UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La *Universidad* Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La incidencia de la marca distribuidor en la percepción de compra del consumidor en la ciudad de Loja, 2016

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Soto Pineda Cecibel Aracelly

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner. Mgtr.

LOJA - ECUADOR

2018

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

2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Ronald Kleiner Toledo Macas.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: La incidencia de la marca distribuidor en la percepción de compra del consumidor en la ciudad de Loja, 2016 realizado por Soto Pineda Cecibel Aracelly, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2018

f). . . . . .

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Soto Pineda Cecibel Aracelly declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: La incidencia de la marca distribuidor en la percepción de compra del consumidor en la ciudad de Loja, 2016 de la Titulación Administración de Empresa siendo Ronald Kleiner Toledo Macas director (a) 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 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 de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Soto Pineda Cecibel Aracelly

Cédula: 1105882284

DEDICATORÍA

El presente trabajo se lo dedico primero a Dios que me ha dado la vida y la salud para culminar mis estudios, a mis padres por su amor, apoyo y por haber dado la oportunidad de continuar con mis estudios, en especial a mi madre que es una mujer valiente y luchadora que me ha enseñado a no decaer en ninguna circunstancia, así mismo a mis abuelos por brindarme su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento, admiración y respeto a la Universidad Técnica Particular de Loja y a mis profesores por haber contribuido en mi formación académica.

A mis padres y abuelos por el esfuerzo que han realizado para poder brindarme los estudios y obtener mi profesión.

Al Magister Ronald Kleiner Toledo, quien, como Director y guía de este trabajo, supo orientarme con sus conocimientos y experiencias desde el inicio hasta culminar con el tema planteado.

Finalmente agradezco a todas y cada una las personas que me han brindado su apoyo para realizar el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS iii
DEDICATORÍA iv
AGRADECIMIENTO v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
RESUMEN 1
ABSTRACT 2
INTRODUCCIÓN 3
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.1. Planteamiento del problema 5
1.2. Justificación 6
1.3. Marco teórico 6
1.3.1. Marca. 6
1.3.1.1. Nombre de marca. 7
1.3.1.2. Beneficios de la creación de marca. 8
1.3.1.3. Valor de marca. 9
1.3.1.4. Construcción de marcas fuertes. 10
1.3.2. Servicio al cliente. 13
1.3.2.1. Estrategia de servicio al cliente. 14
1.3.2.2. Factores que afectan la estrategia del servicio al cliente. 14
1.3.2.3. Liderazgo en el servicio al cliente. 14
1.3.2.4. Tipos de clientes. 15
1.3.3. Satisfacción del cliente 15
1.3.4. Perfil del consumidor. 16
1.3.5. Necesidades del consumidor. 16
1.3.5.1. El comportamiento del consumidor. 17
1.3.6. Proceso de decisión de comprar. 18

1.3.7. Empresas de supermercados. 19
1.3.7.1. Corporación Favorita C.A. 19
1.3.7.2. Corporación El Rosado....21
1.3.7.3. Mega Santa María S.A. 21
1.3.7.4. Distribuidora Romar....22
1.3.7.5. Zerimar....22
1.3.7.6. Tía S.A. 23
1.3.7.7. Mercamax 23
1.3.8. Merchandising 24
1.3.8.1 Objetivos del merchandising 24
1.3.8.2. Beneficios del merchandising....25
1.3.8.3. Tipos de merchandising....26
1.3.8.4. Funciones del merchandising....27
1.4. Objetivos 27
1.4.1. Objetivo general 28
1.4.2. Objetivos específicos....28
1.5. Metodología 28
1.5.1. Muestreo....29
1.5.2. Recolección y tratamiento de la información 29
CAPITULO 2. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR DE LA CIUDAD DE LOJA 30
2.1. El perfil del consumidor. 31
2.2. El proceso de compra.....33
2.3. Variables que determinan las preferencias de compra de productos MF y MD 38
CAPITULO 3: PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCA DISTRIBUIDOR....42
3.1. Cartera de productos con marca distribuidor....43
3.2. Propuesta para la comercialización de los productos con marca distribuidor 44
3.2.1. Resultados de la investigación 44

3.2.2. Propuesta 46
CONCLUSIONES 55
RECOMENDACIONES 56
BIBLÍOGRAFIA 57
ANEXOS 61

RESUMEN

La presente investigación refiere el estudio de los productos de marca distribuidor de los supermercados Supermaxi e hipermercado Gran Akí, los cuales a su vez forman parte de la Corporación Favorita C.A. Se estudió los efectos, reacciones y cambios que producen dichos productos en la percepción de compra de los consumidores, el relativo nivel de adquisición de los mismos por el desconocimiento de sus características; y ante la falta de familiarización con los mismos provoca que los consumidores tengan la percepción de que éstos productos son de baja calidad frente a los de marca fabricante; se observa igualmente que los principales productos con marca distribuidor adquiridos por los consumidores son los de abastos, limpieza del hogar, cuidado de la ropa e higiene personal.

Consecuentemente se ha creado así una propuesta para mejorar la comercialización de los productos con menos aceptación por parte de los consumidores, dando a conocer los atributos a través de estrategias de promoción, comunicación y publicidad con técnicas de merchandising que fortalecerán la marca en la mente del consumidor.

Palabras claves: Marca distribuidor, decisión de compra, perfil del consumidor, merchandising, estrategias, publicidad.

ABSTRACT

The present investigation refers to the study of the products of the distributor brand of the supermarkets: Supermaxi and Hypermarket Gran Aki. These in turn form part of the Favorite Corporation S. A. We studied the effects, reactions and changes that place these products in consumers' perception of purchase, the relative level of acquisition of them due to the lack of knowledge of their characteristics; also in the absence of familiarization with them, what causes the consumers have the perception that these products are of low quality compared to the manufacturer brand; It is also observed that the main products of dealer brand purchased by consumers are those of supplies, home cleaning supplies, care of clothes and personal hygiene.

Consequently, a proposal has been created to improve marketing of products with less acceptance on the part of consumers. Raise awareness of the attributes through promotion, communication and advertising strategies of product techniques that will strengthen the brand in the mind of the consumer.

Keywords: brand, distributor, purchasing decision, consumer, profile of the consumer, merchandising, strategies, advertising, promotion, communication.

.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los consumidores son más exigentes, ya que cuentan con un sinnúmero de información y diversidad de productos que se ofrecen en el mercado, ya sea por cuenta de fabricantes o distribuidores; si a esta característica se le agrega la actual recesión económica y el cuidado que tienen los consumidores por invertir correctamente sus ingresos, se tiene como resultado que en los últimos años se haya propiciado el crecimiento y auge de la comercialización de productos con marca distribuidor, ya sea porque el consumidor es menos leal a una marca y porque las compras las hace por propia reflexión, ya que por su experiencia piensa que la marca del distribuidor es la mejor elección en relación calidad-precio (Carrión , 2013).

