 2: Formato entrevista a gerentes de establecimientos	

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como propósito analizar los hábitos de consumo marca distribuidor versus marcas fabricantes de los productos de primera necesidad en la ciudad de Cuenca, considerando que el desconocimiento de estos hábitos puede generar inconvenientes a los empresarios para posicionar sus productos en el mercado, ya que no saben hacia dónde dirigir sus estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos organizacionales.

Para determinar los hábitos de consumo se realizó una encuesta a 384 consumidores de productos de primera necesidad en la ciudad de Cuenca, los principales resultados encontrados evidencian que los motivos por los cuales prefieren la marca fabricante es calidad (74,1%); por su lado, 71,12% prefieren marcas distribuidor por el precio, siendo así que la calidad y el precio constituyen las principales variables que diferencia las dos marcas.

Palabras claves: consumidores, hábitos, factores, marca fabricante, marca distribuidora

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the consumer habits of distributors brand front manufacturers brand of the first necessity products in the city of Cuenca, considering the unknowing of the habits can generate inconvenient to businessman, to the positioning of their products in the market, since they don't know where to direct their marketing strategies to achieve their organizational objectives.

In order to determine the consumption habits, a survey was conducted to 384 consumers in the city of Cuenca. The main results found were evidencing that the main reasons for the preference of the manufacturer brand is quality (74,1%); while 71,12% prefer distributor brands for the price, concluding that the quality and price constitute the main variables that differentiates the two brands.

Keywords: consumers, habits, factors, manufacturer brand, distributor brand

INTRODUCCIÓN

El consumo de los productos de primera necesidad es una actividad que realizan las personas a diario, pero este consumo es cambiante en cada población y entorno geográfico, con el transcurso del tiempo los cambios pueden ser rigurosamente coyunturales, mientras que otros pueden ser transitoriamente adaptativos y se quedan en forma de hábito o costumbre en los consumidores. La actividad empresarial demanda atención en cada una de las características intrínsecas y extrínsecas (Ekos, 2012).

Frente a la inestabilidad económica que enfrenta el mundo actualmente, las finanzas de los consumidores se han visto afectadas, induciéndoles de alguna manera a un cambio en sus hábitos y costumbres de compra de productos de primera necesidad, como lo menciona Mantilla (2010) las personas prefieren un producto de calidad y con menor precio en lugar de la marca, éstos buscan solamente satisfacer sus necesidades.

El desconocimiento de los hábitos y costumbres de los consumidores de productos de primera necesidad, marcas fabricante versus marcas distribuidor, a la hora de realizar sus compras es una problemática que requiere ser analizada puesto que limita a los oferentes en el mercado, ya que no saben hacia dónde enfocar sus estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mismo, y sobre todo entrar en la mente del consumidor y alcanzar los objetivos para lo cual fueron creadas sus empresas.

Para responder a esta problemática surge la necesidad de analizar los hábitos de consumo marcas fabricante versus marcas distribuidor de los productos de primera necesidad en la ciudad de Cuenca, considerando que permitirá identificar los factores asociados a la decisión de compra a través de un análisis de las costumbres que tienen los consumidores frente a estas marcas.

La marca conocida como fabricante se caracteriza por presentar un producto de calidad viéndose obligados a invertir en investigación y desarrollo, marketing e innovación para de esta forma no perder terreno en el mercado. El descenso del consumo marca fabricante se ha visto afectado en los últimos años, debido a que las marcas distribuidoras se restringen a clonar o copiar los productos de marca fabricante, lo cual afecta directamente a la empresa fabricante del producto.

A través de una investigación tipo bibliográfica y de campo aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas se desarrolló una encuesta estructurada dirigida a los consumidores, la cual permitió identificar los hábitos de consumo de marcas distribuidor versus marcas fabricantes de los productos de primera necesidad en la ciudad de Cuenca. Además, se realizó una entrevista a los gerentes de los establecimientos Supermaxi y Gran Akí.

Por lo tanto, esta investigación se ha estructurado en cuatro capítulos:

Capítulo primero: se realiza el referente teórico relacionado con el consumo y comportamiento del consumidor.

Capítulo segundo: se identifican las técnicas y procedimientos a seguir en la investigación.

Capítulo tercero: muestra los principales resultados encontrados en el trabajo de campo.

Capítulo cuarto: describe los resultados a través de la matriz Boston Consulting Group (BCG).

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 El consumidor

Conociendo el concepto de consumo se podría definir el concepto de consumidor.

Consumidor es la persona que identifica una necesidad, deseo o aspiración, y que por lo mismo realiza una compra; es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

El Diccionario de la Real Academia (2009) define el verbo “consumir” como “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, y al consumidor como persona que adquiere productos de consumo” (pág. 4).

Molla, Bergur, Gómez, y Quintanilla (2006) señalan que, en una transacción, un cliente o consumidor puede realizar tres papeles o roles diferentes:

- Comprando los bienes y servicios: es aquel que compra los bienes y servicios para su consumo, se lo define como comprador ya que participa en la obtención del producto en el mercado.
- Pagándolos: denominado como pagador, es aquel consumidor que adquiere un bien, pero no es para su uso, es decir aquel que financia la compra.
- Utilizándolos o consumiéndolos: designado como el usuario, es aquel que consume el bien o recibe beneficios del servicio.

1.2 Tipos de consumidores

De acuerdo a Vértice (2008) los consumidores se dividen según sus estilos de vida, VALS por sus siglas en inglés Values And Life Style, las cuales se detallan a continuación:

- Los consumidores integrados: se diferencian por exigir básicamente seguridad y estabilidad, puesto que son individuos que poseen un perfil típico y tradicional, por lo tanto, prefieren productos ya conocidos.
- Los consumidores émulo: aprecian sobre todo la independencia y libertad, se trata de personas que no tienen una idea clara en lo referente a su personalidad, y por consiguiente son muy inseguros.
- Los consumidores émulo realizados: son individuos que han logrado un determinado nivel de superación y anhelan que se los reconozca desde la visión externa, es por eso que estas personas o tipos de consumidores tienden a requerir en gran volumen productos que representan posición social o poder.
- Los consumidores realizados socio conscientes: son el tipo de consumidores que ven su manera de comprar de forma real y consciente, se impulsan más por motivos sociales y se inclinan a limitarse en el consumo.

- Los consumidores dirigidos por la necesidad: este grupo de consumidores son los que no cuentan con poder adquisitivo requerido para comprar productos que van más allá de los productos básicos, habitualmente este segmento queda excluido de cualquier tipo de estrategia mercadológica.

1.3 El consumo

Henao (2007) indica que el consumo es una actividad económica que está ligada de una manera estrecha con la satisfacción de las necesidades.

El consumo es la adquisición de bienes y servicios por un sujeto económico, éste puede ser una persona en particular, organización, empresa, o cualquier agente que tenga la capacidad de interrelacionarse en el mercado.

Otro concepto tomado de la enciclopedia de economía 2015 manifiesta que el consumo es una proporción de la renta que se destina a la adquisición o compra de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades.

Para Blackwell (2001) un concepto breve para el consumo es el uso que el comprador hace del producto adquirido.

1.4 El comportamiento del consumidor

Para Molla et al. (2006) el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer las necesidades.

“La actitud del consumidor es el proceso de decisión y la acción física que los individuos ejecutan cuando buscan, evalúan, adquieren, usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer las necesidades” (Rivas & Ildefonso, 2013, pág. 61)

En los informes realizados en España: “Cambio en los hábitos de consumo en periodos de crisis” publicado por la consultora GFK en 2012 y “Gestión de marcas en tiempos difíciles” realizado por TNS en 2010, se acentúa el carácter reflexivo y crítico del consumidor, que se fija con más detenimiento en los precios y compara diversas alternativas de compra (Castello, 2012).

De acuerdo a Castello (2012) el consumidor ejecuta compras más inteligentes, dando más tiempo a informarse sobre un producto antes de comprarlo e incrementando el uso de internet.

1.5 Estado del arte

La crisis económica mundial ha conllevado a un cambio en la actitud de los consumidores adjudicando a dicho cambio, “la relación que tienen éstos con las marcas,

y lo acostumbrado que éstos estén con la presencia de una marca concreta durante un hábito de consumo” (Fernández, Alameda, & Martín, 2011, pág. 121). La incidencia e imagen de la marca en los últimos años ha tomado mayor fuerza, en donde variables como el precio, calidad y hábitos de consumo se han convertido en los factores decisivos para las preferencias de las marcas de los consumidores.

La marca distribuidora o marca blanca está penetrando fuertemente en los mercados, se caracteriza por que requiere de una menor inversión publicitaria, y busca que los clientes visiten sus establecimientos; en tanto que, la marca fábrica requiere de inversión en publicidad ya que busca fidelizar a los clientes con el consumo de sus productos (Fernández, Alameda y Martín, 2011).

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Nielsen (2008) en el año 2005 la marca distribuidor tenía una cuota del 27.9% en España en tanto que en el año 2008 esta cuota incrementó a 33%, denotando claramente el acelerado crecimiento de consumo de esta marca; por su lado, las innovaciones y nuevos lanzamientos de productos más dinamizadores del mercado han disminuido a 14.3% en el año 2007, mientras que los productos regresivos, con precios más reducidos, durante el año 2008 crecieron 3.7 puntos porcentuales, concluyendo que actualmente el consumidor prefiere productos más baratos a pesar de que éstos sean menos innovadores.

Conforme información otorgada por Nielsen (2008) para el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor (PLMA) 2016, indica que la popularidad de la marca distribuidor mantuvo un ritmo creciente en toda Europa; durante el año 2015, la cuota de mercado de las marcas minoristas incrementó en 13 de 20 países considerados en el estudio, por lo que, la cuota de mercado de Reino Unido durante el año 2015 fue de 46% siendo éste el mayor nivel alcanzado desde el 2010. Por su lado, en Francia a pesar de los grandes esfuerzos impuestos por las marcas líderes, la cuota de marca distribuidor en este país fue de 35%, el máximo nivel desde 2012. En Alemania y Suiza la cuota permanece por octavo año en el 40%, y más del 50% en el segundo caso, porcentaje registrado por más de una década. En España la cuota por cuarto año consecutivo se mantuvo por encima del 50%.

Por otro lado, Vaño y Pérez (2013) con una muestra de 20 productos de alimentación y droguería ubicados en 8 establecimientos de la provincia de Alicante España buscaron analizar las diferentes estrategias que realizan los supermercados a la hora de poner un precio, lanzar una promoción u oferta. Se seleccionaron los productos con base al mayor porcentaje de ventas y que se ofertan con marcas fabricantes; los resultados encontrados sobre la variable precio promedio de los productos fue que los productos

de la marca distribuidor tienen un precio inferior al de la marca fabricante, sin embargo, las desviaciones dependen del producto en análisis.

Además, se evidenció que conforme el producto se tratase, su precio mínimo puede variar hasta dos o tres veces; la marca distribuidora cada día crece más en España, la misma que ha llegado a alcanzar el 33.9% del gasto de las familias; a criterio de las familias esto es porque resulta más barata la marca distribuidora que fabricante, sumado a ello la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores como consecuencia de la crisis económica (Vaño & Pérez, 2013).

En cuanto a la calidad, las autoras sostienen que la marca fabricante tiene ventajas competitivas sobre la marca distribuidor, puesto que éstas pueden invertir para lanzar nuevos productos y mejorar la calidad, en tanto que la marca distribuidora solamente requiere de estrategias para fijar precios y poner mayores márgenes a los productos de marca fabricante (Vaño & Pérez, 2013). Es decir, los productos de mejor calidad son aquellos provenientes de marca fabricante.

De acuerdo a Nielsen (2015) la marca propia o blanca representa a nivel global el 16.5% de las ventas; en Latinoamérica, la sociedad colombiana percibe de mejor manera que los productos de marca propia han mejorado significativamente, 64% de éstos creen que algunas marcas propias tienen mejor calidad que las marcas fabricantes o tradicionales, en tanto que, a criterio del 59% los empaques de estos productos se ven tan bien como de las demás marcas, por lo que prefieren comprar productos de marca distribuidor ya que les brindan el mismo gusto que los productos de marca tradicional. Colombia es el país líder de ventas de productos de marcas blancas con un 15%, 10% Chile, 9% Argentina, y 8% México; por su parte, Norte América se caracteriza por tener una fuerte relación precios vs calidad, la participación en el mercado de estas marcas es del 17.4%.

Calderón (2014) con el propósito de identificar la percepción de riesgo y calidad que tiene el consumidor final, a la hora de tomar la decisión de compra de una marca propia en un centro comercial de productos alimenticios de la cadena minorista El Éxito, realizó un estudio. Con una población de 169 amas de casa, que tenían una edad entre los 25-60 años y que frecuentaban realizar compras en esta cadena minorista pudo corroborar que la preferencia de compra, en cuanto a productos de aseo, son mercancías de marcas propias; esto es preferencia de aquellas personas que se encuentran en los estratos bajo-bajo, bajo, medio-bajo, y medio, ya que ven en éstos una forma de ahorro; es decir, se preocupan por el precio del producto que por la calidad del mismo.

En cuanto a los productos alimenticios, Calderón (2014) evidenció que la tendencia de compra de los productos de marca fabricante es mucho más fuerte que la tendencia presentada para los productos de aseo, ya que los consumidores consideran que en cuanto a la producción de alimentos, estas marcas son especializadas, lo que hace que tengan una alta posición en el mercado, comparativamente, 78% de los encuestados eligen comprar productos de aseo con marca propia puesto que implica un menor riesgo, en tanto que 22% prefieren la compra de productos alimenticios con marca El Éxito.

Santamaría (2014) realizó un estudio buscando analizar la relación que existe entre los factores demográficos y culturales del mercado ecuatoriano que afecta a los consumidores de productos con marca de los comisariatos, que son quienes han instaurado el uso de las marcas propias. Mediante el análisis de dos grupos focales, integrado por las amas de casa quienes se encargan de las compras del hogar afiliadas a Supermaxi al menos 1 año, y encuestas aplicadas a 200 personas en la ciudad de Guayaquil con características de consumidor, se pudo evidenciar que 77% de las personas de la muestra tienen un conocimiento, y hacen uso de productos con marcas propias, además, los consumidores consideran que existe un riesgo al comprar determinados artículos de marca propia, como son los productos alimenticios; a mayor nivel socioeconómico mayor confianza existe hacia el supermercado, pero menor confianza en algunas categorías de marca propia.

En una investigación realizada en Ecuador por Olivares (2013) se identificó que de 384 encuestados, 55% consumen marcas de Mi Comisariato; 45% consumen marcas de Supermaxi, atribuyendo esta preferencia, el hecho de que la primera marca es más económica que la segunda; para el 49% las marcas tradicionales (fabricantes) representan calidad, para un 21% las marcas de “Mi Comisariato” representan calidad; mientras que para el 30% de los encuestados las marcas “Supermaxi” son las que representan calidad, de esta manera, se puede concluir que la percepción de los consumidores es que las marcas fabricantes son de mejor calidad que las marcas distribuidoras.

Bajo este contexto, el consumo de marcas blancas cada vez toma mayor importancia; el consumo de éstas frente a las marcas fabricantes puede diferir dependiendo del artículo en cuestión, como se mencionó anteriormente, las personas prefieren consumir algunos productos alimenticios de marca distribuidor en lugar de marca fabricante debido a los precios, por el contrario prefieren el consumo de marca fabricantes de algunos de estos productos por la calidad; siendo éstos los principales factores identificados que influyen en la preferencia de una marca sobre la otra.

Siguiendo la línea anterior, en el Ecuador, luego de una revisión bibliográfica se ha podido identificar marcas distribuidor como Sweet&Cofee, Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, De Prati, ETAfashion, Supermaxi, Megamaxi, Gran Akí, Akí, Mi Comisariato y Tía. De esta manera, los establecimientos identificados dentro del cantón Cuenca son: Supermaxi, Gran Akí y Tía ya que son establecimientos que disponen dentro de su línea de negocio productos con marca distribuidor.

1.6 Factores que influyen en la compra

El artículo de los consumidores clientes y usuarios (2011) menciona que la decisión de una compra es determinada por diversos factores que se detallaran a continuación:

1.6.1 Factores relativos al consumidor:

- Necesidad y problemas del individuo: un individuo en los años de su vida pasa por etapas en donde tiene la necesidad de adquirir diferentes tipos de bienes y servicios. Acorde al avance de su edad los gustos y hábitos de un individuo cambian, que conjuntamente con la necesidad pueden incidir en la preferencia de compra de determinados productos (Colet Areán & Polío Morán , 2014).
- Experiencias anteriores en cuanto a productos y servicios: las experiencias denotan cambios en la conducta de un individuo, es decir, éstas influyen en la conducta de compra de un individuo. Estas experiencias ayudan a definir el agrado o desagrado de algún bien o servicio (Graff, 2008)
- Información de amigos y familia: los miembros de la familia y amigos constituyen las principales referencias que influyen en la decisión de compra en un consumidor. La familia se considera la organización consumidor-compra muy importante dentro del sector comercial. Tradicionalmente la esposa era la principal persona que se dedicaba a las compras para el hogar, pero debido a la incorporación de la mujer en el mercado laboral, actualmente muchos hombres también se dedican a actividades de compras para el hogar, y según quien realice más estas actividades, se creara un hábito diferente de compra (Colet Areán & Polío Morán , 2014).
- Localización: esta característica también influye en la decisión de compra, el consumidor generalmente tendera a comprar en el local comercial más próximo a él, sin embargo, también se verá afectado por otros factores como la calidad, diversidad o el servicio de este local (Vivar Nebreda, 2009)

1.6.2 Factores relativos a productos y servicios

- Precio: el precio influye directamente sobre el beneficio, incluso también determina la imagen del producto o servicio y depende de esta característica que

sea competitivo. El objetivo del precio es maximizar la utilidad y obtener la mejor cuota de mercado, sin embargo esta característica condiciona directamente en la decisión de compra del consumidor ya que estará condicionado por su capacidad de compra (Molina Collado, 2008)

- Calidad: la calidad es uno de los aspectos más relevantes en la decisión de compra ya que un buen producto siempre atrae nuevos clientes y da confianza a los que ya los han adquirido (Marketing, 2013)
- Publicidad: en los últimos años, la publicidad se ha constituido en el tercer factor más influyente en la decisión de compra, se puede expresar a través de medios convencionales, en televisión, revistas y diarios, que conjuntamente con el valor de marca se constituyen en un factor clave que los empresarios deberían tener en cuenta al momento de vender su producto (Marketing, 2017)

1.6.3 Factores relativos a personal/ vendedor

- Profesionalidad: hace referencia al profesionalismo que tienen el vendedor en relación a brindar la información adecuada y necesaria al consumidor, así como también brindar un asesoramiento orientado al cliente; se debe proceder a un proceso de cobro rápido, tiempos de espera razonables, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido (Martinez, 2011).
- Credibilidad: es considerado como uno de los principales factores que inciden en la toma de decisiones, el hecho de que otras personas similares al cliente han comprado el producto genera credibilidad, reduce la resistencia y aumenta las ventas, por lo que, cualquier información que evidencia que otros clientes han decidido comprar un producto y sus necesidades han sido satisfechas generara motivación en el otro cliente para adquirir el mismo producto (Pasos, 2017).
- Conocimiento y manejo de técnica de comunicación y venta: la aplicación de técnicas de comunicación y ventas adecuadas se constituye en una herramienta fundamental que incidirán en la decisión de compra del consumidor, si el vendedor no tiene conocimiento del producto este no podrá vender nada (Foromarketing, 2016)

1.7 Directrices actuales del comportamiento del consumidor

En la actualidad, con la crisis económica global el consumidor se ve envuelto en una serie de nuevos patrones conductuales de compra; a criterio de Rivas y Esteban (2013) éste se deja ver escéptico y pesimista, observa que se toman decisiones económicas radicales que parecen no dar los resultados esperados, generando así desconfianza en los políticos, no confían en las estadísticas y se forma una visión de autoridades incompetentes. Sumado a ello, el consumidor desconfía de las empresas que generan

grandes beneficios puesto que asumen que logran esos resultados a costa del empobrecimiento del resto de la población.

Además, se evidencia una disminución de la fidelidad hacia las marcas y los establecimientos, ya que hoy en día el precio es lo que más importa, por lo que los distribuidores se ven obligados a bajar los precios de los productos con el propósito de seducir a más compradores o recuperar a los que se han ido de sus filas de clientes; por otro lado, las ofertas, antes habituales de un gran número de marcas o establecimientos, se han transformado en constantes y abundadas tiendas online que disponen descuentos continuos (Rivas & Ildefonso, 2013).

El buscar información por parte de los consumidores es riguroso, se procura considerar varias alternativas que son sometidas a comparaciones, por lo cual la toma de decisiones es más meditada, existe una planificación en las compras. Además, existe un cambio en la selección del establecimiento de compra, los supermercados son los establecimientos de adquisición preferidos de los compradores, es decir, éstos captan más dinero que los hipermercados cuando se tratan de productos básicos (Rivas & Ildefonso, 2013).

De la misma manera, la frecuencia de visitas a las cadenas alimenticias ha aumentado pero la cantidad de productos comprados a disminuido, en contraparte se fabrican y se ofertan productos con menor cantidad de contenido, en consecuencia, estos son más accesibles estableciendo solo una percepción de precios baratos (Rivas & Ildefonso, 2013).

1.8 Hábitos de consumo

Antes de abordar el tema principal, se recalca el significado de hábitos, estos se muestran como consecuencia de ejercer una actividad con la finalidad de poseer un bien o para lograr un fin determinado. Son habilidades constantes que la persona adquiere en la medida que va ejerciendo su libertad (Aspe & Lopez, 2003).

Un hábito está formado por tres componentes:

- El conocimiento
- Las habilidades y
- El deseo (o actitud)

El conocimiento le indica qué hacer y por qué, las habilidades le enseñan cómo hacer las cosas, el deseo es la motivación o actitud, sus ganas de hacer, estos tres componentes son necesarios para constituir un hábito.

Un hábito de consumo se relaciona directamente con los aspectos que tienen dependencia con el acto de hacer una compra, o consumir.

El hábito de consumo es tomado en cuenta desde el punto de vista del consumo refiriéndose al comportamiento del consumidor en el momento de adquirir un bien o servicio (Glosario, 2016).

1.9 Procesos de compra

a. Reconocimiento de una necesidad

Ante una necesidad inicia el proceso de compra, que puede responder a estímulos internos o externos (publicidad). La publicidad en el punto de venta, una exhibición preferente de los productos, o el uso de medios que ralenticen la circulación del cliente por el establecimiento pueden crear una necesidad en el cliente (Nieto, 2015).

b. Búsqueda de información

La necesidad requiere de búsqueda de información para satisfacerla en la familia, los amigos, los vecinos, etc. Es importante que el surtido esté bien clasificado y señalado para que el cliente conozca, y localice con facilidad los productos que está buscando (Nieto, 2015).

c. Evaluación de alternativas

El consumidor analiza las cualidades de cada marca y las satisfacciones que le proporcionará para posteriormente desarrollar un conjunto de creencias y actitudes al respecto (Nieto, 2015).

d. Decisión de compra

Cuando la capacidad de compra se lo permite y sus personas allegadas tienen una actitud favorable a sus preferencias, el consumidor comprará su marca preferida (Nieto, 2015).

e. Comportamiento post-compra

Actitud después de la compra, satisface la necesidad, evaluación del producto (Nieto, 2015).

1.10 Tendencias al momento de consumir

Una forma de identificar las tendencias actuales del consumo como lo indica Marketing directo (2004) es observar las modificaciones que presentan los consumidores,

investigando así sus necesidades; es trascendental identificar y comprender esos comportamientos que establecerán la compra y el consumo, y mediante estas actividades establecidas saber si un producto o servicio específico tendrá o no éxito en el mercado.

La compra y el consumo de productos es una muestra del comportamiento de la persona, influenciada por sus actitudes, y que están establecidas por sus valores. Estos valores direccionan e integran las actitudes, es lo que la gente cree ante algunas características, productos o marcas.

La interacción entre comportamientos y actitudes, junto con los estilos de vida de un momento específico, señalan un número de tendencias al momento de consumir como:

1. La segmentación: netamente sociodemográfica ha quedado obsoleta, 4 apartados históricamente simples se han transformado en complejos determinantes del consumo:
 - **Edad:** no se presenta como el exterior físico, por el contrario, se trata de una identidad; en el mercado se ve niños que se comportan como jóvenes, adultos que se creen jóvenes y señores que disfrutan de la segunda juventud.
 - **Género:** las diferencias entre mujeres y hombres cada vez son menores, los hombres asumen comportamientos que hace décadas atrás solo se pensaba que les correspondía a las mujeres, y la palabra metrosexual señala un proceder actual y vigente.
 - **Estructura familiar:** la estructura familiar convencional ha permitido desprender una variada lista de opciones que una persona puede elegir: parejas de hecho, no concebir hijos, o tenerlos sin requerir de una pareja, son características sociales reconocibles.
 - **Ingresos:** la relación directamente proporcional que se veía en épocas pasadas era a mayor nivel de ingreso mayor compras de productos de lujo, sin embargo, esto hoy en día ya no se da, pues los grupos de mayor poder adquisitivo se inclinan por la simplicidad, comodidad, gastan su dinero en deportes u otras actividades recreativas, contrariamente los grupos de escasos ingresos consumen productos de altos precios (Marketingdirecto, 2004).
2. Estilo de vida: ha permitido al consumidor investigar la comodidad, a cuidar su salud y a no abandonar el placer.

- **Comodidad:** la falta de tiempo es la característica que sobresale en los nuevos estilos de vida de la población, la cocina, la limpieza del hogar o hacer compras de comestibles se ha convertido en actividades de segundo plano, y las soluciones que ofrece el mercado ante estas nuevas tendencias son bien recibidas por los demandantes de los mismos.
 - **Salud:** es evidente que las personas cuidan con mejor atención su salud mental, física y su aspecto, se pone énfasis en la obesidad. Productos sanos, orgánicos y naturales ganan mercado con rapidez.
 - **Placer:** ciertos aspectos no interfieren en las opciones de disfrutar experiencias, nuevas sensaciones, comidas exóticas, sabores nuevos y entornos confortables (Marketingdirecto, 2004).
3. Por último, también se hace hincapié en nuevos valores o concepciones vitales.
- **Individualismo:** se persigue ser uno mismo, ser identificado por las propias necesidades individuales y no por necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo; el consumidor busca que se le reconozca como persona con preferencias y gustos particulares.
 - **Hogar:** el consumidor valora mucho su morada, su familia, requieren seguridad, confort y cosas simples para todos, los momentos de placer y distensión cada vez se gozan más en el hogar.
 - **Conexión:** aumentan las consideraciones que dan los individuos al entablar relaciones valerosas con los demás, que se transforman en verdaderas experiencias significativas. Los productos o marcas, muchas de las veces son el punto de coalición, surgiendo genuinas comunidades en giro a su utilización y goce (Marketingdirecto, 2004).

1.11 Productos de primera necesidad

Según Rivera (2007) los productos de primera necesidad son aquellos productos esenciales, y sustanciales. Son productos que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades, tales como: los principales productos alimenticios, bebidas sin alcohol, medicamentos, artículos de limpieza, etc.

Dentro de los productos de primera necesidad se hace referencia a los productos de la canasta básica familiar dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2009) considerando 5 rangos:

- Alimentos y bebidas
- Vivienda
- Indumentaria

- Misceláneos

Para el presente trabajo se considerarán los siguientes ítems:

Tabla 1: Productos canasta básica familiar

Alimentos y Bebidas	Indumentaria	Misceláneos
Cereales y derivados	Servicio de limpieza	Cuidado y artículos personales
Carne y preparaciones		
Pescados y mariscos		
Grasas y aceites comestibles		
Leche productos lácteos y huevos		
Verduras frescas tubérculos y derivados		
Leguminosas y derivados		
Frutas frescas		
Azúcar sal y condimentos		
Café té y bebidas gaseosas		
Otros productos alimenticios		
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar		

Fuente: INEC, 2009

Elaborado por: Paul Faican

1.12 Marca

Muñiz (2014) manifiesta que la marca es una de las variables estratégicas muy significativas de una empresa, dado que cada día adquiere un mayor protagonismo. Para lograr posicionamiento en la mente del consumidor, y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe estar dentro del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

La Asociación Americana de Marketing citado por Muñiz (2014) indica que la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

La marca ha llegado a ser una de las mejores estrategias para proteger y desarrollar el patrimonio de las empresas.

Con la existencia de productos similares para el consumidor se hace más difícil distinguir los atributos de cada producto. La marca, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

1.13 Marca distribuidor

Para UNAM (2007) la marca distribuidor conocida como marca blanca, es aquella que ha sido fabricada por un determinado industrial y es ofrecida al consumidor con la marca o nombre de la empresa distribuidora, y no con el de la compañía quien realmente lo elaboró.

Los precios de los productos son inmensamente variantes, y a raíz de esto los consumidores tienen cada vez más dificultades en el momento de la compra inclinándose a buscar diferentes alternativas con el propósito de reducir sus gastos.

La marca distribuidor se puede agrupar en tres grupos mediante dos variables directamente proporcionales que son: precio y calidad (Medina & Duque, 2013).

- Genéricos
- Marcas de imitación
- Marcas propias de primera calidad o Premium

Genéricos: los productos genéricos son los que muestran una menor posición al tener una baja calidad y un menor precio.

Marcas de imitación: aquellos productos un poco mejorados en torno a la calidad y con un aumento del precio.

Marcas propias premium: son comparables o superiores con respecto a las marcas líderes de la categoría.

A los grupos antes mencionados se los puede caracterizar de la siguiente manera:

- Primera generación: hace referencia a productos básicos funcionales que por lo general no poseen etiquetas, conocidos como “marcas blancas” que representan baja calidad y menor precio.
- Segunda generación: la calidad a pesar de ser un poco mejorada se sigue percibiendo como inferior con respecto a las marcas fabricantes. Aquí la marca distribuidora empieza a emplearse como una herramienta para reducir el poder del fabricante en la cadena de distribución.
- Tercera generación: en esta generación se avanza a la creación de la marca propia relacionada con la guía del distribuidor. Utiliza estrategias de imitación

buscando que los productos sean similares a los productos líderes de marca fabricante, con respecto a empaque y calidad, considerando un menor precio.

- Cuarta generación: en esta generación el objetivo es lograr una diferenciación con respecto a otros distribuidores.

La calidad es lo más importante, dejando de ser el precio, presentándose productos innovadores y respondiendo a necesidades.

1.14 Marca fabricante

La marca fabricante o de comercio es una figura o signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos, proporcionados o elaborados por una empresa o individuo determinado, o por un grupo de individuos o empresas, permitiendo al consumidor diferenciar dichos productos o servicios de los otros (Organización Mundial de Propiedad intelectual, 2009).

Una de las características de la marca fabricante es que el detallista tiene poca o nula influencia sobre la calidad del producto, comunicación de imagen de marca, etiquetado y otros costes asociados con la intermediación mayorista. Asimismo, el consumidor a la hora de la elección del producto considerara el efecto psicológico de relación precio calidad.

Las marcas de los fabricantes manufacturan directamente sus productos. Para los fabricantes su principal tarea es la creación de productos específicos que brinden soluciones prácticas para el consumidor.

Por lo general, las actividades de los fabricantes están enfocadas a la investigación, poniendo énfasis en la forma de utilizar las tecnologías de envasado, con un gran control de calidad en los productos. El fabricante vive porque el consumidor necesita una garantía de calidad, en situaciones que no se dispone de tiempo para examinar otras alternativas en el punto de venta (Gaitan, 2013).

CAPITULO II
METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

La metodología utilizada en el presente proyecto se define por:

2.2 Método

El método hace referencia al conjunto de procedimientos lógicos utilizados para expresar los problemas científicos; “es la forma organizada, sistemática y sistémica de estudiar el mundo circundante para llegar al conocimiento y comprensión de los objetos, fenómenos y procesos que lo constituyen” (Martínez & Rodríguez, 2001, pág. 3).

Existen diversos métodos que pueden ser utilizados dentro de la investigación, los cuales dependen del alcance y objetivos que se desean alcanzar. Por lo que, para esta investigación se utilizó el método cualitativo.

De acuerdo a Panqueva (2008) el método cualitativo se caracteriza por:

- Trata de conocer los hechos, procesos, estructura y personas en su totalidad
- Tiene un enfoque humanista, comprensivo del sujeto
- Parte del mundo conocido (no de teorías)
- Uso de procedimientos que no intenta generalizar sino describir
- Tiene más un carácter fenomenológico e interaccionista simbólico
- La intención de dicho método es colocar el estado de cuestión de un problema.
- Se pretende comprender un fenómeno o situación problemática (pág. 18).

El método cualitativo abarca un conjunto de métodos, los utilizados en este estudio pasan a ser descritos a continuación:

2.3 Método descriptivo

Su enfoque no va más allá de describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, haciendo uso de criterios sistemáticos con el propósito de conocer su estructura o conocimiento (Ramos, 2008).

Dentro de esta investigación, este método se utiliza mediante la observación y descripción del comportamiento del consumidor, durante el análisis de la información obtenida.

Universo

El estudio se realizó en la ciudad de Cuenca, en las zonas más cercanas y de influencia comercial.

Población

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación, se estratifico a la población de la ciudad de Cuenca, considerando para ello a los potenciales clientes ubicados en la edad de trabajar legalmente, y que pueden contar con recursos propios para obtener bienes y servicios.

De esta manera, la población que se encuentra en edad para trabajar va desde los 16 años en adelante, ante lo cual, según el INEC (2016) en la ciudad de Cuenca existen 505.585 personas, de las cuales 358.953 están en capacidad de trabajar o están dentro de la edad legal.

Esta población fue estratificada de la siguiente manera: habitantes que se encuentran en el rango de 15 a 34 años un total de 186.364, de 35 a 54 años un total de 105.187, de 55 a 74 años un total de 51.954, y por último de 75 años en adelante 15.448. El motivo de esta estratificación fue la necesidad de conocer la opinión de los habitantes en diferentes rangos de edad, teniendo un espectro de análisis de todos los segmentos de edades.

De esta manera, los establecimientos Supermaxi y Gran Akí facilitaron la ejecución de la investigación, puesto que los elementos considerados para el estudio (consumidores) visitan frecuentemente estos locales para adquirir los productos, tanto de marca fabricante como distribuidor.