El principal objetivo de esta investigación es determinar la incidencia de la marca distribuidor en la percepción de compra del consumidor en la ciudad de Loja, determinando los factores que influyen en los consumidores, así como el posicionamiento que tienen los productos con marca distribuidor en la mente del cliente, en el momento de adquirirlos. La metodología utilizada se basa en una investigación de campo, bibliográfica y descriptiva para obtener la información cualitativa y cuantitativa que sirve para realizar la propuesta de mejora.

La investigación consta de tres capítulos: en el capítulo I, se plantea la problemática, justificación y los objetivos de la investigación, se realiza la fundamentación científica de la investigación a través del marco teórico, tomando los aportes previos de diferentes autores que han publicado información relevante. En el capítulo II, se analizan los resultados obtenidos a través de las encuestas, determinando el perfil del consumidor, los hábitos de compra, proceso de compra y las variables que influyen la decisión de compra.

Por otro lado, en el capítulo III, se determina la cartera de productos con marca distribuidor de los supermercados Supermaxi y Gran Akí comercializan, entidades consideradas para el estudio ya que son las únicas que ofrecen productos con marca distribuidor y son las de mayor preferencia del mercado lojano; así mismo, se crea una propuesta de merchandising a partir de la información obtenida a través de las encuestas teniendo como objetivo promover los productos de marca distribuidor, proponiendo estrategias de comunicación, promoción y publicidad que den a conocer los atributos de los productos con el fin de incrementar su venta.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La marca fabricante crea productos bajo una marca que ellos elijen. El consumidor/usuario dispone de la información acerca de la empresa fabricante y puede diferenciarla claramente de lo que producen otras empresas similares (Subirá, 2010). Su principal objetivo es diferenciarse entre los bienes y servicios de sus competidores, al crear su propia identidad.

Los distribuidores se limitan a "reproducir" con su marca, bienes exitosos del mercado, productos que manufacturarán los propios fabricantes o empresas de genéricos (Subirá, 2010, p. 13)

La marca distribuidor en la última década ha representado un fenómeno significativo en el mercado de bienes de consumo masivo. Su expansión en países como Suiza, Reino Unido, Alemania y España, han tenido una tasa de participación superior al 30% y una mayor presencia en los mercados emergentes (Medina & Duque, 2013).

Debido a su propia esencia, la existencia de marca del distribuidor sólo es posible a partir de un alto volumen de venta, ya que sólo desde esta posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable bajo marca de distribuidor. Por lo tanto, el nacimiento como el desarrollo de estas marcas estaría directamente relacionados con la evolución en la concentración de la distribución minorista (Negro, 2013).

En Ecuador la Corporación Favorita, con sus cadenas de supermercados Supermaxi, Megamaxi, Gran Akí y Akí; corporación El Rosado con el supermercado Mi Comisariato y Mega Santa María han adoptado la estrategia de crear su propia marca o marca distribuidor, teniendo así una ventaja frente a las marcas fabricante, debido a que no incurren en elevados costos de producción, publicidad y promoción, puesto que son quienes imponen las reglas del juego para la comercialización de los productos de los fabricantes porque a cambio de comercializar los productos de éstos, solicitan que también los comercialicen con su marca, con esto buscan reforzar el posicionamiento de la marca del supermercado.

En la ciudad de Loja se encuentran los supermercados Supermaxi y Gran Akí, los que cuentan con su propia marca distribuidor y comercializan productos de consumo masivo como: alimentos congelados, pastas, productos de limpieza, legumbres, embutidos, cuidado de la ropa, higiene personal, alimento para animales y varios.

Este trabajo de investigación pretende determinar los efectos que tiene la marca distribuidor en la percepción de compra de los consumidores, cómo influye en sus hábitos de consumo,

conocer por qué se elige este tipo de marca, cuál es el perfil del consumidor que adquiere éstos productos.

1.2. Justificación

El crear una marca representa costos altos, en producción, publicidad y promoción, esto hace que el costo por este servicio sea elevado.

Las marcas distribuidor son marcas con el nombre y el logo del distribuidor. Ellas conviven -y compiten- con las grandes marcas que ostentan el nombre y el logo del fabricante (Ferro, 2011)

Actualmente la marca distribuidor, brinda productos con un precio bajo, por lo que existe una competencia en percha entre productos con marca distribuidor y marca fabricante, lo cual favorece a los consumidores debido a que se les presenta nuevas alternativas de productos en precio y calidad.

Debido al impacto que están teniendo los productos con marca distribuidor, es necesario conocer la información de las preferencias y percepciones que tienen los consumidores respecto de éstos, lo que permitirá saber las razones o factores por las que prefieren o no a los productos de marca distribuidor y como han incidido en sus hábitos de consumo; así mismo determinar el perfil de consumidor de dichos productos, esta información permitirá crear una propuesta para los productos con menos aceptación.

El presente trabajo sirve como una experiencia, para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil. Sirviendo como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.

1.3. Marco teórico

El presente trabajo se sustenta con conceptos teóricos que sirven como base para la indagación a realizarse. Tomando como referencias las investigaciones, teorías y enfoques que se consideran válidos sobre el tema a desarrollarse.

1.3.1. Marca.

Para definir que es marca, se ha fundamentado como base tres requisitos: (Jiménez, Calderón, Delgado, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez, Zapico, 2004)

- Consistir en un símbolo, nombre, palabra o combinación de ellos.
- Estar adaptada tanto al uso de un fabricante como al de un distribuidor

- Identificar y distinguir los bienes y servicios vendidos por un fabricante de los del resto de competidores.

Según Kloter & Armstrong (2012) es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y lo diferencia de sus competidores.

Costa citado por Flórez (2015) define la marca en su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca.

1.3.1.1. Nombre de marca.

Parte de una marca que se puede expresar con palabras, como letras, palabras y números. Los elementos de una marca que no es posible expresar con palabras se conocen como logotipo de marca (Lamb , Hair , & McDaniel, 2012)

Wilensky citado por París (2013) expresa que los nombres deben cumplir con los siguientes criterios:

- Brevedad.
- Eufonía.
- Pronunciabilidad.
- Recordación.
- Sugestión.
- Originalidad.

Brevedad: En un entorno competitivo, el nombre breve y sencillo de pronunciar es más fácil de recordar (Flórez, 2015).