Muestra

Para el cálculo del tamaño óptimo de la muestra se consideró el método del muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, cuya expresión matemática es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

En dónde;

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ a un nivel de confianza del 95%

p= proporción esperada

q=1-q

e= error muestral

Para ello, mediante la información de la tabla 2, se procedió a realizar los cálculos siguientes de la muestra:

Tabla 2: Información para el cálculo de la muestra

Descripción	Datos
Universo	358953
Tamaño muestra	384
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Diseño de la muestra	Muestreo aleatorio, probabilístico, estratificado por edad

Elaborado por: Paul Faican

El tamaño óptimo de la muestra es de 384 consumidores, por lo tanto, por cada grupo de edad el número de encuestas a realizar se presentan en la tabla 3.

Tabla 3: Cálculo de la muestra estratificado

Segmento	%	Muestra
De 16 a 34 años	51,92%	199
De 35 a 54 años	29,30%	113
De 55 a años 74	14,47%	56
De 75 en adelante	4,30%	17
TOTAL	100,00%	384

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: Paul Faican

Instrumento utilizado

El instrumento utilizado para fines de esta investigación es la encuesta, ésta consiste en un cuestionario que permite obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en la investigación y sobre una determinada población (Negro, 2013).

De esta manera, la encuesta se constituye en un instrumento importante, a través de un cuestionario permite obtener información sobre los hábitos de consumo de la marca distribuidor versus marcas fabricantes de productos de primera necesidad por parte de la población de la ciudad de Cuenca. El modelo de encuesta utilizado ha sido tomado del estudio realizado por Negro (2013) titulado “Estudio de comportamiento de compra de marcas distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona, España”, la cual ha sido ajustada para el propósito de la presente investigación, formato de la encuesta (anexo 1).

Indicadores y variables

Las variables son todos aquellos elementos que son medibles, controlables y se pueden estudiar en una investigación, por ello, es de suma importancia determinar la forma de cómo se van a realizar y medir.

Para la presente investigación se hace uso de los siguientes niveles de medición de las variables:

- Nominal: clasifica a las diversas unidades de análisis en diferentes categorías, tal como: género (masculino o femenino) o estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo).
- Intervalos: ésta permite ordenar, clasificar, medir las diferentes distancias que presentan las variables en diferentes categorías, en este caso, la edad.

Tabla 4: Operacionalización de las variables

Variable	Indicador	Nivel de Medición
Genero	Femenino o Masculino	Femenino Masculino
Edad	Años cumplidos desde 16 en adelante	13-18 años 19-30 años 31-50 años 51-65 años Más de 65 años
Ocupación	Preguntarle al sujeto cuál es su profesión	Trabajando Desempleado Estudiante Jubilado Ama de casa Otro
Nivel de ingresos	Determinar el nivel de ingresos del sujeto	0-\$366 \$366-\$734 \$735-\$1098 \$1909-\$1464 \$1465-\$1830 Más de \$1830
Miembros del núcleo familiar	Medir el número promedio de miembros del núcleo familiar	Sin intervalo
Nivel de instrucción	Medir la frecuencia de nivel de instrucción de los encuestados	Ninguna Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto nivel
Marca distribuidor	Medir la frecuencia de encuestados que conocen la marca distribuidor	Si No
Marcas distribuidor en la ciudad de Cuenca	Medir la frecuencia de encuestados que conocen determinadas marcas distribuidor en la ciudad	Supermaxi Gran Akí Otra
Compra de marcas a distribuidores, de productos de primera necesidad	Medir la frecuencia del consumo de marcas distribuidor	Siempre Algunas veces Nunca
Tipos de productos que compra de marca distribuidor	Medir la frecuencia de los diferentes productos ofrecidos por la marca distribuidor	Alimentos y bebidas Vivienda (insumos para el hogar) Productos de limpieza Misceláneos (cuidado y artículos personales)

Continúa ⇨

En donde se centra el consumo de marcas distribuidor	Medir la frecuencia de productos que se centra el consumidor	Cereales derivados Carne y preparaciones Grasas aceites comestibles Leche y productos lácteos y huevos Verduras frescas, tubérculos y derivados Leguminosas y derivados Frutas frescas Azúcar, sal y condimentos Café, té y bebidas gaseosas Otros productos alimenticios Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar
Razón de preferir productos de marca distribuidor	Medir la frecuencia de productos de marca establecido por los siguientes parámetros	Precio Promociones Probar una nueva marca Boca-boca
Preferencia de consumo de marca distribuidor o marca fabricante	Medir la frecuencia de encuestados, la preferencia de consumo por marca distribuidor o fabricante, con base a determinados productos	Cereales y derivados Carne y preparaciones Grasas y aceites comestibles Leche y productos lácteos y huevos Verduras frescas tubérculos y derivados Leguminosas y derivados Frutas frescas Azúcar, sal y condimentos Café, té y bebidas gaseosas Otros productos de alimentación Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar
Preferencia de marca fabricante	Medir la frecuencia de consumidores de marca fabricante considerando determinados parámetros	Calidad Me gusta Preferencias de la marca Otros
Consumo de marca fabricante	Medir la frecuencia de consumidores prefieren el consumo de marca fabricante, a pesar de consumir marca distribuidor	Sí Siempre A veces No, nunca
Razón a preferir marcas fabricantes	Medir la frecuencia del consumidor (marcas de fabricantes) con determinados parámetros	Calidad Durabilidad Seguridad Conocimiento de productos marca fabricante
Cambia de marca en los productos ¿Sus familiares cómo actúan?	Medir la frecuencia del consumidor estableciendo los siguientes parámetros	Normal Indiferente Se quejan
Los productos de marca fabricante y marca distribuidor son iguales	Medir la frecuencia de consumidores que perciben que las dos marcas de productos son iguales	Si No A veces
Procedencia del producto, si es de distribuidor o fabricante	Medir la frecuencia de consumidores que comprueban si el producto es de marca distribuidor o marca fabricante	Si No A veces

Continúa 

Diferencia entre productos de marca distribuidor vs productos marca fabricante	Medir la frecuencia de preferencia de marca distribuidor sobre marca fabricante de los consumidores, tomando como base determinados calificativos	Valor nutritivo Apariencia Sabor Textura Contenido neto Información nutricional Sensación esperada Empaque Precio
Preferencia de marca distribuidor existentes en la ciudad de Cuenca, según el precio	Medir la frecuencia de consumidores que prefieren determinada marca distribuidor por el precio	Supermaxi Gran Akí Otra
Preferencia de marca distribuidor existentes en la ciudad de Cuenca, según calidad	Medir la frecuencia de consumidores que prefieren determinada marca distribuidor por la calidad	Supermaxi Gran Akí Otra
Preferencia de marca distribuidor existentes en la ciudad de Cuenca, según confianza, lealtad	Medir la frecuencia de consumidores que prefieren determinada marca distribuidor por confianza, lealtad	Supermaxi Gran Akí Otra
Bueno para el consumidor	Medir la frecuencia del consumidor con los siguientes parámetros	Mayor número de marca distribuidor Mayor número de marca fabricante

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: Paul Faican

2.4 Método comparativo

Es utilizado especialmente para investigar comportamientos y hábitos de consumo, involucra la comparación de diferentes tipos de instituciones o grupos de personas para analizar, sintetizar sus diferencias, y similitudes; con la finalidad de conocer determinados fenómenos (Panqueva, 2008).

Dentro de esta investigación, este método se aplica mediante la observación directa, y se hace uso en el momento de aplicar la entrevista (anexo 2) a los gerentes de los establecimientos con marca distribuidor de productos de primera necesidad, para posteriormente realizar la respectiva comparación.

Como parte de la metodología, la matriz BCG (Boston Consulting Group) representa una táctica que permite clasificar cada una de las unidades de negocio o producto de acuerdo a dos factores: la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria.

La tasa de crecimiento del mercado es una medida que representa el negocio en industrias con rápido crecimiento y rentabilidad futura, mientras que la participación relativa en el mercado es una representación de su fuerza competitiva dentro de la industria (Kotler & Armstrong, 2012). La incorporación de la matriz BCG se desarrolla con base a la información obtenida en el trabajo de campo (encuesta y entrevista).

Universo

El universo está representado por los establecimientos con marca distribuidor ubicados en la ciudad de Cuenca.

Población

Corresponde al conjunto de establecimientos que comercializan productos de primera necesidad con marca distribuidor dentro de la ciudad de Cuenca, frente a ello, luego de la no colaboración por parte del establecimiento Tía, la población se limitó a Supermaxi y Gran Akí, de esta manera, la población está definida por los gerentes de cada uno de los establecimientos mencionados; en este caso no se requiere de muestra.

Instrumento utilizado

En este método, se utiliza como instrumento una entrevista con preguntas abiertas; se aplica a los gerentes de los establecimientos con marca distribuidor identificado dentro de la ciudad (Supermaxi, Gran Akí). Las preguntas han sido tomadas del trabajo realizado por Negro (2013) y ajustadas para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. El formato de entrevista puede ser visualizado en el anexo 2.

CAPITULO III
RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados

La recolección de la información se realizó mediante una encuesta personal a los clientes de los establecimientos Supermaxi y Gran Akí. A continuación, se detallan los resultados más relevantes que relacionan las variables sociodemográficas con la actitud del consumidor frente a la marca distribuidor y marca fabricantes en la ciudad de Cuenca.

1. La marca distribuidor y las principales características demográficas de los consumidores.

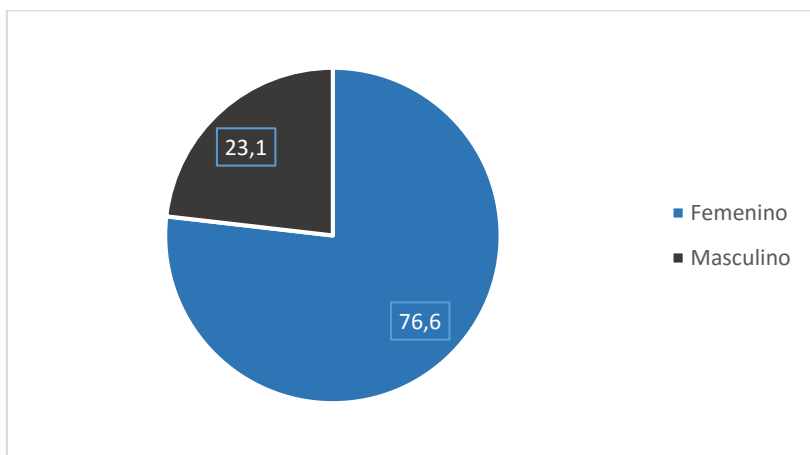


Gráfico 1: Género de los consumidores, Cuenca 2017

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

El grupo de consumidores encuestados estuvo representado en un 76,6% por el género femenino, y 23,1% masculino, la razón de esto es porque las mujeres son quienes generalmente realizan las compras, por lo que, la opinión sobre los hábitos de consumo de marca distribuidor la mayoría son de las mujeres.

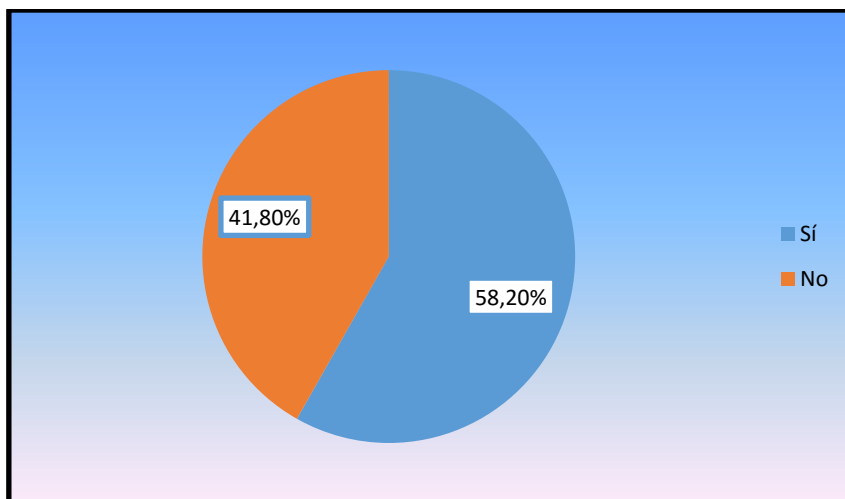


Gráfico 2: Conocimiento de los consumidores de la ciudad de Cuenca de la marca distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Como se puede observar en el gráfico 2, el 41,8% de los encuestados no conocen la marca distribuidor, en tanto que el 58,2% si la conocen, lo cual puede estar explicado por el hecho de que los consumidores acuden a realizar sus compras precisamente en establecimientos que se comercializan productos con marca distribuidor, por el contrario, el desconocimiento se debe a que los consumidores siguen patrones de consumo, por lo cual no ven la necesidad de buscar nuevos productos.

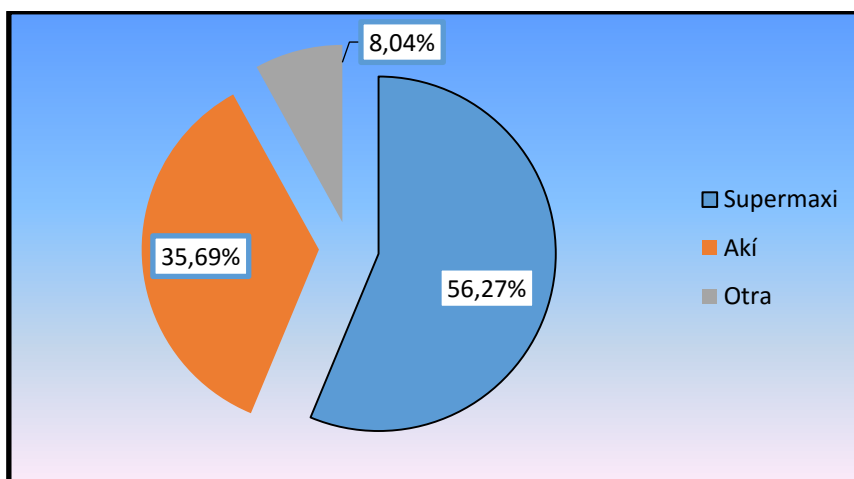


Gráfico 3: Principales marcas distribuidor conocidas en la ciudad de Cuenca

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Del conjunto de encuestados, 56,27% conocen a la cadena comercial Supermaxi como marca distribuidor, 35,69% a la marca distribuidor Gran Akí, y 8,04% manifiestan conocer otros, siendo estos Coral Centro (4,9%) y Tía (2,6%), observándose que el conocimiento se debe especialmente al posicionamiento del establecimiento dentro de la ciudad, y la cantidad de artículos comercializados bajo su marca.

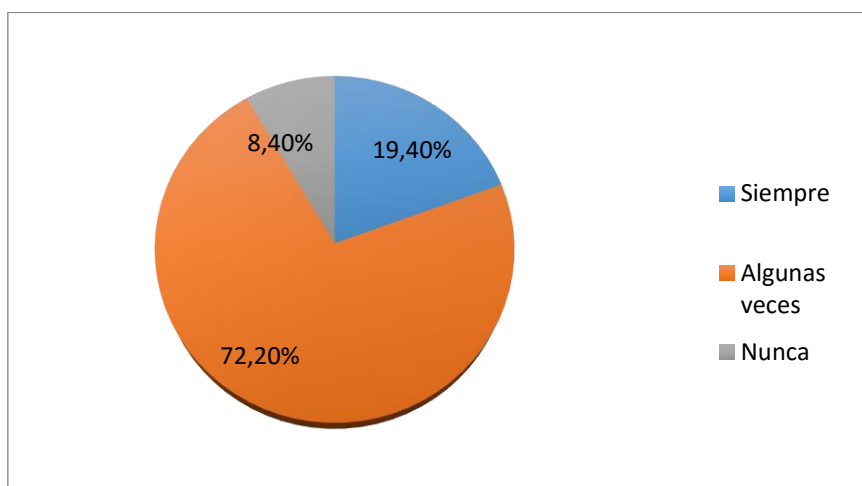


Gráfico 4: Frecuencia de consumo de marca distribuidor en la ciudad de Cuenca

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

El 72,2% de los consumidores consumen algunas veces la marca distribuidor, 19,4% lo realizan siempre, y 8,4% manifiestan no hacerlo nunca. Como se visualiza en el gráfico 4, existe una gran cantidad de consumidores que algunas veces adquieren productos marca distribuidor; se puede observar que existe una fuerte participación de estos productos frente a las marcas fabricantes, la frecuencia de consumo puede estar explicado por el tipo de producto adquirido, la calidad y precio de los mismos.

En el gráfico 5 se observa la relación entre el género de los consumidores encuestados y su conocimiento de la marca distribuidor.

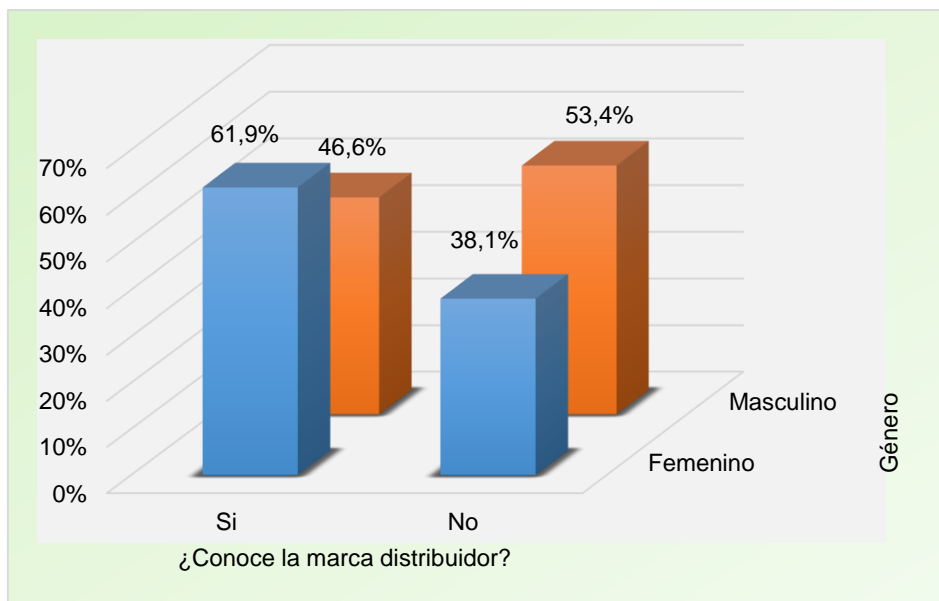


Gráfico 5: Género y conocimiento de la marca distribuidor de los consumidores, Cuenca 2017

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

En la ciudad de Cuenca, las mujeres tienden a conocer más que los hombres sobre la marca distribuidor; del total de mujeres encuestadas 61,9% si conocen de la existencia de estas marcas, en comparación al 46,6% de los hombres, situación que se debe principalmente a que son las mujeres las encargadas de las compras del hogar, muchas veces estas son acompañados por los hombres, por lo que, el conocimiento de éstos de la marca también es alto.

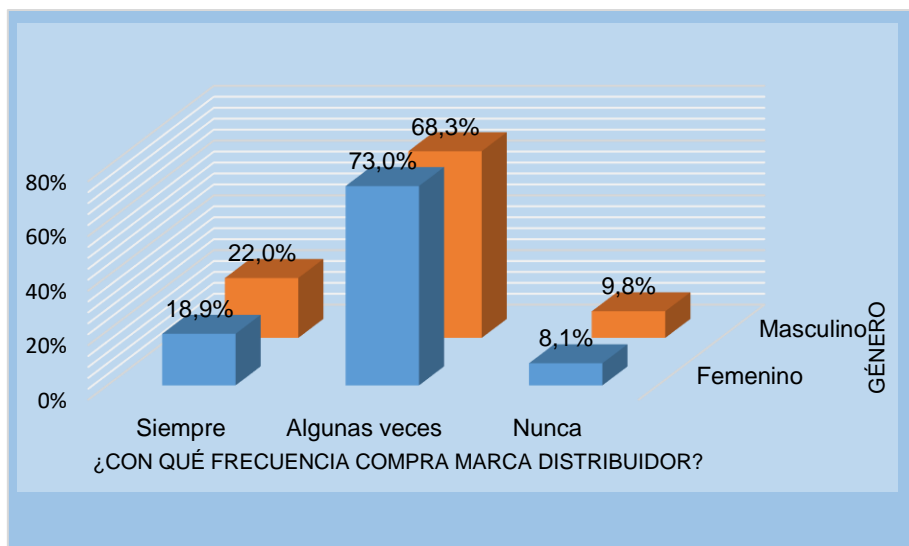


Gráfico 6: Género y frecuencia de compra de productos de marca distribuidor, Cuenca 2017

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

Conforme el gráfico 6, del total de personas que conocen sobre la marca distribuidor, la mayoría, ya sean hombres (68,3%) o mujeres (73%), ha adquirido algunas veces productos con esta marca. Adicionalmente, con porcentajes entre 18% y 22%, tanto hombres como mujeres, respectivamente, siempre compran los productos de la marca distribuidor, esto es debido a su precio ya que son más económicos en comparación con los productos de marca fabricante.

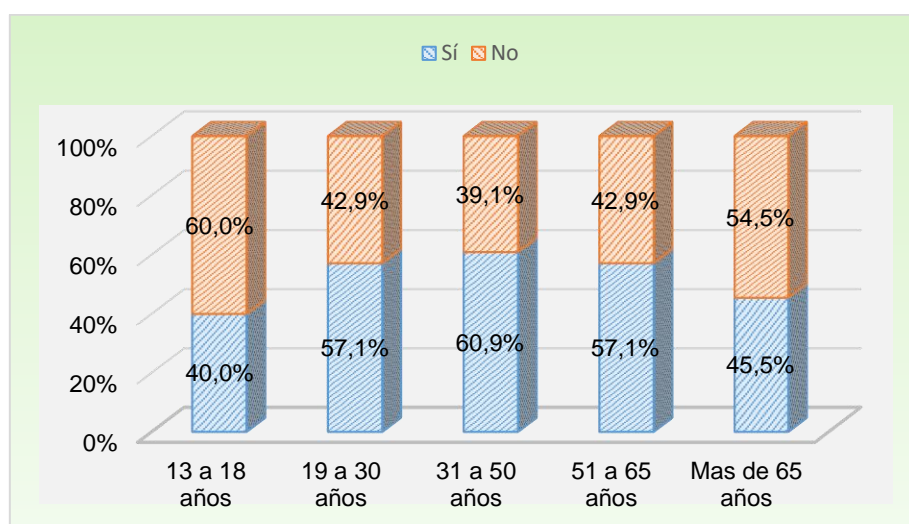


Gráfico 7: Edad y conocimiento de marca distribuidor

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

De acuerdo al gráfico 7, se evidencia que los productos de marca distribuidor son más conocidos por las personas que se encuentran entre la edad de 31-50 años, lo que permite observar que este grupo etario son consumidores con mayor conocimiento y poder adquisitivo ya que generalmente a esta edad este grupo etario forma parte de la población económicamente activa, lo que justifica su poder adquisitivo y les facilita la decisión de compra de sus productos de primera necesidad.

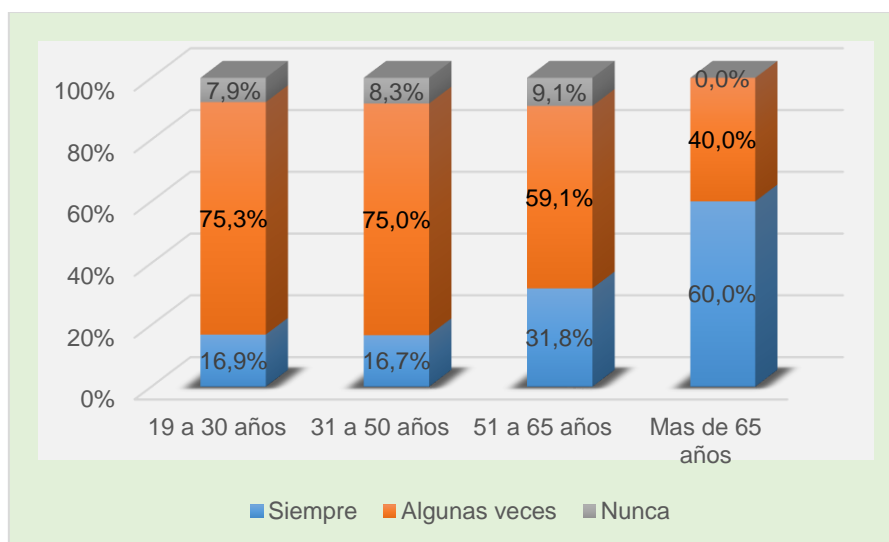


Gráfico 8: Frecuencia de consumo de productos de primera necesidad con marcas distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

En el gráfico 8 se observa que a mayor edad mayor es la frecuencia de compra de los productos de marca distribuidor por parte de los consumidores de la ciudad de Cuenca, situación que puede ser atribuida a la experiencia que van adquiriendo las personas con estos productos a lo largo de sus años.

Por otro lado, se evidenció que un alto porcentaje de la población cuencana, independientemente de la edad, algunas veces adquieren productos de marca distribuidor, y muy pocos nunca lo hacen.

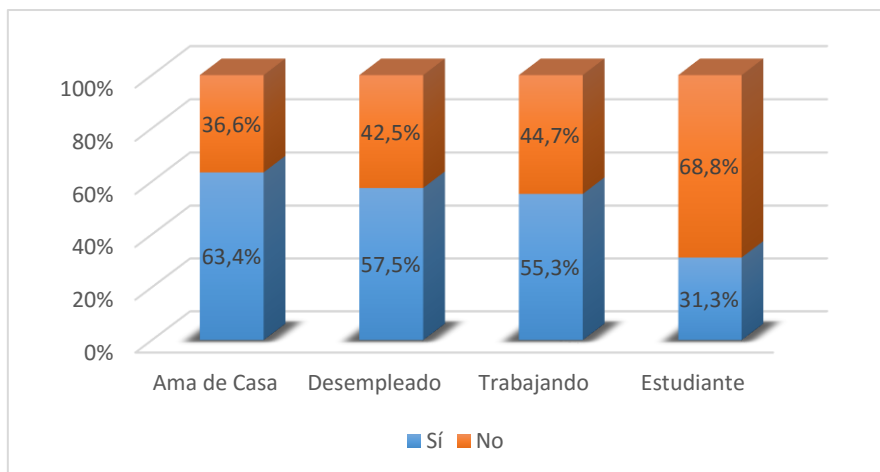


Gráfico 9: Ocupación y conocimiento de marca distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

De acuerdo al gráfico 9, de las cuatro actividades registradas, las amas de casa, desempleados y trabajadores tienen mayor conocimiento sobre los productos de marca distribuidor; el 63,4% de amas de casa conocen sobre estos productos que son quienes generalmente están a cargo de las compras. Por lo general, los estudiantes son jóvenes con una edad entre 19 a 30 años y, como se observó anteriormente, este grupo tiene una baja frecuencia de consumo de marcas distribuidor y por ello, su desconocimiento por esta marca, lo cual refuerza el hecho de que las personas adultas tienden a conocer más sobre estos productos, sobre todo las amas de casa.

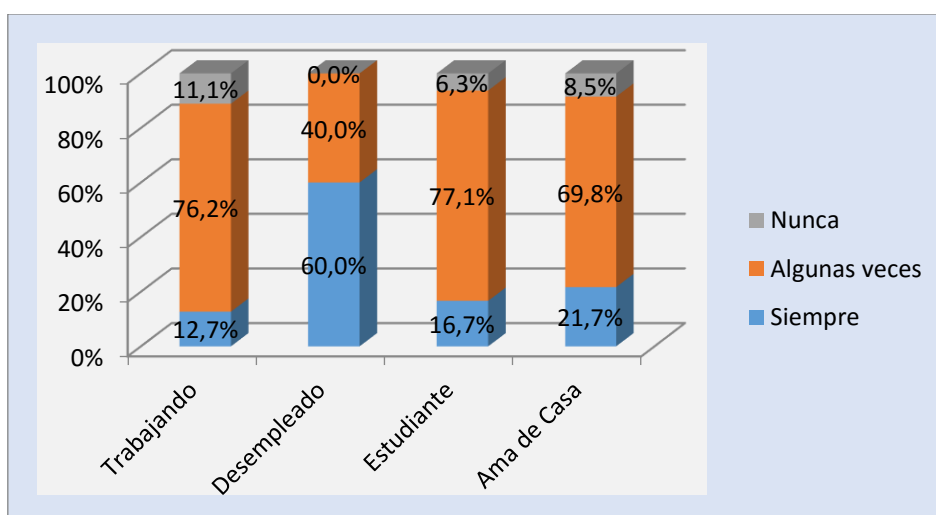


Gráfico 10: Ocupación y frecuencia de consumo de los productos de marca distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Indistintamente de la actividad desarrollada por los encuestados, la mayor proporción de éstos consume algunas veces los productos de marca distribuidor. Por otro lado, 60% de los desempleados siempre consumen este tipo de productos, situación que puede ser atribuida a los precios de los mismo; 21,7% de amas de casa siempre adquieren estas marcas, con respecto a este último indicador se puede destacar que, por lo general en nuestro medio las amas de casa son las encargadas de realizar las compras para el hogar, de tal manera que prefieren la calidad de los productos sobre otras variables, como se explicara más adelante en el gráfico 17, donde se relaciona las variables o atributos de la marca fabricante y marca distribuidor.

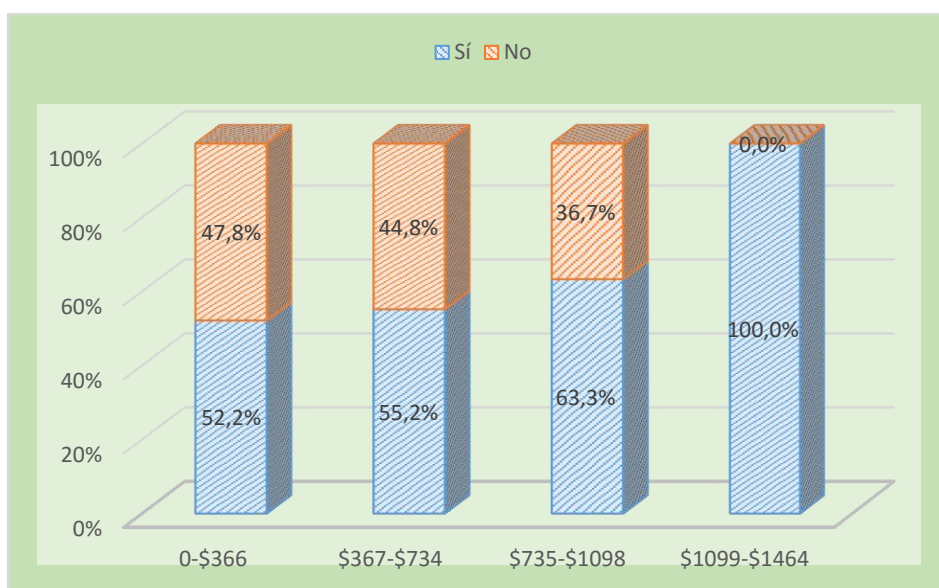


Gráfico 11: Conocimiento de marca distribuidor y el nivel de ingresos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Con respecto al gráfico 11, la proporción de consumidores que conocen de la marca distribuidor aumenta a medida que mejoran los ingresos económicos. Estos datos no resultan extraños ya que, por lo general, las mayores posibilidades económicas permiten a los consumidores frecuentar establecimientos comerciales (supermercados) que ofertan productos con marca distribuidor.

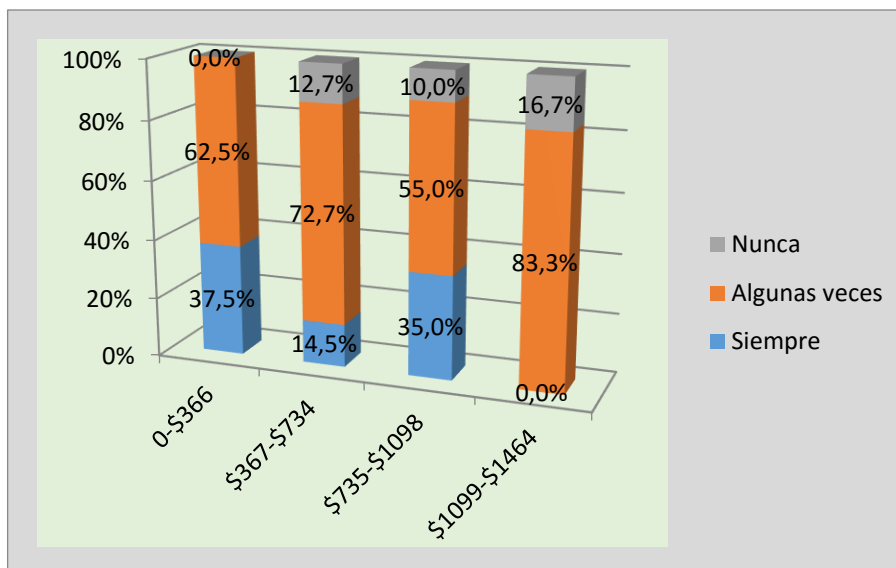


Gráfico 12: Nivel de ingresos y la frecuencia de consumo de productos de marca distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Adicionalmente, 37,5% de los encuestados con ingresos iguales o menores a 366 dólares siempre compran productos con marca distribuidor, seguido de 35% de consumidores que tienen ingresos entre 735 a 1098 dólares que también adquieren siempre estos productos.

Por otro lado, a pesar de que la categoría de ingreso entre 1099 a 1464 dólares contenga 83,3% de consumidores que compran algunas veces productos de marca distribuidor, estos no pueden establecer una tendencia ya que este grupo representa apenas el 3,4% de los encuestados.

En definitiva, por lo general, las mujeres entre 31 a 50 años y que realizan actividades de quehaceres domésticos tienden a conocer más sobre los productos comercializados con marca distribuidor. De igual manera, los consumidores con mayores ingresos económicos tienen un mayor conocimiento de las marcas distribuidor; sin embargo, los encuestados con menores ingresos adquieren con mayor frecuencia este tipo de productos, debido a que los promedios de precios son relativamente menores frente a la marca fabricante.