Originalidad: Tiene que ver con el manejo creativo del diseño de marcas, se trata de la cualidad de las marcas creadas o diseñadas que las hace ver como nuevas o novedosas, y que las distingue de las otras, ya sea que estén posicionadas o incluso que lideren el mercado (París, 2013).

Eufonía: Es un valor que hace el sonido de las palabras agradable al oído. Se presenta un ritmo sonoro (Flórez, 2015). Para París (2013) la eufonía provoca o permite asimilación del nombre de la marca cuando ha sido correctamente seguida esta regla. Y no sólo debe sonar

bien, sino que debe ser conjugable con otros conceptos afines a la actividad en la cual el nombre ha de desempeñarse.

Pronunciabilidad: La pronunciabilidad de un nombre está vinculada con la combinación óptima de las palabras entre sí cuidando el contraste de las partes integrantes de sonido, y armonizando el nombre como un todo significante (París, 2013, p. 50).

Recordación: La marca será recordada fácilmente por su sencillez morfológica y auditiva, su eufonía y verbalización (Flórez, 2015). El poder de recordación del nombre de una marca será el producto de su correcta aplicación y de la cantidad de repeticiones, así como del re estimulación marcaria que pueda realizar la compañía para estar vigente (París, 2013, p.51).

Sugestión: Aquello que evoca o connota (Flórez, 2015). Nombres cargados de connotaciones emocionales, figurativas, surrealistas, onomatopéyicas y de liderazgo y, a su vez el nombre no tiene por qué ser tan directo, explícito y agresivo (París, 2013, p. 50).

1.3.1.2. Beneficios de la creación de marca.

Al momento de crear una marca se tienen propósitos Lamb, Hair & McDaniel (2012) en su libro nos dan a conocer tres: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de nuevos productos.

1.3.1.2.1. Identificación del producto.

Al crear una marca se busca que el producto que se ofrece se diferencie de su competencia, sea reconocido por los consumidores y adquirido de acuerdo a su característica en precio, calidad, costo, entre otros.

- ***Brand equity***

Lamb, Hair & McDaniel (2012) se refieren al valor de la empresa y de los nombres de sus marcas.

Al contar con una marca posesionada en el mercado que ha creado en los consumidores una alta conciencia, calidad y lealtad, se obtiene un activo valioso para la empresa.

- ***Branding***

Existen diversos enfoques y apellidos en torno al branding (emotional branding, branding cultural, brandeting, entre muchos otros), esto se debe a que cada agencia de construcción de marca establece su propia definición de acuerdo con su visión empresarial.

El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo el branding resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor (Bautista , 2009)

Para Olle y Rui citados por Hoyos (2016), el branding es capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.

- ***Marca global***

Esta marca recauda cerca de la tercera parte de los ingresos fuera del país de origen, cuenta con una cartera de clientes fuera de su mercado nacional.

1.3.1.2.2. Ventas reiteradas.

Los consumidores eligen los productos que satisfacen sus necesidades y seguirán adquiriendo y los que no cumplen con sus expectativas.

- ***Lealtad a la marca***

Lamb, Hair & McDaniel (2012) definen como la consistente preferencia por una marca por sobe todas las demás.

Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores. Una base de clientes leal es una enorme ventaja competitiva. Actualmente, el auge de las redes sociales incrementó la posibilidad de visualizar y contabilizar el número y el flujo de clientes, seguidores, fans, etc., facilitando las mediciones del Valor de Marca (Sterman, 2012)

1.3.1.3. Valor de marca.

Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización (Kloter & Armstrong, 2012)

Keller citado por París (2013) dice: las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas.

Para la empresa el valor de la marca representa el bien intangible más importante, al mismo tiempo crea incertidumbre al no conocer las preferencias de los consumidores y expectativas que tienen al momento de elegir un producto.

1.3.1.4. Construcción de marcas fuertes.

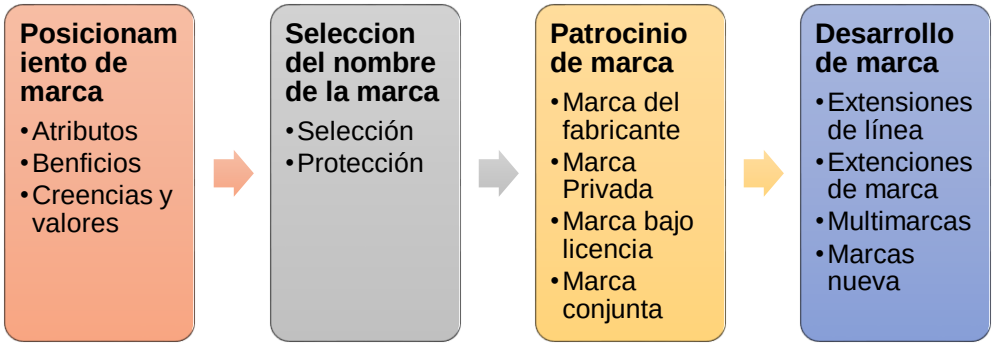

Figura 1. Construcción de marcas fuertes
Fuente: Kloter & Armstrong (2012)
Elaborado por: Cecibel Soto.

1.3.1.4.1. Posicionamiento de marca.

Las empresas pueden posicionar su marca en tres niveles:

El nivel más bajo consiste en los atributos del producto que es fácil para los competidores copiar y mejorar.

El nivel medio se refiere al beneficio que brinda el producto al consumidor, cumpliendo con sus expectativas en el desempeño, calidad, precio, entre otros.

Las marcas fuertes se basan en las creencias y valores, estas se enfocan en las emociones de los consumidores.

Según Sterman (2012) es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. El posicionamiento de marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.

1.3.1.4.2. Selección del nombre de la marca.

Para definir el nombre de la marca, se debe realizar una revisión del producto, los beneficios, mercado meta y las estrategias de marketing.

Algunos aspectos convenientes del nombre de una marca son los siguientes (Kloter & Armstrong, 2012):

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Tiene que ser distintivo.
- El nombre de la marca debe poder ampliarse.
- El nombre debe traducirse con facilidad.
- Tiene que registrarse y protegerse legalmente.

1.3.1.4.3. Patrocino de marca.

Para patrocinar una marca se tiene diferentes opciones, entre estas tenemos:

- ***Marca nacional (Marca de fabricante)***

Ibarra citado por Santamaría (2014) señala que la marca propia se caracteriza por ofrecer un producto de calidad a un buen precio, y con esto mantiene la fidelidad del cliente, aprovechando el prestigio obtenido a lo largo de los años por la cadena de supermercados que pone su nombre.