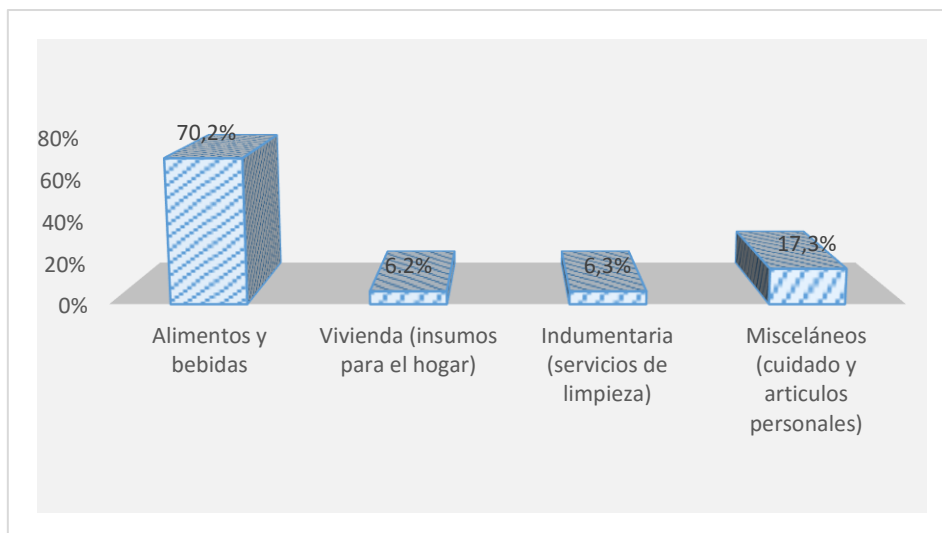


Gráfico 13: Principales productos adquiridos con marca distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

A consideración del 70,2% de los encuestados, los productos de marca distribuidor más consumidos por ellos se centran en el grupo de alimentos y bebidas, seguido por el 17,3% que enfoca su consumo en artículos misceláneos para su cuidado personal. Esta situación deja clara evidencia de que los consumidores prefieren productos de marca distribuidor a bajo precio que productos de marca fabricante que se caracteriza por la calidad.

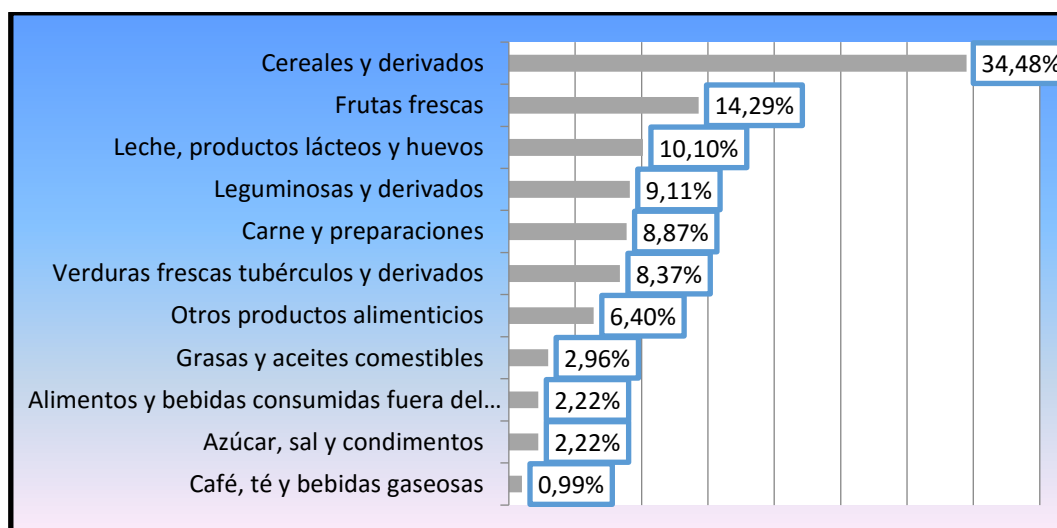


Gráfico 14: Principales productos alimenticios con marca distribuidor más consumidos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Conforme el gráfico 14, del total de encuestados que consumen marca distribuidor, 34,4% adquieren cereales y derivados, seguido del 14,2% que prefieren frutas y

verduras. Por otro lado, entre los productos menos consumidos con este tipo de marcas se encuentran el café, té y bebidas gaseosas. Esto se debe a que, en productos como estos, existen marcas líderes en el mercado que han manejado una campaña publicitaria masiva, los cuales ya se han posicionado en la mente del consumidor.

A continuación, se describen los motivos de preferencia entre marcas fabricantes y marcas distribuidor en la ciudad de Cuenca. En el gráfico 15 se detallan las principales motivaciones para adquirir productos marca distribuidor.

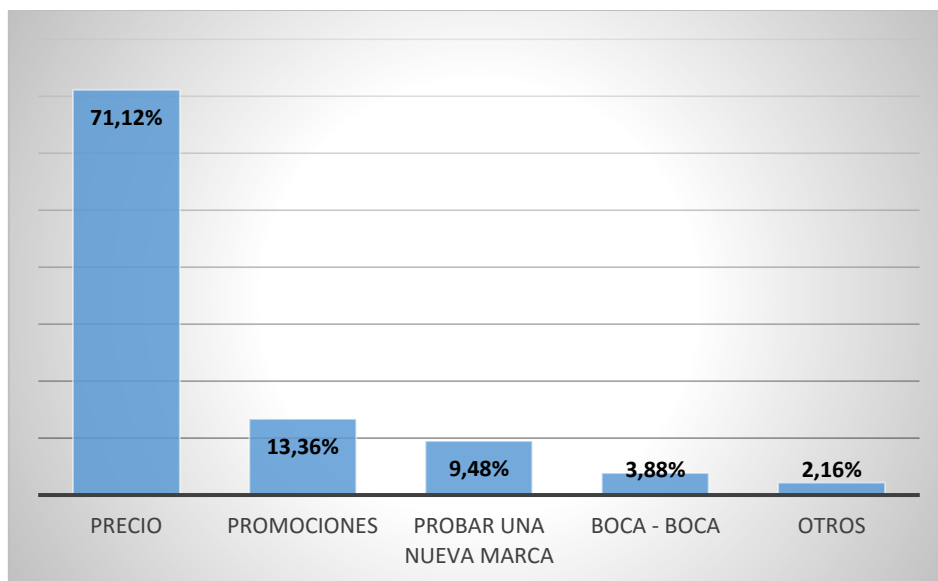


Gráfico 15: Motivos por los que consumen marcas distribuidor en la ciudad de Cuenca

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Entre los principales factores que inciden en la decisión de compra de marca distribuidor esta: el precio y las promociones, como se puede observar, el precio es el principal factor determinante; los artículos de marca distribuidor al tener precios económicos en comparación con los de marca fabricante inciden positivamente en la preferencia de compra; por otro lado, las promociones, que guardan una estrecha relación con los precios motivan al consumidor a adquirir dichos productos que a la final otorgan la misma satisfacción que los artículos de marca fabricante.

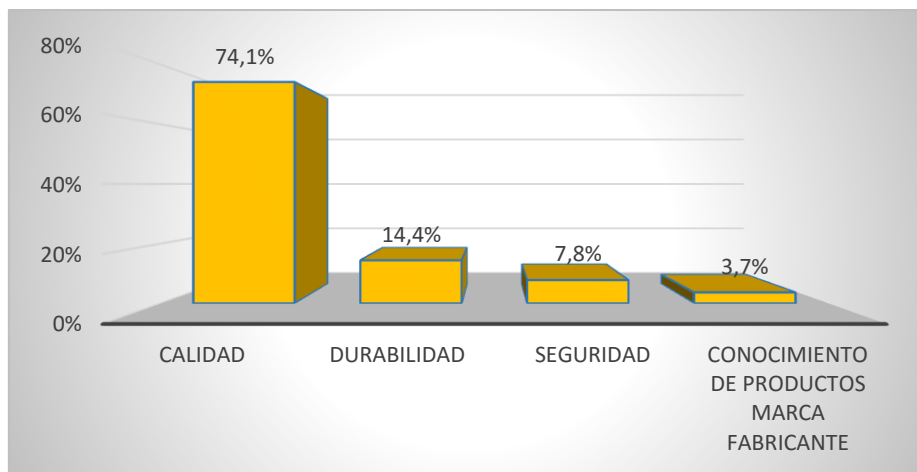


Gráfico 16: Motivos por los que prefieren marca fabricante los consumidores de la ciudad de Cuenca

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

El 74,1% de los consumidores prefieren la marca fabricante por su calidad, 14,4% optan por su durabilidad, 7,8% por la seguridad que les brinda; y, apenas 3,7% los adquieren porque conocen de estos productos.

El gráfico 17, extiende el análisis sobre los motivos de preferencia de marca; en este se adiciona variables como: el empaque, apariencia, contenido neto, valor nutricional, sensación esperada, información nutricional y textura.

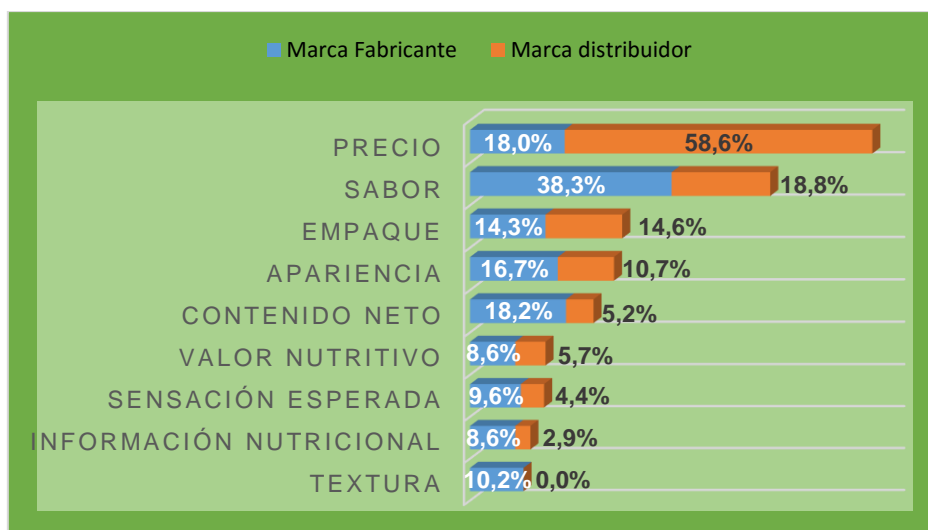


Gráfico 17: Marca distribuidor vs marca fabricante

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores de la ciudad de Cuenca (2017)
Elaborado por: Paul Faican

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta sección podemos ordenar las características de acuerdo a la importancia que le dan los consumidores, como sigue: precio, sabor, empaque, apariencia, contenido neto, valor nutritivo, sensación esperada, información nutricional y textura. Siendo el precio la característica más importante para los encuestados, en esta muestra el 58,6% de ellos indican que la marca distribuidor es preferible a la marca fabricante. Por otra parte, en la categoría sabor, un 38,3% indican que la marca fabricante es mejor a la marca distribuidor. Con respecto a las características empaque y apariencia se puede observar que los consumidores están divididos en cantidades similares, es decir las dos marcas son preferidas de igual forma.

Con respecto al contenido neto que posee cada marca, es mayormente preferido por un 18.2% la marca fabricante, mientras que la marca distribuidor es preferida por un 5.2%. Con respecto al resto de características se observa que los encuestados le dan un bajo nivel de importancia, sin embargo, se puede decir que la marca fabricante es la que lidera en todos los casos, es decir, la sensación esperada, información nutricional y textura de la marca fabricante es reconocida en mayor proporción.

2. Principales comerciantes de productos distribuidor en la ciudad de Cuenca.

A continuación, se presentan las empresas comercializadoras de productos de marca distribuidor y se analizan los principales productos que los consumidores prefieren.

Tabla 5: Tipos de productos preferidos de acuerdo a la marca distribuidor

	Supermaxi	Gran Akí	Otra
Alimentos y bebidas	37,64%	24,45%	6,59%
Vivienda (insumos para el hogar)	3,57%	2,20%	0,55%
Indumentaria (servicios de limpieza)	4,12%	1,92%	0,55%
Misceláneos (cuidado y artículos personales)	9,89%	7,42%	1,10%
Total	55%	36%	9%

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores de la ciudad de Cuenca (2017)

Elaborado por: Paul Faican

En la tabla 5 se observa que la mayoría de consumidores cuencanos prefieren la marca Supermaxi por sobre las demás marcas distribuidor indistintamente del tipo de productos que vayan a adquirir, esto se debe al posicionamiento y conocimiento de la empresa en el mercado local.

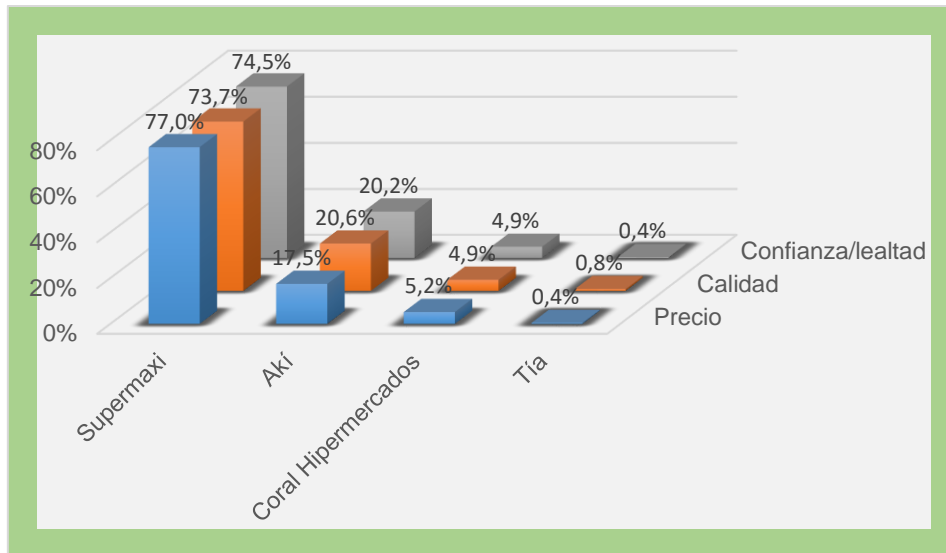


Gráfico 18: Preferencia de los consumidores ante empresas que promocionan productos con marca distribuidor

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

De la misma forma que en el análisis anterior, en el gráfico 18 se observa que la marca distribuidor de Supermaxi es la que más prefieren los consumidores ya sea por conceptos de confianza, calidad o precios que les brinda esta empresa. Con respecto a la confianza brindada, un 74,5% de los encuestados prefieren la marca distribuidor Supermaxi, mientras que las demás marcas distribuidor (Gran Aki, Coral Hipermercados y Tía), son menos preferidas, de igual manera sucede con respecto a características de la calidad y precio. Estos resultados obtenidos se deben a que la empresa Supermaxi posee una mayor diversidad de productos con marca distribuidor en comparación con el resto.

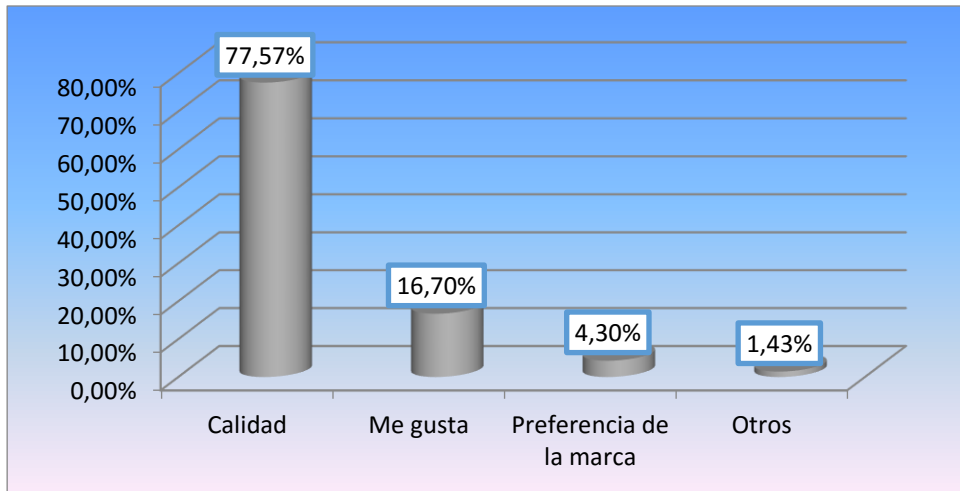


Gráfico 19: Motivos por los que los consumidores prefieren las marcas fabricantes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Con respecto al gráfico 19, el 77,5% de los encuestados prefieren marca fabricante debido a la calidad, seguido por el 16,7% de los consumidores que los adquieren por gustos personales. Esto se debe a que en el mercado existen productos con altos estándares de calidad que los fabricantes han complementado con una campaña publicitaria masiva, generando fidelidad en los consumidores.

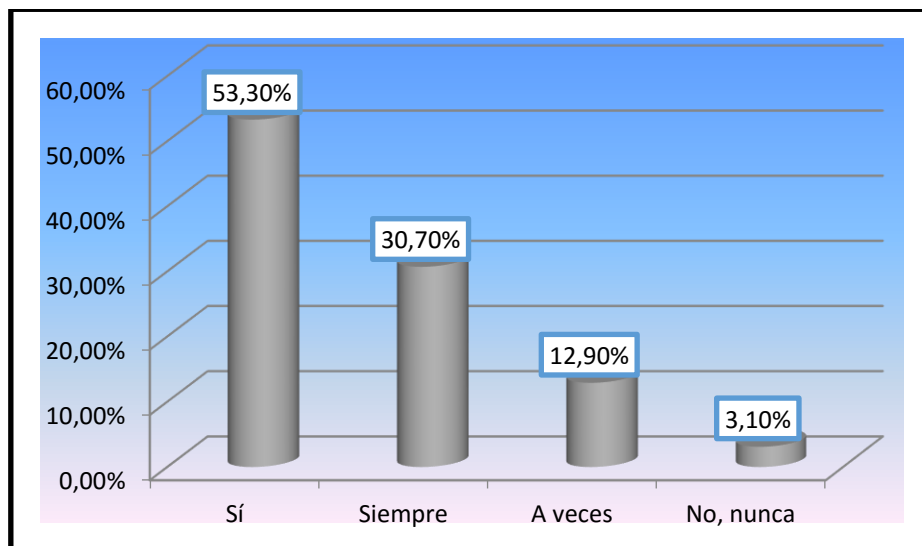


Gráfico 20: Frecuencia de consumidores que consumen productos marca distribuidor pero que preferirían consumir marcas fabricante.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

En el gráfico 20 se observa que 53,3% de consumidores sí preferirían consumir productos marca fabricante en lugar que marca distribuidor, frente a un 3,1% que no,

claramente esto es debido a los años de experiencia que tienen los productos con marca fabricante, por lo que, la experiencia generada en los consumidores puede crear sentimientos de lealtad por estos productos.

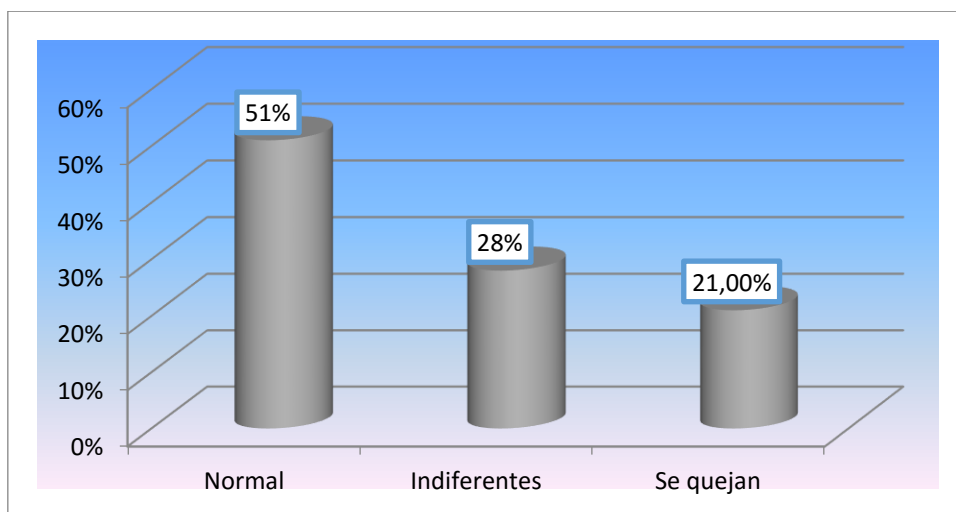


Gráfico 21: Como actúan los familiares al momento en que se cambia de marca con respecto a los productos de primera necesidad.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

Como se observa en el gráfico 21, el 51% de los familiares reaccionan de forma normal ante cambios en las marcas de sus productos adquiridos, 28% actúan de forma indiferente y un 21% de los consumidores que notan el cambio se quejan respecto a este cambio, que puede estar explicado por la calidad del producto de marca distribuidor frente a marca fabricante.

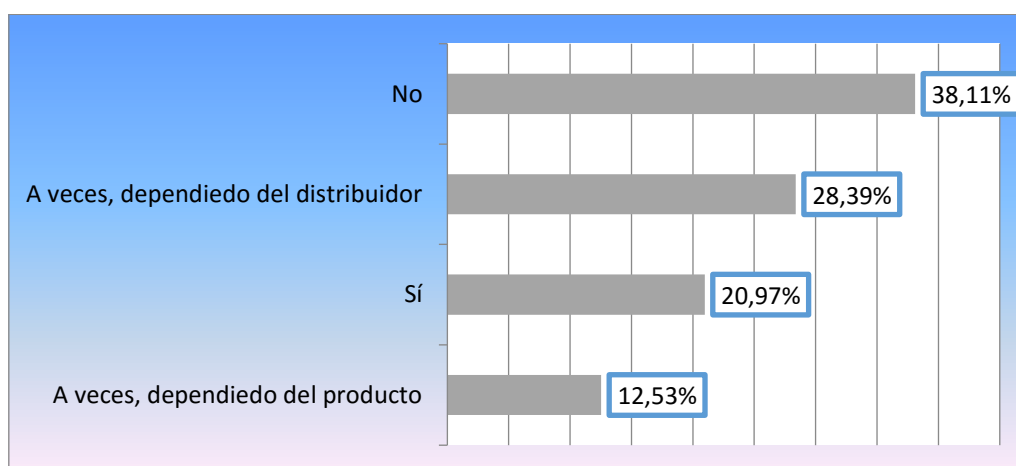


Gráfico 22: Consumidores que consideran que los productos de primera necesidad marca fabricante versus distribuidor son iguales.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

Con respecto al gráfico 22, los consumidores que no consideran que estas marcas son iguales representa el 38,11%, y 28,39% cree que a veces son iguales, dependiendo del distribuidor; lo cual da lugar a la percepción que tienen los consumidores de los establecimientos en los cuales se comercializan artículos con marca distribuidor.

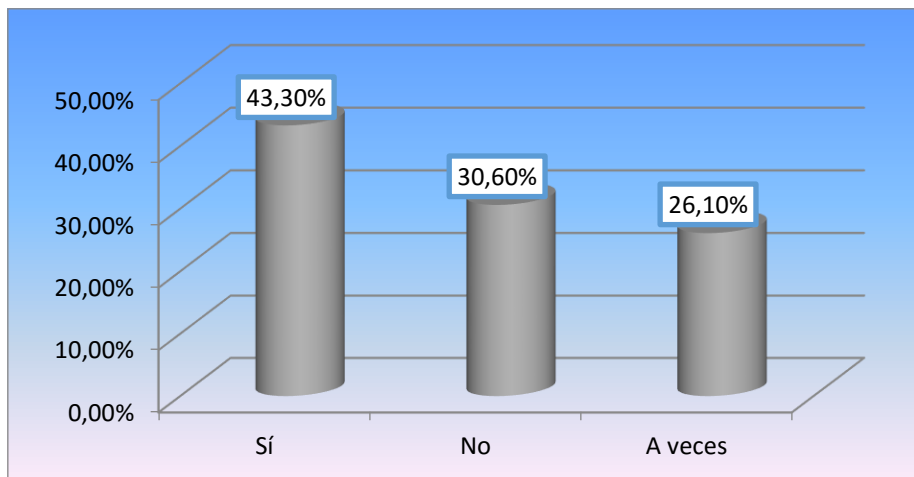


Gráfico 23: Consumidores que observan en el empaque la procedencia del producto, si es de distribuidor o fabricante

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

El gráfico 23 evidencia que un alto porcentaje de consumidores observan en el empaque la procedencia del producto en el momento de la compra, por lo que éstos están correctamente informados si la procedencia es de marca distribuidor o marca fabricante, frente a un 30,6% de los consumidores que no lo hacen, existiendo un desconocimiento por la marca del producto adquirido.

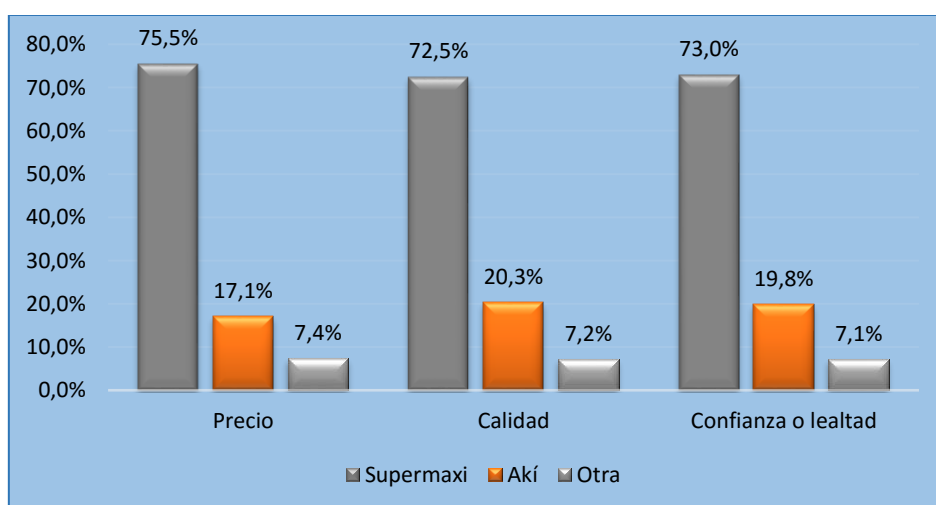


Gráfico 24: Marca distribuidor que prefieren los consumidores de acuerdo al precio.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paul Faican

Con respecto al gráfico 24, se observa que la mayoría de encuestados prefieren a la marca Supermaxi frente a las demás marcas por el precio (75.5%), calidad (72,5%) y por la confianza y lealtad (73%) esto es debido al posicionamiento de este establecimiento en la ciudad; en porcentajes menores, 17,1% prefieren a Gran Akí por el precio, 20,3% por la calidad, y 19,8% por la confianza y lealtad.

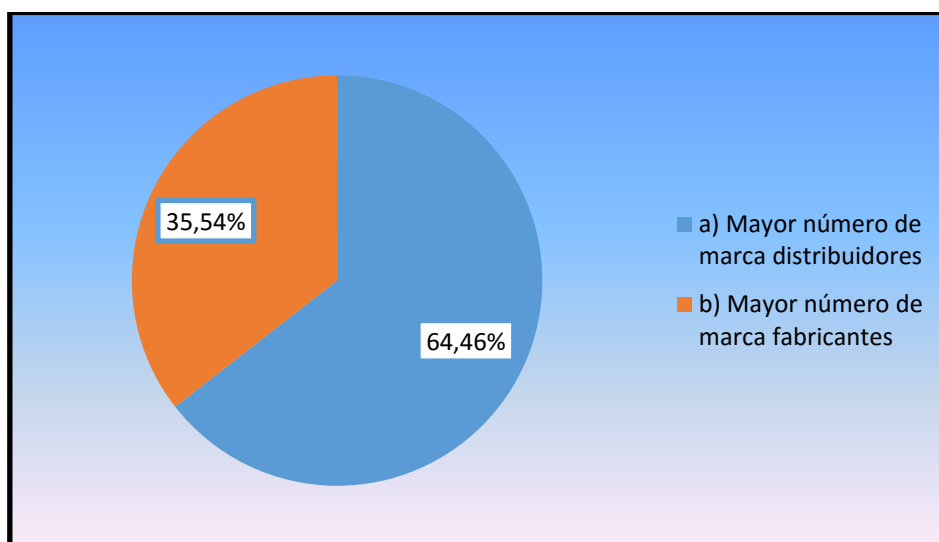


Gráfico 25: ¿Cree que es bueno para el consumidor: mayor número de marcas distribuidor o mayor número de marcas fabricante?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paul Faican

Finalmente, el gráfico 25 evidencia que 64,46% de los consumidores creen que un mayor número de marcas distribuidor son buenas para el consumo o adquisición de productos de este segmento, y un 35,54% creen que son mejores las marcas fabricante.

Adicionalmente, conforme a la entrevista realizada a los representantes de las principales cadenas de supermercados: Supermaxi y Gran Akí, la cadena de supermercados Supermaxi funciona a partir del año 1987 y aproximadamente lleva treinta años brindando un servicio eficiente y productos de gran calidad. En la actualidad, cuenta con cuatro establecimientos, ubicados en el sector El Vergel, Avenida de las Américas, Calle Elia Liut y Av. Don Bosco, lo cual ha influido positivamente en mantener un buen posicionamiento en el mercado local. Estos datos son muy importantes ya que el alto índice de preferencia experimentado por Supermaxi puede ser resultado del mayor tiempo que lleva la empresa en el mercado local y además de su mayor cobertura en la ciudad de Cuenca.

Por su parte, el supermercado Gran Akí lleva aproximadamente 10 años en el mercado local, y ofrece sus productos en un solo establecimiento ubicado en la Av. Gonzales

Suarez, el tener un solo establecimiento ha sido un factor determinante para que no tenga un buen posicionamiento en el mercado local.

Los gerentes entrevistados, manifestaron que en sus respectivos establecimientos tras su marca distribuidor si existe una marca fabricante, así mismo, mencionaron que las razones de elección de la marca fabricante son: precio, calidad, presentación y contenido.

De acuerdo al gerente de Supermaxi, los directivos del supermercado han visto en los productos de marca distribuidor o marca propia, una oportunidad de negocio rentable económicamente y social, ya que brinda apoyo comercial a los pequeños y grandes productores a nivel nacional; en la actualidad, sus perchas tienen más de 100 productos con marca propia que van desde productos de abasto y legumbres hasta productos de higiene personal.

El administrador de supermercados Gran Akí sostiene que su marca aún está en crecimiento y hasta el momento ha resultado ser rentable económicamente; actualmente, su oferta se centra en productos comestibles y de limpieza del hogar, los cuales representan aproximadamente un 20% de participación.

En este sentido, se considera que la variedad de productos de marca propia ofertados por las empresas distribuidoras constituye un factor de importancia para los consumidores, ya que estos prefieren adquirir diferentes productos con marca distribuidor en un mismo lugar.

Tanto los administradores de Gran Akí como de Supermaxi, consideran que el precio es la principal razón por la que los consumidores prefieren estas marcas, sin embargo, el gerente de los supermercados Gran Akí sostiene que el empaquetado y sabor del producto juegan un papel importante en la mente de los consumidores, por lo que las políticas de la empresa se sustentan en la distribución de productos de alta calidad.

En general, los administradores de cada cadena de supermercados sostienen que en cuestión de calidad sí existe diferencia entre productos con marca fabricante y marca distribuidor, sin embargo, consideran al precio y la presentación como los factores determinantes que diferencian a estas marcas.

En definitiva, los altos estándares de calidad ofrecidos por Corporación Favorita han sembrado un sentimiento de lealtad en la mente de los consumidores de la ciudad de Cuenca.

CAPITULO IV
HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. Es decir, es una matriz que permite analizar cada unidad de negocio de una empresa, en la que cada cuadrante propone diferentes estrategias aplicables a estas unidades (Navarro, 2011).

Carreto (2011) señala que se debe tener en cuenta que el análisis e interpretación de la participación relativa en el mercado se la debe realizar de derecha a izquierda, y por otro lado, la interpretación del crecimiento de la demanda o también conocido crecimiento de la industria se la debe realizar de abajo hacia arriba; es decir, los productos o marcas ubicadas más a la izquierda y más arriba tienen una mayor participación de mercado y experimentan una mayor tasa de crecimiento, tal como se muestra a continuación:



Ilustración 1: Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Fuente: (Carreto, 2011)

Donde:

- **Interrogaciones:** Son unidades de negocio con baja participación de mercado, pero con una alta tasa de crecimiento en la industria, lo que supone un beneficio reducido y la necesidad de grandes inversiones para mantener y aumentar su cuota de mercado.
- **Estrellas:** Estos tipos de productos tienen una alta participación de mercado con una alta tasa de crecimiento en la industria. Una de las desventajas de este tipo

de productos es que se requiere de mucho efectivo para no dejar de ser competitivo, esto se debe principalmente a los mercados crecientes; ante ello, las estrategias de marketing deberán ser agresivas para que los productos estrellas se mantengan y aumenten su participación de mercado.

- **Vacas de efectivo:** Son productos con gran participación de mercado y pertenecen a una industria de bajo crecimiento. Por lo general, a medida que el crecimiento de una industria disminuye, los clientes se vuelven más leales, lo que disminuye los costos de marketing para estos productos.
- **Perros:** Estos productos tienen una baja participación de mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. La mayor parte de las empresas, con este tipo de productos, no invierten fondos importantes en ellos. Son conocidas como trampas de liquidez, ya que la baja participación de mercado y el reducido crecimiento de la industria los convierten en productos inmovilizadores de recursos que podrían ser invertidos en otras unidades de negocio (Navarro, 2011).

De acuerdo a Carreto (2011) cada una de estas situaciones comprende una etapa distinta en el ciclo de vida de un producto.

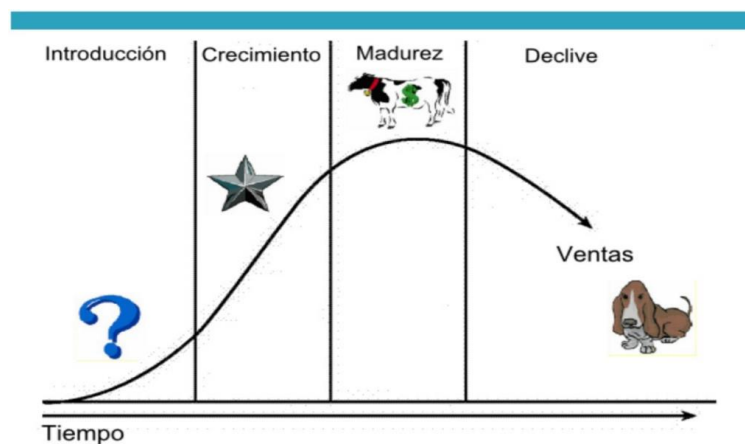


Ilustración 2: Ciclo de vida de un producto

Fuente: (Carreto, 2011)

Como se observa en la ilustración 2, a partir de la introducción de un producto al mercado, las empresas buscan crecer y aprovechar el crecimiento de la industria a través de una mayor participación en las ventas. Luego, el producto alcanza una etapa de madurez, en la que la industria deja de crecer, pero tienen una gran participación de mercado que le permite obtener un alto volumen de ventas a un bajo nivel de inversión.