Keengan, mencionado por Ledezma (2000) expresa:

Que las marcas del fabricante son creadas por los productores, es decir, con las marcas tradicionales que el consumidor está acostumbrado a ver en los supermercados y promocionada a través de todo el país o en grandes regiones y en ocasiones son distribuidas de manera global en el mercado internacional.

- ***Marcas privadas (Marca distribuidor o intermediario)***

Para Kloter & Armstrong (2012) una marca o servicio, creada por un vendedor y que es de su propiedad.

Las marcas del distribuidor se entienden por el conjunto formado por las marcas propias o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas blancas. Teniendo como finalidad conseguir un mayor control del mercado por parte del distribuidor, por la posible lealtad de marca que pueda generar el producto vendido (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

American Marketing Association citado por Galván (2007) es la marca cuya propiedad y control corresponde al distribuidor tal como detallista o mayorista, en contraposición, en la propiedad, al fabricante. El término no solo se aplica a la marca, propiamente dicha, sino que se extiende al producto y su contenido. Frecuentemente es también conocida como marca privada o etiqueta privada, y (excepto casos como el de la marca de Sears) apoyadas por poca publicidad.

- ***Marca individual***

Para Lamb, Hair & McDaniel (2012) es el uso de distintos nombres de marca para diferentes productos.

La ventaja de esta marca es el ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad, por las economías de escala que se obtienen, puesto que cualquier acción publicitaria que efectúe la empresa favorecerá a todos los productos que ofrece al mercado, aparte de las acciones específicas que se realicen para cada producto en particular (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

- ***Marca bajo licencia***

Uso bajo licencia de nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, nombres de celebridades, o personajes de películas y libros populares (Kloter & Armstrong, 2012)

- ***Marca conjunta***

Según Kloter & Armstrong (2012) es una práctica de uso de nombres de marca establecidas de dos compañías diferentes en el mismo producto.

La marca conjunta también conocida como alianzas de marca, para Santesmases, Valderrey, & Sánchez (2014) pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocido que se asocia con otra de mayor prestigio.

Colocar dos o más marcas en un producto o en su empaque (Lamb , Hair , & McDaniel, 2012).

1.3.1.4.4. Desarrollo de marca.

Categoría de producto

Nombre de marca		Existente	Nueva
	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Multimarcas	Marcas nuevas

Figura 2. Categoría de producto
Fuente: Kloter & Armstrong (2012)
Elaborado por: Cecibel Soto

Extensión de línea

Kloter & Armstrong (2012) señalan que es la extensión de una marca existente para nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existentes.

Extensión de marca

Extender el nombre de una marca ya existente para nuevas categorías de productos. (Kloter & Armstrong, 2012)

Multimarcas

Es la introducción de nuevas marcas en la misma categoría de productos.

Marcas nuevas

Una empresa crea un nuevo nombre de marca cuando considera que su marca empieza a tener un declive. Otra razón por la cual se toma esta es decisión, al pretender entrar en una nueva categoría de productos.

1.3.2. Servicio al cliente.

Es el conjunto de acciones establecidas que, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y demás elementos de la mezcla de marketing, permiten alcanzar la satisfacción del cliente; se considera intangible que agrega valor al producto (Mesa , 2012).

1.3.2.1. Estrategia de servicio al cliente.

Según Mesa (2012) una forma de crear diferenciación en el mercado es vinculando la imagen de marca con la calidad del servicio, lo que finalmente llevaría a una reducción de costos.

Contar con una estrategia de servicio al cliente permite que el negocio tenga un valor agregado, marcando la diferencia frente a sus competidores, es por esto que es importante contar con una cultura empresarial orientada a la satisfacción del cliente.

1.3.2.2. Factores que afectan la estrategia del servicio al cliente.

Para diseñar una estrategia de servicio al cliente, se deben tener presente seis actores:

Figura 3. Factores que afectan la estrategia del servicio al cliente
Fuente: Mesa (2012)
Elaborado por: Cecibel Soto

1.3.2.3. Liderazgo en el servicio al cliente.

Un líder en el servicio es aquel que inspira confianza, con una visión de excelencia, amor a su trabajo y a su negocio que impulsa a sus seguidores a dedicar todo su potencial en el trabajo. Una empresa que cultiva el liderazgo en el servicio desarrolla cuatro actividades (Mesa , 2012):

Figura 4. Liderazgo en el servicio
Fuente: Mesa (2012)
Elaborado por: Cecibel Soto

1.3.2.4. Tipos de clientes.

Posibles clientes según su comportamiento en la búsqueda de información y solicitud de atención por el departamento comercial de una compañía (Domínguez, 2014):

Tabla 1. Tipo de Clientes

Tipo de cliente	**Características**
Cliente amigable y hablador	Capta la atención hablando y distrae en su trabajo al personal que le atiende
Cliente difícil	Muy crítico con la empresa y sus productos. Exigente.
Cliente tímido	Es inseguro, e indeciso, no expresa claramente qué información solicita.
Cliente Minucioso	Busca información muy concreta y exactitud en la respuesta
Cliente impaciente	Busca rapidez e inmediatez en la atención, información quiere rápida y concisa. No le gusta esperar.

Fuente: Domínguez (2014)
Elaborado por: Cecibel Soto

1.3.3. Satisfacción del cliente

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos (ISO, 2005).

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente (p. 9).

1.3.4. Perfil del consumidor.

Para definir el perfil del consumidor y su comportamiento ante la compra de estos, se analiza los diferentes factores que influyen en ellos, entre los que están los factores demográficos, sociales, psicológicos y culturales, a medida que el consumidor pasa por el proceso de compra, este va formando un criterio, el que utilizará en sus futuras compras.

Para Gómez, Paiva & Schnettler (2012) El conocimiento o familiaridad de las marcas de distribuidor influye positivamente en la actitud, debido a que una mayor familiaridad conduce a una mayor comprensión y evaluación de los atributos de estos productos y los consumidores pueden hacer comparaciones respecto de las marcas equivalentes de fabricante.

Allen & Rao citado por Gómez, Paiva & Schnettler (2012) señalan que los clientes visitan un local comercial sobre la base de una dimensión afectiva y una cognitiva, la evaluación afectiva está fundada en una interacción humana y la cognitiva se basa en la evaluación de la relación comercial referente a dimensiones de conveniencia, como precios, cercanía, surtido de productos, entre otras.