Finalmente, llega una etapa en la que el producto experimenta un declive debido a un bajo nivel de crecimiento de la industria, y una reducida participación de mercado.

Bajo este enfoque, Vargas (2013) afirma que la matriz BCG propone cuatro tipos de estrategias enfocadas en la cuota de mercado:

- **Aumentar la cuota de mercado:** Esta estrategia se aplica a las interrogaciones, y puede ser considerada una acción ofensiva o defensiva, dependiendo de si busca un incremento de la rentabilidad o si busca la obtención de la cuota de mercado crítica que le permita sobrevivir en el mercado.
- **Conservar la cuota de mercado:** Se emplea en productos que están en la etapa de madurez y que tienen grandes cuotas de mercado relativas, debido a que en dicha etapa los hábitos de compra suelen ser más estables y difíciles de cambiar. En esta etapa es recomendable aprovechar el crecimiento de la industria a través de la expansión del producto en el mercado.
- **Cosechar:** Consiste en maximizar los beneficios a corto plazo, y para llevar a cabo esta estrategia es necesario reducir los costes al máximo. Es la estrategia más apropiada para la gama de productos que tenga una reducida cuota de mercado en mercados de poco crecimiento.
- **Retirarse:** Consiste en liquidar el producto, ya que los recursos podrán ser utilizados mejor en otra parte. Se deberá aplicar a aquellos productos con una cuota de mercado inferior a la crítica.

Adicionalmente, Navarro (2011) sostiene que la matriz BCG permite a los empresarios tomar decisiones de inversión en cada una de las categorías de la matriz, las mismas se detallan a continuación:

- **Interrogaciones:** Se recomienda un alto nivel de inversión, ya que el mercado en el que trabaja presenta buenas expectativas de crecimiento.
- **Estrellas:** Se requiere invertir en este tipo de productos, debido que el alto crecimiento de los mismos permite una pronta recuperación de lo invertido gracias al liderazgo que ostentan.

- **Vacas de efectivo:** En esta etapa, los productos requieren un bajo nivel de inversión debido a la fidelidad de los clientes.
- **Perros:** No se recomienda invertir en esta etapa dado que se encuentran en mercados en decadencia y por lo tanto resultan poco rentables.

Con base a la teoría de la matriz BCG y los resultados de la encuesta, entrevista y la investigación de las principales marcas distribuidor detalladas en el capítulo anterior, se realiza el análisis de la matriz BCG para las marcas de las cadenas comerciales Supermaxi, Gran Akí y las Marcas Tradicionales, en la ciudad de Cuenca.

Cabe señalar que Supermaxi y Gran Akí son marcas registradas de Corporación Favorita, cuyas actividades comerciales se realizan desde 1976. En tal caso, a continuación, se analiza la matriz BCG para la Corporación Favorita tanto para sus marcas propias como para las marcas tradicionales, considerando que la matriz BCG es utilizada para el análisis de la unidad de negocio de la empresa.

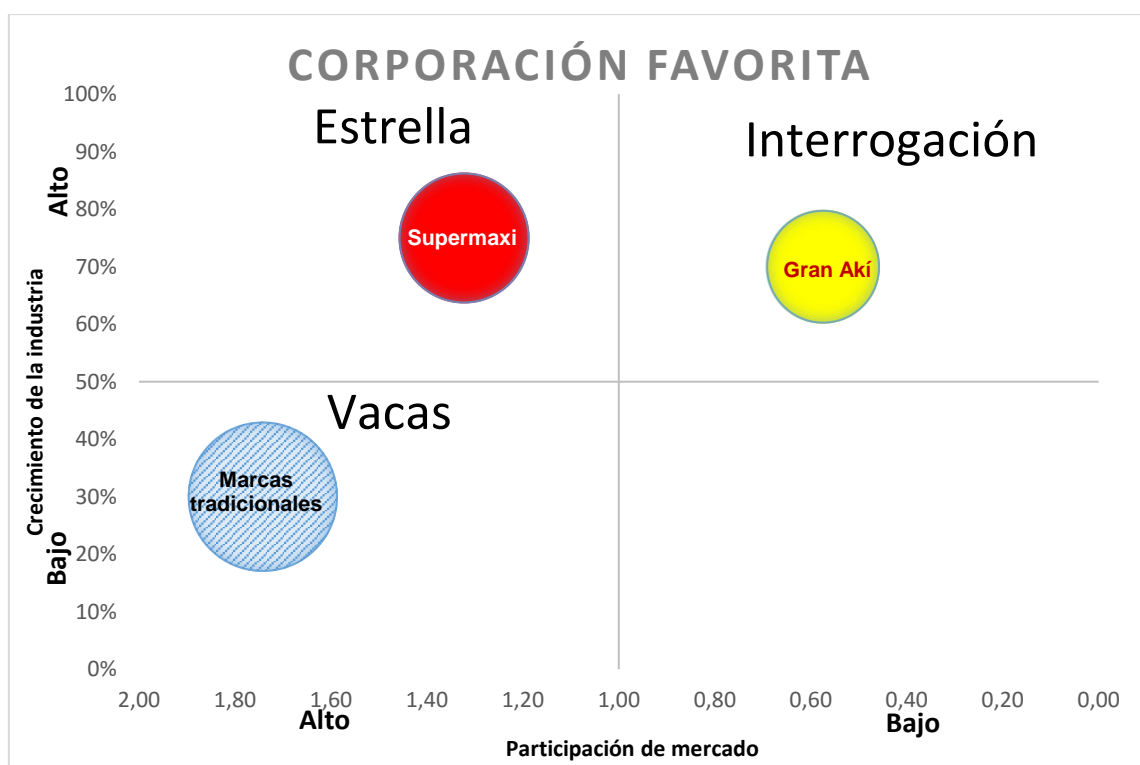


Ilustración 3: Matriz Boston Consulting Group para Corporación Favorita

Fuente: Encuestas y entrevistas realizadas en la ciudad de Cuenca (2017)

Elaborado por: Paul Faican

En general, los productos con marcas tradicionales están ubicadas en la zona de las Vacas, es decir, se encuentran en una etapa de madurez ya que tienen una gran

participación de mercado de una industria de bajo crecimiento. En este caso, gracias a la fidelidad de sus clientes, estas empresas requieren de un bajo nivel de inversión.

La marca Supermaxi se encuentra en el cuadrante considerado Estrella, es decir esta tiene una alta participación de mercado y una alta tasa de crecimiento. En este sentido, es recomendable generar inversión en la promoción de sus productos con marca distribuidor con el objetivo de apropiarse de un mayor porcentaje del crecimiento del mercado gracias a su liderazgo. En otras palabras, Corporación Favorita debe continuar con la agresiva estrategia de marketing en la promoción y creación de productos con marca distribuidor que ha permitido a la marca Supermaxi mantener y aumentar su participación en el mercado con la comercialización de esta marca.

Por otro lado, la marca Gran Akí está ubicada en el cuadrante Interrogación debido a su baja participación de mercado (reducido nivel de ingresos) en una industria de alto crecimiento. Como ya se sabe, la marca Gran Akí se encuentra en una etapa de introducción, por lo que se recomienda un alto nivel de inversión en la promoción de sus productos que le permita obtener una mayor cuota de mercado, y así aprovechar el crecimiento de la industria de marcas propia.

No se ha identificado una marca que se encuentre en el cuadrante Perro ya que ninguna de éstas está pasando por un declive.

De esta manera, se puede decir que la presencia de las marcas distribuidoras en el mercado cuencano es cada vez más notoria, la evidencia de esta situación es la investigación realizada, el cual refleja que el 58,2 % del total de encuestados conocen estas marcas. Estos productos son más cotizados entre personas adultas de 65 años o más.

4.1.1 Matriz BCG aplicada a los principales productos de marca distribuidor

En el análisis realizado mediante las encuestas se pudo determinar que los principales productos consumidos con marca distribuidor, se encuentran en el grupo de alimentos y bebidas, en esta categoría se encuentran: los cereales y derivados, frutas frescas, lácteos, leguminosas y carnes, en mayor proporción, mientras que los productos menos consumidos son: café, té y bebidas gaseosas.

A continuación, se identificarán los productos principales de la marca distribuidor Supermaxi y Gran Akí.

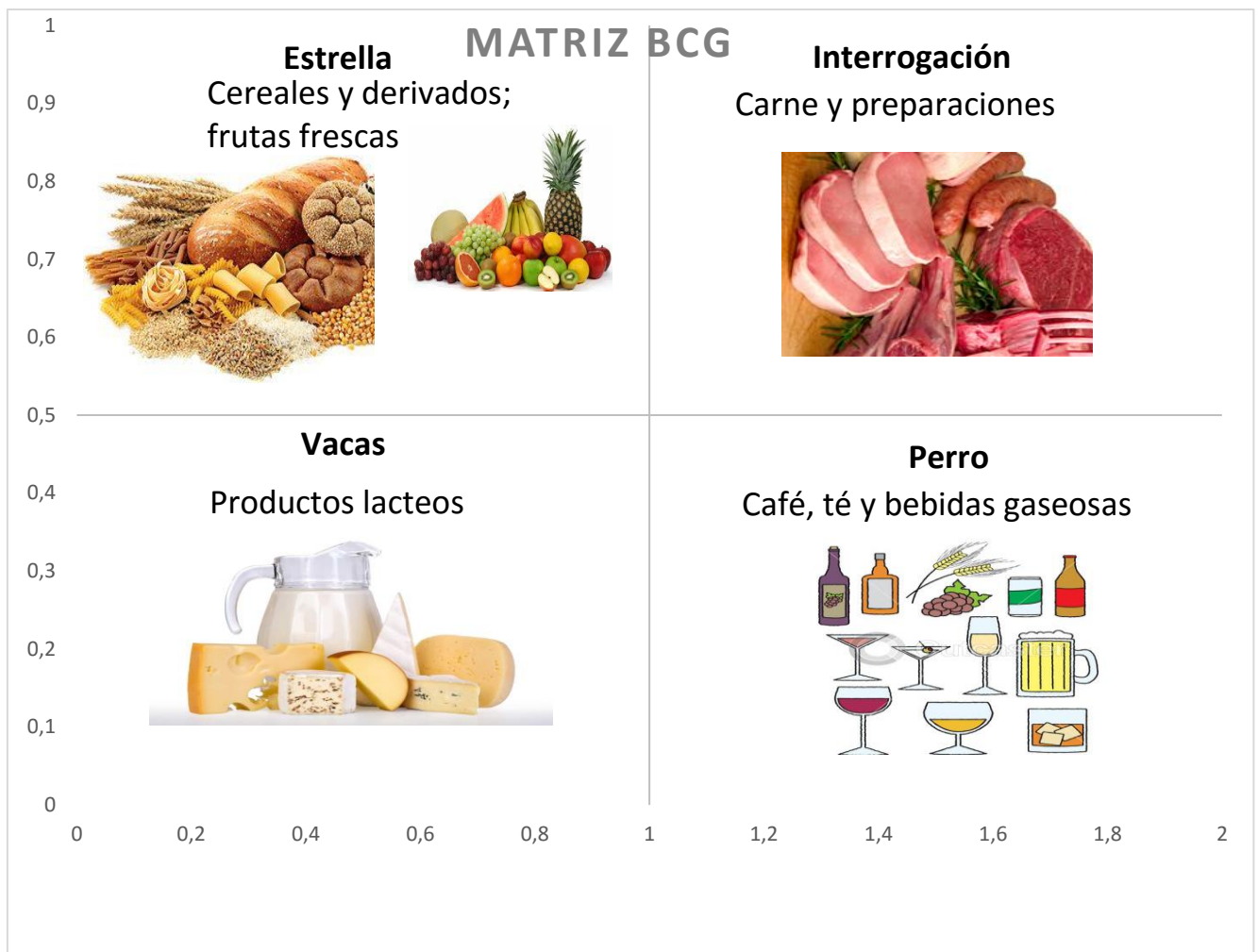


Ilustración 4: Matriz Boston Consulting Group para los principales productos marca distribuidor

Fuente: Encuesta clientes 2017

Elaborado por: Paul Faican

Con respecto a la matriz BCG se la realizó con base a los criterios establecidos por las personas encuestadas, que son consumidores de los principales productos marca distribuidor en la ciudad de Cuenca, se destaca que la matriz fue desarrollada conforme a temas cualitativos mas no cuantitativos, en donde se pudo determinar conforme al análisis realizado en la interpretación de datos que los productos más consumidos son: cereales y derivados; frutas frescas; leche, productos lácteos y huevos; leguminosas y derivados; carnes y preparaciones; verduras frescas, tubérculos y derivados.

A continuación, se detalla cada cuadrante con respecto a los productos analizados en la Matriz:

- **Interrogante:**

En este segmento se encuentran las carnes y preparaciones, los resultados evidencian una participación del 8,87%.

Esta industria en los últimos años ha presentado un decrecimiento debido a cambios en los hábitos de consumo de las personas, que ahora prefieren productos vegetales ya que benefician a su salud, como lo estableció la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de carne, embutidos y preparaciones puede ser carcinógeno para los humanos.

La demanda de estos productos en el Ecuador ha crecido en los últimos años, sumado a ello, el consumo de estos productos en el Ecuador es bajo comparado con otros países de la región, los factores determinantes en la demanda de estos productos son el precio y el crecimiento poblacional (Revista Líderes, 2015).

En base a ello, es necesario que los establecimientos enfoquen su línea de negocios en ofrecer productos innovadores y sanos o sustitutos, generando así opciones saludables para los consumidores, lo cual posicionará estos nuevos productos en la mente del consumidor e incrementará la cuota de mercado en este segmento, lo cual generará mayores beneficios a las empresas.

Los datos que reflejan este estudio permiten analizar claramente que el segmento de carnes y preparaciones tienen una mínima participación según los encuestados a pesar de que la tasa de crecimiento en el mercado se incrementa. Los productos innovadores y saludables o sustitutos son los que pueden marcar la diferencia, pero requerirán de grandes inversiones para posicionarse, mantenerse y aumentar su cuota de mercado.

- **Estrella:**

En este cuadrante se ubicó el segmento de cereales, derivados y frutas frescas, con base al gráfico 14 donde hace referencia a los principales productos más consumidos por las personas, cuyas participaciones son: cereales y derivados 34,48%, y frutas frescas 14,29%.

Los cereales y derivados según la matriz desarrollada, al ser productos de gran participación y alto crecimiento, requieren una alta inversión en la promoción y propaganda para mantener su participación en el mercado, produciendo así una gran cantidad de recursos monetarios a la compañía.

De acuerdo al Consejo Internacional de Cereales, la industria de cereales y derivados en los últimos años ha atravesado por un alto crecimiento, por ejemplo, para el año 2016 se registró un crecimiento en la demanda de 4,83% a partir del año 2015; sin embargo,

debido a una desaceleración de la oferta en este año, se prevé que la demanda se mantenga en altos niveles (IGC, 2017).

Por otro lado, Pro Ecuador referenciado en Revista Líderes (2016) sostiene que el consumo de frutas frescas en el Ecuador ha ido en aumento durante los últimos años, debido a la gran preocupación de las personas por consumir alimentos sanos, frescos que beneficien su salud.

De acuerdo al análisis de la matriz BCG, a mi criterio, se evidencia que los productos de este segmento tienen una mayor participación en el mercado, pues muestran un alto crecimiento, esto se debe a que estos productos son más económicos y se ajustan a los requerimientos y necesidades de los consumidores aunque estos requerimientos y necesidades pueden variar según sus condiciones económicas, gustos, presentación y otros factores que forman parte de la percepción de los mismos.

- **Vacas generadoras de dinero:**

Aquí se encuentra el grupo de leche y productos lácteos, los cuales tienen una participación del 10,10% de los productos más consumidos, según el gráfico 14 en donde se analizó este aspecto.

Estos productos tienen alta participación en el mercado y un bajo crecimiento, requieren un bajo nivel de inversión debido a la fidelidad de los clientes. Para la industria de lácteos, se prevé un incremento del 24% durante el período 2012-2022 debido principalmente a un aumento en la capacidad adquisitiva de la población (Pro Ecuador, 2016).

Sin embargo, el consumo per cápita de estos productos en el Ecuador (110 litros) es menor comparado con el de otros países; por ejemplo, el consumo per cápita en Argentina es 220 litros, y en Uruguay es 270 litros, lo cual genera consecuencias sobre la salud de la población ecuatoriana, observándose así una oportunidad de negocio para invertir en la elaboración de estos productos ya que la producción nacional logra abastecer un tercio de la población, reflexionándose una demanda insatisfecha. (Andes, 2014).

En el estudio realizado se evidencia que los productos lácteos mantienen una reducida tasa de crecimiento y una notable participación en el mercado. Se puede concluir que los productos de este segmento ayudan a mantener el posicionamiento en el mercado, a pesar de que el volumen de ventas no es muy elevado.

- **Perro:**

Finalmente, en este último cuadrante se ubicó estratégicamente al grupo de café, té y bebidas gaseosas, con respecto al análisis realizado este segmento representa apenas el 0,99% de los productos consumidos por los clientes.