1.3.5. Necesidades del consumidor.

Desde este planteamiento, la necesidad se suele entender como un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios. Las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Se han propuesto varias clasificaciones de necesidades, pero la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la más conocida:

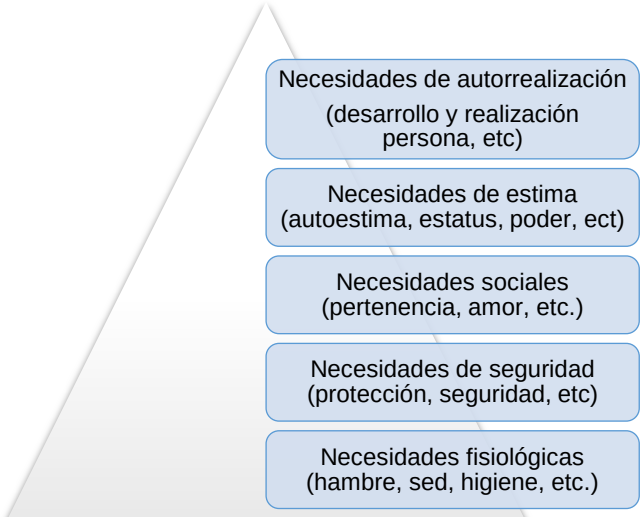

Figura 5. Necesidades del consumidor de Maslow.
Fuente: Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2006)
Elaborado por: Cecibel Soto

1.3.5.1. El comportamiento del consumidor.

Según Guardeño (2011) es necesario estudiar el comportamiento del consumidor para poder cubrir las necesidades de estos de forma adecuada. Los aspectos que se deben considerar se los presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Comportamiento del consumidor

Cuestiones	Aspectos a considerar
¿Qué?	Bienes que satisfacen necesidades. Bienes que están en el mercado. Bienes priorizados según las necesidades y las posibilidades del consumidor.
¿Quién?	Busca la información. Decide. Compra. Consume.
	Se identifican cuatro roles diferentes en el mismo proceso, que pueden ser desarrollados por la misma persona o por personas diferentes.
¿Por qué?	La satisfacción de necesidades como motivo de compra. Preferencia sobre otro bien
¿Cómo?	Individualmente o en grupo. Por rutina, o para salir de ella. Con búsqueda de información o sin ella. Aprovechando promociones y rebajas o en el instante que surge la necesidad. Por impulso o de forma razonada.
¿Cuándo? y ¿Dónde?	Etapa de la vida. Frecuencia de compra. Momento preciso. Tipo de establecimiento comercial. Distancia hasta el punto de venta. Calidad del servicio en el punto de venta.

Fuente: Guardeño (2011)
Elaborado por: Cecibel Soto

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompaña y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta de tres etapas (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006):

- **Pre-compra:** El consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- **Compra:** El consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- **Pos-compra:** Tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

1.3.6. Proceso de decisión de comprar.

Para Santesmases, Valderrey, & Sánchez (2014) este proceso se encuentra formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell es uno de los modelos más completos y detallados del proceso de decisión de compra. El cual consta de cuatro grupos de variables (pp.102-103):

Entradas: El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.

Proceso de información: Consta de cinco etapas: exposición a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.

Proceso de decisión: Parte del reconocimiento del problema que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la constituye la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados, satisfactorios o insatisfactorios.

Variables que influyen en el proceso de decisión: Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e

involucramiento, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

1.3.7. Empresas de supermercados.

Las principales empresas de la industria retail en Ecuador son Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, Almacenes TÍA, Mega Santa María, las cuales cuentan con estrategias de bajos costos para ofrecer un mejor precio a los clientes (Andrade, 2010).

1.3.7.1. Corporación Favorita C.A.

Corporación Favorita fue creada en el año 1945 bajo el nombre La Favorita, por el empresario Guillermo Wright, quien tenía una gran visión y abrió el centro histórico de Quito la primera bodega en el cual se comercializaban jabones, velas y artículos de importación.

Debido a la gran acogida por parte del público, empieza a expandirse primero en la ciudad de Quito y luego a diferentes provincias del país, añadiendo de esta manera nuevas secciones en dichas instalaciones.

En 1975 se plasma una escritura pública y se solicita la inscripción oportuna para la emisión de acciones ordinarias, la cual fue aprobada por el Director de la Bolsa de Valores y la Superintendencia de Compañías en 1976 y así por primera vez Supermercados La Favorita registra sus títulos en la Bolsa de valores.

Para el año de 1998 el número de accionistas ascendía a 2.967. Democratizar el capital, le ha permitido a Corporación Favorita no solo que se mantenga en el mercado sino que sea líder entre fuertes competidores como Mi Comisariato y Tía (Alarcón, 2013).

En 2002 se apuesta por las marcas propias; ésta fue una iniciativa muy novedosa porque se ofertan productos de calidad, a precios más accesibles (Corporación Favorita C.A. EC, 2015).

Para el año 2007 por decisión de los socios se cambia la razón social de “Supermercados La Favorita” a “Corporación Favorita C.A.”

Actualmente es la cadena comercial más grande del país y cuenta con 18 líneas de negocios, especializada en el negocio al retail con tres áreas de acción: industrial, comercial e inmobiliaria (Ekos Negocios, 2011).

Las principales marcas que maneja son Supermaxi y Megamaxi.

Dentro de sus marcas comerciales están: Akí, Gran Akí, Super Akí, Juguetón, Sukasa, TodoHogar, Salón de Navidad, Sukocina, MaxiTec, Super Saldos, TVentas, Bebemundo, Mr. Books, Kywi, Mega Kywi y Tatoo.

El área industrial se encuentra constituida por: Agropesa, Pofasa, Maxipan y Enermax, Hidroeléctrica San Bartolo, Tatoo.

En área inmobiliaria la corporación administra y participa en diferentes centros comerciales del país: Citymall, Mall El Jardín, Mall de los Andes, Mall del Sol, Mall del Sur, MultiPlaza Esmeraldas, MultiPlaza La Pradera, MultiPlaza Portoviejo, MultiPlaza Riobamba, MultiPlaza Tungurahua, Village Plaza.

En la ciudad de Loja se encuentran los supermercados Supermaxi y Gran Akí, en sus perchas ofrece más de 16.000 productos tanto nacionales como internacionales además de los productos que llevan su propia marca, teniendo mayor aceptación los productos: papel higiénico, pollos, mariscos y pescados congelados.

Tabla 3. Participación en el mercado marca propia

Participación en el mercado	
Alimentos	**55%**
Limpieza	30%
Higiene Personal	10%
Mercancías Generales	5%

Fuente: Corporación Favorita (2016)
Elaborado por: Cecibel Soto

Sus principales proveedores nacionales, son el 99% de los fabricantes de alimentos, artículos de limpieza, higiene personal y mercancías generales de marca propia Supermaxi, Akí.

Supermaxi

Este supermercado cuenta actualmente con 35 locales, teniendo como eslogan “El placer de comprar”. Este ofrece productos tanto nacionales como internacionales de calidad y a precios justos, en 2002 incorpora productos de marca propia. En 2004 se abre el primer local en la ciudad de Loja, el cual se encuentra ubicado en la MultiPlaza La Pradera que es administrada por la Corporación Favorita C.A. cuenta con una extensa variedad de productos con marca propia entre estos están: sal, fideos, avena, alimentos perecibles, productos congelados, alimentos para mascotas, productos de higiene personal, entre otros.

Gran Akí

Este hipermercado cuenta con 17 locales a nivel nacional, su eslogan es “El ahorro en grande más cerca de ti” y se encuentra dirigido al público de nivel económico popular. Además de ofrecer productos de primera necesidad, oferta ropa, zapatos, accesorios, juguetes, artículos de ferretería, electrodomésticos y más. El primer local en la ciudad de Loja fue inaugurado en el mes de octubre del año 2015. El cual cuenta con 22000 ítems y una amplia variedad de productos con marca propia, como son: arroz, azúcar, condimentos, aceites, alimentos perecibles, productos congelados, alimentos para mascotas, productos de higiene y limpieza, entre otros.

1.3.7.2. Corporación El Rosado.

Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", en 1936, poco a poco fue consolidado la idea de un establecimiento diferente. La cual se convirtió en el restaurante El Rosado.

Más adelante comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: "Importadora El Rosado"

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador, contando con 6 líneas de negocios: HiperMarket, Mi Comisariato, Mini, Ferrisariato, Mi Juguetería, Rio Store, Babycenter (Corporación Rosado, 2016).

Su línea de negocio Mi Comisariato cuenta con productos de marca distribuidor, teniendo una gama de productos de alimentos, artículos de limpieza personal y del hogar, entre otros.

1.3.7.3. Mega Santa María S.A.

Fue fundada en el año 1979 como una Avícola Comercial, para el año 1993 se convierte en un autoservicio al inaugurar el primer comisariato Santa María. En 2006 deciden cambiar el nombre a Mega Santa María S.A.

Se dedica a la venta al por menor de varios productos entre los cuales están: productos alimenticios, bebidas, productos de primera necesidad, prendas de vestir, muebles, aparatos, entre otros.

Supermercados Santa María ha sobrepasado los 20 locales distribuidos estratégicamente en distintas zonas de Ecuador, proyectándose hacia nuevas metas basadas en las premisas de calidad, economía y variedad (Mega Santa María, 2016).

1.3.7.4. Distribuidora Romar

Humberto Celi y su esposa Gladys Ojeda fundaron el 29 de octubre del año 1981 el almacén Romar, el cual empezó ofertando productos al por menor y al mayor, directo al consumidor final. En 1983 emprenden en la atención tienda a tienda siendo los pioneros en la ciudad en entregar pedidos y hacer cobertura. Iniciándose como una Distribuidora, operando en la Provincia de Loja y Zamora Chinchipe, entregando productos de primera necesidad.

En el año 2005 se crea Supermercado Romar con la finalidad de llegar al consumidor final e impulsar los productos que son distribuidor por la misma. En el año 2010 Distribuidora Romar inaugura su nuevo edificio matriz en la ciudad de Loja, uno de los más modernos y completos de la industria a nivel nacional (ROMAR, 2016).

Sus principales proveedores con: Bic, Colgate Palmolive, Danec, Dilsa, Familia Sancela, Fosforera Ecuatoriana, Jarval, Kellogg's, Lácteos San Antonio, La Universal, Nirsa, Proalco, Sipia, Superior.

1.3.7.5. Zerimar

Empresa lojana que inicio en el año 1995, con un pequeño local comercializando abarrotes, con el tiempo toman la decisión de reubicarse y abrir una bodega de ventas al por mayor y menor de productos de consumo masivo con la finalidad de crecer en el mercado local, la cual fue acogida tanto por los clientes locales y por los clientes provinciales.

En el año 2001 se inaugura un local propio el cual comercializa las mismas líneas de productos, cuyo objetivo era seguir ofreciendo a la sociedad lojana un amplio surtido de productos y stock a precios cómodos y asequibles (Zerimar , 2016).

En 2003 se empieza la etapa de modernización de Zerimar, iniciando como un pequeño autoservicio de solo una planta, en donde se comercializan productos frescos y de consumo masivo, para el año 2005 se apertura la segunda planta del local en el cual se crea la sección bazar, ropa, lencería, artículos para el hogar, entre otros, los que tuvieron una gran acogida, lo que aporto a la decisión de inaugurar una tercera y cuarta planta con secciones de juguetería, artículos de regalo, muebles y artículos para decoración del hogar.

Zerimar cuenta con un local principal, una sucursal en las calles 18 de noviembre entre Azuay y Miguel Riofrío, una sucursal en la ciudad de Cuenca y una sucursal de ferrisariato con el nombre de Ferrimar, lo cual artículos de ferretería y maquinarias.

Sus proveedores son: Makita, Sony, Samsung, Philips, Alpina, Stanley, Bellota, DeWalt, Lg, Confiteca, Norton, Nestlé.

1.3.7.6. Tía S.A.

El 29 de noviembre de 1960 el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer fundan el primer almacén Tía en la ciudad de Guayaquil, comercializando productos de consumo hogareño y personal, en diciembre de 1961 se inaugura el primer local en Quito, cuentan con 130 locales en 19 provincias. Cuentan con su propia marca bajo el nombre Multiahorro.

Ofrece productos de consumo masivo, se especializa en ofertas innovadoras, de temporada y cuenta actualmente con 172 almacenes a nivel nacional.

La palabra Tía en idioma checo, es “Te-Ta” representa lo que en Sudamérica denominamos “tía”, aquel familiar generoso y afectivo que premia con regalos como símbolo de reconocimiento por algo bien hecho. El concepto fue ese, contar siempre con una Tía generosa (TIA S.A., 2016).

Fueron los pioneros en implementar los autoservicios, debido a esto los clientes guardaban distancia de estos negocios, por lo cual la empresa tuvo declives y ofrecían productos con precios bajos para que los consumidores se sientan atraídos.

El 18 de noviembre de 2011 se reinaugura el local principal en la ciudad de Loja y el 07 de marzo del 2013 se inaugura una sucursal en el centro comercial Plaza del Valle.

1.3.7.7. Mercamax

El Autoservicio “MERCAMAX” es una entidad considerada legalmente como persona jurídica y formada con el capital propio del Sr. Julio César Balcázar Ortiz, el mismo que inició sus labores de comerciante en el año de 1993 con una pequeña bodega, cuyo nombre fue “Comercial Julio Cesar” ubicado en las calles Rocafuerte entre 18 de Noviembre y Sucre de la ciudad de Loja y cuya principal actividad era la venta de productos de primera necesidad (Duarte , Correa, & Gordillo, 2011).