El bajo porcentaje de participación de este tipo de productos se debe a que en esta industria existen marcas fabricantes líderes, que han manejado una campaña publicitaria masiva que les ha permitido posicionarse fuertemente en el mercado, generando que el cliente prefiera calidad en lugar de precios (El Mundo, 2016). Esta situación de igual manera se refleja en el Ecuador, puesto que algunas marcas propias tienen un fuerte posicionamiento, lo cual no da cabida para el ingreso de productos marca distribuidor en este segmento de mercado, por ello no es conveniente que las empresas inviertan en este tipo de productos.

Los datos obtenidos por las fuentes primarias muestran que el café, té y bebidas gaseosas están en esta última fase, su participación y tasa de crecimiento en el mercado es muy baja, razón por la cual las empresas que ofertan estos productos deben analizar a fondo si es pertinente mantenerlos en el mercado o sacarlos del mismo; lo más recomendable sería sacar estos productos del mercado e invertir estos recursos en otras unidades de negocio mas rentables.

Este modelo reflexionado desde el contexto del ciclo de vida del producto (marca distribuidor – marca fabricante), permitió analizar cómo están posicionados estos productos en el mercado e identificar de manera acertada las particularidades de tener o no una marca y la percepción que tiene el consumidor final sobre estos productos.

CONCLUSIONES

Luego de alcanzar el objetivo principal de la investigación, a continuación, se presentan las siguientes conclusiones:

En el aspecto socio demográfico, los consumidores en la ciudad de Cuenca por lo general son de sexo femenino con una edad entre 31 a 50 años, la principal actividad a la que se dedican es quehaceres domésticos. El grupo poblacional que más consume productos marca distribuidor son los que tienen como ingresos económicos una cantidad igual o menor a 366 dólares.

El precio y la calidad son los principales factores que influyen en el momento de la compra de productos de primera necesidad. En este sentido, el precio de los productos de marca distribuidor motiva a los consumidores a adquirir este tipo de productos; mientras que, dentro de la calidad, el sabor que tienen los productos de marca fabricante impulsan a consumir más de estos productos.

En la ciudad de Cuenca existen 4 marcas distribuidor reconocidas por los consumidores: Supermaxi, Gran Akí, Coral Hipermercados y Tía; siendo Supermaxi la marca más preferida por los ciudadanos tanto por su precio, calidad y confianza.

En la actualidad, las marcas fabricantes se encuentran en una etapa de madurez y gracias a la fidelidad de sus clientes, estas no requieren de mayores inversiones. Supermaxi está en una etapa de crecimiento, siendo necesario invertir en la promoción y propaganda para captar una mayor participación en el mercado. Por último, la marca Gran Akí se encuentra en una fase de introducción por lo que requiere de un alto nivel de inversión para captar una mayor proporción del mercado.

Los principales productos más consumidos con marca distribuidor, como se lo pudo determinar en la aplicación de la Matriz BCG, lo conforman el grupo de alimentos tales como, los cereales y derivados en mayor proporción, en el segundo grupo están los productos lácteos, en el tercero las carnes y preparaciones, y finalmente, en el cuarto café, té y bebidas gaseosas. Esto se debe a que los consumidores prefieren estos productos frente a la marca fabricante por diversos atributos entre los cuales destacan: precio, sabor, empaque y apariencia en mayor proporción.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido con el trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- Tomar la presente investigación como una nueva línea para futuras investigaciones relacionadas con el hábito y preferencias de consumo de marcas distribuidor de los demás productos.
- Socializar esta investigación con los establecimientos de marcas distribuidor y marcas fabricante puesto que contiene información que puede servir como base para establecer mejores estrategias de marketing que ayuden alcanzar sus objetivos empresariales.
- Se recomienda que las empresas con marca distribuidor den a conocer a través de flayers a los consumidores sobre los beneficios que implica adquirir productos de marca distribuidor frente a marca fabricante, ya que, visto desde el ámbito económico esto ayudara a dinamizar la economía del país; esto debido a que al adquirir productos de marca nacional se genera un mayor crecimiento empresarial, y por consiguiente se incrementan las plazas laborales y mejora la economía de los consumidores.
- Así mismo se recomienda a las empresas analizadas que pongan énfasis en mejorar las principales características que motivan el consumo de productos marca distribuidor, estas características se detallan en el grafico 17.
- A las empresas comercializadoras de productos con marca distribuidor se los recomienda invertir en productos los cuales están en crecimiento y representan una oportunidad de negocio para su empresa, tales como: cereales y derivados; frutas frescas, y en productos innovadores y sanos en el segmento de las carnes y preparaciones o productos sustitutos de los mismos.
- También se les recomienda analizar la factibilidad de mantener en el mercado productos como el café, té y bebidas gaseosas, puesto que éstos últimos presentan una baja en su demanda debido al alto posicionamiento de las marcas fabricante y cambios en los hábitos de consumo de la población.
- Tomar en cuenta el análisis realizado para incentivar la mejora continua en el mercado de productos de primera necesidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 123-130.
- Andes. (22 de abril de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registra-bajo-consumo-lacteos-comparacion-paises-latinoamerica.html>
- Aspe, A., & Lopez, A. (2003). *Hacia un desarrollo humano: valorea ,hactitudes y habitos*. Mexico: Limusa SA.
- Betacur, S. (2012). *Departamento de Salud Pública*. Obtenido de www.promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%205_4.pdf
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Briones , G. (1996). *Metodología de la investigación, Constructos, Variables e Hipótesis. Modulo de Investigación Social*. ICFES.: Bogot. .
- Calderón, M. (2014). *Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: caso de análisis en la cadena minorista Éxito de la ciudad de Bogotá*. Universidad del Rosario, Departamento de investigación. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Carreto, J. (2011). *Administración del portafolio de producto*. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/jcarreto/c2-administracin-del-portafolio-de-productos-presentacin>
- Castello, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor y marca fabricante en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 381-405. Alicante: Universidad de Alicante.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación.
- Colet Areán , R., & Polío Morán , J. (2014). *Porcesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill .
- Ekos. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *La tecnología cambio sustancialmente la forma de comprar en Ecuador*, 26-54. Ecuador: Investigación Ekos Negocios.

- El Mundo. (14 de marzo de 2016). *La marca blanca del súper se estanca* . Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/14/56e6baaaca47413a038b4585.html>
- ESPOL. (19 de octubre de 2015). Obtenido de Empresas: http://www.espol.edu.ec/espol/docs_escribe/3891.pdf
- Fernández, E., Alameda, D., & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Universidad Pontifica de Salamanca*, 119-138.
- Foromarketing. (2016). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>
- Gaitan, R. (2013). *Marcas de fabricante vs marca distribuidor*. Recuperado el 13 de 06 de 2016, de as marcas de los fabricantes manufacturan directamente sus productos. Su negocio consiste exclusivamente en la creación de productos específicos para brindar soluciones prácticas para el consumidor. Buena parte de su actividad está dedicada a la investiga
- Glosario. (2016). Recuperado el 10 de 06 de 2016, de Definición: Hábito: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/habito/>
- Graff, R. G. (2008). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Catalago EPA: <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=5303>
- IGC. (julio de 2017). *Consejo Internacional de Cereales*. Obtenido de <http://www.igc.int/downloads/gmrsummary/gmrsumms.pdf>
- INEC. (2009). Canasta Familiar Vital. *Análisis de la relación inflación remuneración* . Ecuador: Ecuador en cifras .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (G. D. Chavéz, Ed.) México.
- Marketing. (2013). *Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>.
- Marketing. (2017). *Factores que influyen a los consumidores en su decisión de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/factores-que-influyen-a-los-consumidores-en-su-decision-de-compra>
- Marketingdirecto. (08 de 12 de 2004). *Tendencias en el consumo actual*. Obtenido de MDirector Antevenio E marketing tool:

<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual/>

Martinez, C. (2011). *El precio no es lo único: 10 factores tan importantes o más*. Obtenido de <http://celestinomartinez.com/2011/11/28/el-precio-no-es-lo-unico-10-factores-tan-importantes-o-mas/>

Martínez, R., & Rodríguez, E. (2001). *Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones._1.pdf

Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la Muestra. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 8-14.

Medina, J., & Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio libre*(18), 11. Bogotá, Colombia.

Molina Collado, A. (2008). *Google*. Obtenido de https://previa.uclm.es/actividades0809/cursos/edc/docs/ArturoMolina_2.ppt

Molla, A., Berngur, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mXSfmbFbQl&sig=-rGtQbUAZaxEw1MyGrpF8sRK06g#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). Ediciones profesionales librería.

Navarro, M. (2011). *La matriz del Boston Consulting Group (BCG)*. Universidad Nacional de Ingeniería Augusto Sandino.

Negro, F. (2013). *Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona*. Comarca de Pamplona: Escuela técnica superior de Ingenieros Agronomos.

Nielsen. (2008). *The Nielsen Company Salvador de Madariaga*. Obtenido de Los consumidores se preparan ante la crisis: <http://www.que.es/documentos/nielsen.pdf>

Nielsen. (2015). *Comportamiento de la marca privada en los hogares colombianos*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/marca-privada-hogares.html>

- Nieto, M. (2015). *Marketing Actual*. Recuperado el 13 de 06 de 2016, de La importancia del merchandising y su influencia en la decisión de compra del consumidor: <http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Olivares, C. (2013). *Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Organizacion Mundial de Propiedad intelectual. (2009). Marcas de fabrica.
- Oscar, J. (2007). *Comportamiento del consumidor una mirada sociologica*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de file:///C:/Users/Franklin%20Erreyes/Downloads/Nueva%20carpeta%20(2)/265420387003.pdf
- Panqueva, J. (2008). *Estrategias y técnicas de investigación cualitativa*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/guest975e56/metodos-y-tecnicas-en-la-investigacion-cualitativa>
- Pasos. (2017). *Los 4 grandes factores que influyen en la decision de compra*. Obtenido de <http://successfactor.com.ni/los-4-grandes-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- PLMA. (2016). *Nielsen para la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor*. Obtenido de La marca de distribuido hoy en día: <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Pro Ecuador. (2016). *Alimentos frescos y procesados*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>
- Ramos, E. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Real academia de la Lengua. (2009). *Consumidores y usuarios*. Obtenido de [pendientedemigracion.ucm.es/.../consumo/.../Concepto%20de%20Consumidor es%20...](http://pendientedemigracion.ucm.es/.../consumo/.../Concepto%20de%20Consumidor%20es%20...)
- Revista Líderes. (15 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>

- Revista Líderes. (22 de agosto de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/frutas-ecuador-exportaciones-produccion-comercio.html>
- Rivas, J., & Ildefonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (7 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, D. (2007). *Productos de primera necesidad*. Recuperado el 2016 de 09 de 2016, de <http://abraxasmagazine.blogspot.com/2007/06/productos-de-primera-necesidad.html>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. España: ESIC Editorial.
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. *Revista EPN*, 1-11. Obtenido de http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/viewFile/270/pdf
- UNAM. (2007). Estudios de consumo. *Las marcas blancas o de distribuidor*. Mexico.
- Vaño, L., & Pérez, E. (2013). Análisis estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de Alicante. *Revista de Investigación 3Ciencias*, 1-15. Obtenido de http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/Art%C3%ADculo_Supermercados1.pdf
- Vargas, M. (2013). *La matriz de Crecimiento-participación Matriz de Boston Consulting Group o matriz BCG*. Bogotá: Servicio Nacional de Aprendizaje Tecnológico en Gestión del Talento Humano.
- Vértice. (2008). *Marketing turístico*. España: Vértice.
- Vivar Nebreda, L. (marzo de 2009). *Google*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta a consumidores

Encuesta a Consumidores

Con el propósito de obtener información primaria para el estudio titulado "Análisis de hábitos de consumo marca distribuidor versus marcas fabricantes de los productos de primera necesidad de la ciudad de Cuenca, 2016", previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, solicito de la manera más comedida respuesta al siguiente cuestionario:

Datos Generales:

Género:

Femenino Masculino:

Edad: 13 a 18 años:

19 a 30 años:

31 a 50 años:

51 a 65 años:

Más de 65 años:

Ocupación: Trabajando:

Desempleado:

Estudiante:

Jubilado

Ama de Casa

Otro: _____

Nivel de ingresos

0-\$366 _____

\$367-\$734 _____

\$735-\$1098 _____

\$1909-\$1464 _____

\$1465-\$1830 _____

Más de \$1830 _____

Número de miembros que componen su núcleo familiar

Nivel de instrucción

Ninguna

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

1. ¿Conoce la marca distribuidor?

Si

No Si su respuesta es negativa, siga con la pregunta 8

2. Considerando las siguientes opciones ¿Qué marca distribuidor usted conoce?

- Supermaxi ()
Gran Akí ()
Otra () ¿Cuál? _____

3. ¿En relación a los productos de primera necesidad con qué frecuencia compra usted productos con marcas de distribuidor?

- Siempre _____
Algunas veces _____
Nunca _____

4. De las siguientes opciones. ¿Qué tipo de productos compra con marca distribuidor?

- Alimentos y bebidas ()
Vivienda (insumos para el hogar) ()
Indumentaria (servicios de limpieza) ()
Misceláneos (cuidado y artículos personales) ()

5. ¿En qué sector de los siguientes productos, se centra su consumo con marcas distribuidor?

- Cereales y derivados ()
Carne y preparaciones ()
Grasas y aceites comestibles ()
Leche y productos lácteos y huevos ()
Verduras frescas tubérculos y derivados ()
Leguminosas y derivados ()
Frutas frescas ()
Azúcar, sal y condimentos ()
Café, té y bebidas gaseosas ()
Otros productos alimenticios ()
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar ()

6. ¿Qué le motiva a consumir marcas de distribuidor?

- Precio ()
Promociones ()
Probar una nueva marca ()
Boca - boca ()
Otros: ¿Cuál? _____

8. ¿Qué prefiere al momento de comprar marca distribuidor o marca fabricante?

Producto	Marca distribuidor	Marca fabricante
Cereales y derivados		
Carne y preparaciones		
Grasas y aceites comestibles		
Leche y productos lácteos y huevos		
Verduras frescas tubérculos y derivados		
Leguminosas y derivados		
Frutas frescas		

Azúcar, sal y condimentos		
Café, té y bebidas gaseosas		
Otros productos alimentación		
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar		

9. De las siguientes opciones ¿Cuáles son los motivos por los que prefiere marcas fabricantes?

Calidad

Me gusta

Preferencia de la marca

Otros: ¿Cuáles? _____

10. ¿Aunque usted consuma marca distribuidor preferiría consumir marcas del fabricante?

Sí

Siempre

A veces

No, nunca

11. ¿Qué le motiva a preferir marcas fabricantes?

Calidad

Durabilidad

Seguridad

Conocimiento de productos marca fabricante

12. Cuando usted cambia de marca en los productos de primera necesidad que lleva a casa. ¿Sus familiares cómo actúan?

Normal

Indiferente

Se quejan

13. ¿Considera usted que los productos de primera necesidad marca fabricante y marca distribuidor son iguales?

Si

No

A veces, dependiendo el producto

A veces, dependiendo el distribuidor

14. ¿Observa en el empaque la procedencia del producto, si es de distribuidor o fabricante?

Sí

No

A veces

15. ¿Qué diferencia a un producto marca fabricante, a uno de marca distribuidor?

	Valor nutritivo	Apariencia	Sabor	Textura	Contenido neto	Información nutricional	Sensación esperada	Empaque	Precio
Marca distribuidor									
Marca fabricante									

16. ¿Según el precio que marca distribuidor prefiere?

- Supermaxi
- Gran Akí
- Otra ¿Cuál? _____

17. ¿Según la calidad que marca distribuidor prefiere?

- Supermaxi
- Gran Akí
- Otra ¿Cuál? _____

18. Según confianza/ lealtad que marca distribuidor prefiere.

- Supermaxi
- Gran Akí
- Otra ¿Cuál? _____

19. ¿Cree que es bueno para el consumidor?

- a) Mayor número de marca distribuidores
- b) Mayor número de marca fabricantes

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Formato entrevista a gerentes de establecimientos

Entrevista a Gerentes Establecimientos

Con el propósito de obtener información primaria para el estudio titulado “Análisis de hábitos de consumo marca distribuidor versus marcas fabricantes de los productos de primera necesidad de la ciudad de Cuenca, 2016”, previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, solicito de la manera más comedida se sirva a responder el siguiente cuestionario:

Datos Generales:

Empresa: _____

Cargo: _____

Tiempo de trabajo: _____

1. ¿Qué tiempo de vida tiene su establecimiento en el mercado cuencano?

2. ¿Considera usted que el establecimiento tiene un buen posicionamiento en la ciudad?

3. ¿Dentro de su establecimiento se comercializa marca distribuidor, y en qué año empezó a trabajar con el mismo?

4. ¿Cuáles fueron las razones que le motivaron a trabajar con marca distribuidor?

5. ¿Cuál es el modelo de gestión que maneja la empresa para colocar sus productos?

6. ¿Tras su marca distribuidor, existen marca fabricantes?

7. ¿Cuáles son las razones de elección de comercialización de determinada marca fabricante?

8. ¿A su criterio, a su establecimiento económicamente le conviene la marca distribuidor o marca fabricante?

9. ¿Cuáles son los principales aspectos que usted considera que diferencia a la marca distribuidor de la marca fabricante?

10. ¿Cuál es la estrategia de marketing que maneja su establecimiento?

11. ¿La estrategia de marketing utilizada está teniendo éxito?

Gracias por su colaboración