Luego de haber realizado la misma actividad por 12 años, deciden dejar de ser un comercial y pasar a ser un autoservicio, debido a la competencia en el mercado y el objetivo de crecer y ser competitivos. De esta manera en octubre del año 2004 se registra el nombre y marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

En agosto del año 2004 inician sus actividades como autoservicio, realizando ventas al por mayor y menor, éste es administrado por su propietario, ofreciendo productos de consumo masivo como: alimentos, artículos de limpieza, artículos para bebes, licores, lácteos, artículos de limpieza del hogar, entre otros.

1.3.8. Merchandising

Es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. (Palomares, Marchandising. Teoría, práctica y estrategia, 2009)

Silva citado por Prieto (2010) indica que es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción.

El merchandising implica tomar decisiones para (Parra et al, 2012):

- Realzar la oferta con una presentación visual adecuada.
- Animar la comercialización gracias a demostraciones de producto.
- Atraer público al punto de venta a través de promociones en los medios de comunicación
- Potenciar la rotación de productos por la adaptación permanente del surtido a las necesidades de los clientes.
- Conseguir que el producto se venda de manera activa en el lineal al crear un entorno de seducción atractivo para el cliente.
- Estudiar el comportamiento del consumidor en la tienda para hacer que la compra sea más fácil.
- Entretener y divertir al consumidor en la tienda.
- Tener un nivel de inventario óptimo.
- Rentabilizar los espacios etc.

1.3.8.1 Objetivos del merchandising

Para rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del merchandising se basa en los siguientes objetivos (Badia & Garcia, 2013):

- Mostrar más atractivo el producto mediante una adecuada exposición del mismo.
- Crear un ambiente agradable y de animación para que la compra no resulte rutinaria.
- Aumentar la afluencia del publico

- Multiplicar los efectos de una campaña promocional, colocar el producto al alcance de las manos del consumidor.
- Gestionar la superficie de ventas para rentabilizarla.
- Incrementar la rotación del producto.
- Eliminar el stock de artículos
- Atraer la atracción del comprador e impulsar la relación promotor-consumidor.

1.3.8.2. Beneficios del merchandising

El merchandising es importante en la medida en que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia (Prieto, 2010).

Dentro de los beneficios que se obtienen al implementar un plan de merchandising dentro de una empresa tenemos los siguientes (Prieto, 2010):

Consumidor

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado.
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

Productor

- Da vida al producto.
- Desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reducir costos de operación comercial.
- Afinar las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigenar el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.
- Crea ambientes cómodos.
- Mejora la calidad del servicio.
- Vencer a la competencia.

Distribuidor

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.
- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácil con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejor ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vencer a la competencia.

1.3.8.3. Tipos de merchandising

Merchandising visual

Apoya las decisiones estratégicas mediante 6 elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que proporcione las ventas por impulso (Palomares, 2011).

Para Badia & Garcia (2013) consiste en la exhibición adecuada de los productos, colocándolos en el lineal según la categoría del producto, y la familia y subfamilia a la que pertenezcan, con la finalidad de optimizar la circulación de los clientes en el punto de venta.

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa (Prieto, 2010).

Tiene como objetivo crear un espectáculo en el punto de venta con el fin de comunicar la imagen corporativa del establecimiento, de atraer a los clientes y de incrementar las ventas.

Interviene en el interior y exterior de la tienda mediante la ambientación, el aspecto físico, el trato al cliente, el material PLV, el surtido, la disposición de los productos (Parra et al, 2012).

Para Badia & Garcia (2013) consiste en transformar el acto de comprar en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una tienda de espectáculo a través de las técnicas de animación (promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y degustaciones), creando un ambiente especial en el establecimiento para promover la imagen del local.

Merchandising y publicidad

Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto (Prieto, 2010).

1.3.8.4. Funciones del merchandising

Wellhoff y Masson citados por Prieto (2010), quienes afirmaron que “el merchandising es vender mejor, más y con más beneficio”, se verán algunas funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta:

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta. • Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa.

1.4. Objetivos

Para la presente investigación se plantearon los siguientes:

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la marca distribuidor en la percepción de compra del consumidor en la ciudad de Loja.

1.4.2. Objetivos específicos

a) Determinar el perfil del consumidor de la ciudad de Loja.
b) Identificar los productos con marca distribuidor que se comercializan.
c) Diseñar una propuesta para la comercialización de los productos con marca distribuidor en la ciudad de Loja.

1.5. Metodología

Para la presente investigación la metodología que se utiliza se enfoca en una investigación de campo, bibliográfica y descriptiva para obtener información cualitativa y cuantitativa que sirve de guía para realizar la propuesta de mejora, la cual tiene como finalidad impulsar los productos con marca distribuidor de Supermaxi y Gran Akí para que los consumidores conozcan y adquieran estos productos.

Investigación de campo

Se obtiene información real que permite justificar los medios reales en los que se han conseguido los datos.

Se recogerá y registrará información relativa al comportamiento de los consumidores de productos con marca distribuidor, a través de encuestas para los consumidores y entrevistas a los directivos de los supermercados.

Investigación bibliográfica

Este método permitirá la obtención de información relacionada con la marca fabricante, marca distribuidor, perfil del consumidor, hábitos de compra que son necesarios para generar más conocimiento acerca del tema, a partir del uso apropiado y adecuado de dicha información.

Investigación descriptiva

Se describirá las características y perfiles de los consumidores o cualquier otro fenómeno que influya en el proceso de compra de los clientes con respecto a los productos con marca distribuidor que se comercializan en la ciudad de Loja.

1.5.1. Muestreo

El universo corresponde a la población mayor a 15 años del cantón Loja, debido a que se ha verificado por observación que son quienes compran en los supermercados que venden productos con marca distribuidor, del cual se obtiene la muestra para aplicar las encuestas. Siendo la población de 108.201 personas.

Para realizar el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

e= error: 6%

Z= Nivel de confianza: 94%

p= Probabilidad de que ocurra: 0.05

q= Probabilidad de que no ocurra: 0.05

$$n = \frac{1.88^2 (0.5)(0.5)}{0.06^2}$$

$$n = 245\ clientes$$

Se utiliza el muestro aleatorio simple para elegir los consumidores a los que se aplica la encuesta, debido a que no todos los clientes de Supermaxi y Gran Akí, adquieren los productos con la marca distribuidor de éstos.

1.5.2. Recolección y tratamiento de la información

Luego de aplicar las encuestas, se realiza la tabulación de los datos obtenidos para conocer su frecuencia que nos sirve para introducir la información en el programa SPSS, el cual nos ayudó a almacenar los datos, a cuantificarlos y elaborar gráficos para presentar los resultados y realizar su posterior análisis.

CAPITULO 2. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR DE LA CIUDAD DE LOJA

2.1. El perfil del consumidor.

Ibarra citado por Santamaría (2014) señala que la marca propia se caracteriza por ofrecer un producto de calidad a un buen precio, y con esto mantiene la fidelidad del cliente, aprovechando el prestigio obtenido a lo largo de los años por la cadena de supermercados que pone su nombre.

Para definir el perfil del consumidor de productos con marca distribuidor y su comportamiento ante la compra de éstos, se analiza los diferentes factores que influyen en ellos, tales como los factores demográficos, sociales, psicológicos y culturales, a medida que el consumidor pasa por el proceso de compra, éste va formando un criterio, para luego utilizarlo en sus futuras compras.

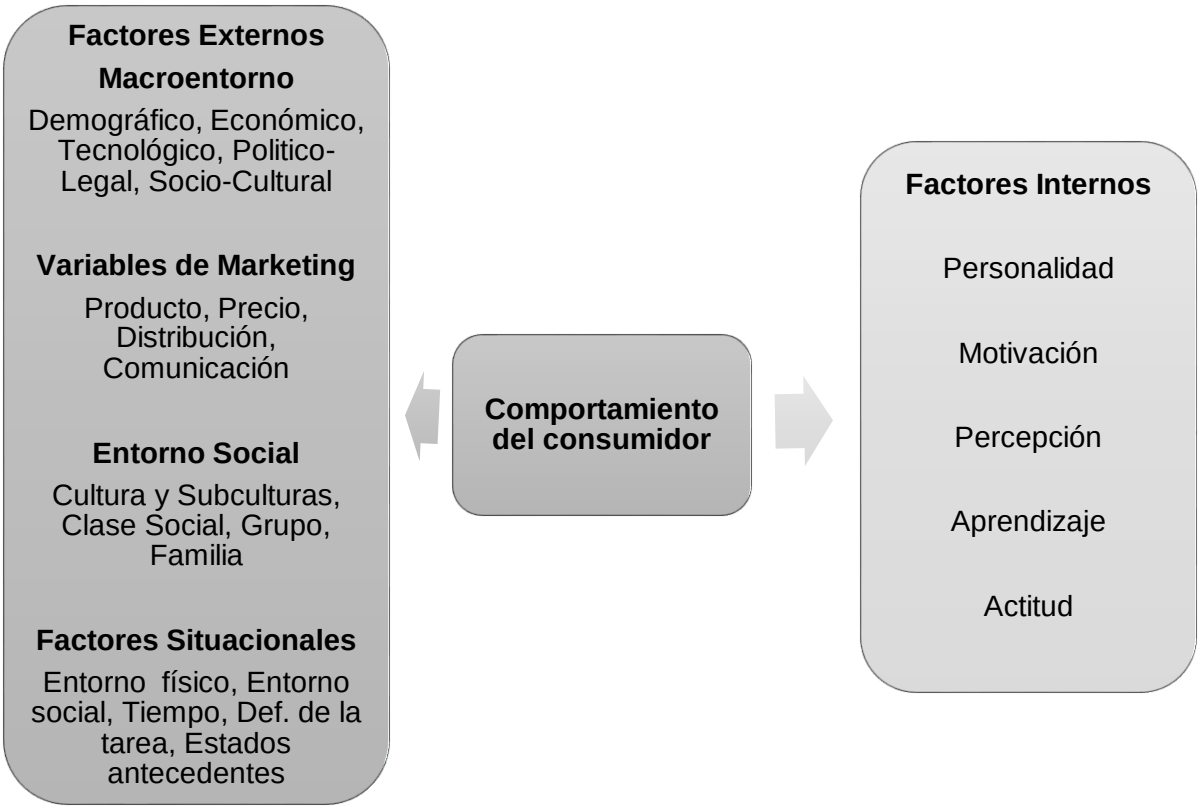

Figura 5. Modelo del comportamiento del consumidor
Fuente: Casado & Sellers (2013)
Elaborado por: Cecibel Soto

Los consumidores de marcas distribuidor tienden a percibir a estas como marcas de baja calidad, frente a las marcas de fabricante, estas tienen mayor prestigio y fidelidad por parte de los compradores.

Para Gómez, Paiva & Schnettler (2012) el conocimiento o familiaridad de las marcas de distribuidor influye positivamente en la actitud, debido a que una mayor familiaridad conduce a una mayor comprensión y evaluación de los atributos de estos productos y los consumidores pueden hacer comparaciones respecto de las marcas equivalentes de fabricante.

La imagen y prestigio que proyecta un distribuidor o establecimiento influye en el consumidor, creando una asociación entre la marca del producto y el establecimiento que comercializa dicho producto, lo que genera confianza en el comprador.

Los consumidores al momento de realizar sus compras tienen diferentes objetivos, como: ahorrar (buscar ofertas, productos de bajo precio), productos de alta calidad, debido a que las marcas distribuidor cuentan con un precio bajo, tienden a ser más acogidas por los compradores, pero se ven afectadas cuando los compradores buscan que los productos tengan alta calidad.

Los productos con marca distribuidor al contar con un precio bajo no brindan ofertas al consumidor, es por esto que la intención de comprar de los consumidores disminuye y prefieren adquirir productos con marca de fabricante que se encuentran en oferta.

Allen & Rao citado por Gómez, Paiva & Schnettler (2012) señalan que los clientes visitan un local comercial sobre la base de una dimensión afectiva y una cognitiva, la evaluación afectiva está fundada en una interacción humana y la cognitiva se basa en la evaluación de la relación comercial referente a dimensiones de conveniencia, como precios, cercanía, surtido de productos, entre otras.

Al contar con mayor conocimiento de los atributos de los productos ofertados con marca distribuidor, los consumidores tienden a comprar con mayor frecuencia dichos productos.

Luego de haber realizado la aplicación de las encuestas se determinaron las características que poseen los consumidores de la marca distribuidor de los supermercados Supermaxi y Gran Akí.

Tabla 4. Resultados encuestas

Factores Externos	
Macroentorno	Los principales consumidores de la marca distribuidor de Supermaxi y Gran Akí son mujeres con un 60% de entre 25 a 44 años.
Variables de marketing	Los productos con marca distribuidor presentados en percha son atractivamente visuales para el 100% de los consumidores, optando por adquirir productos con marca distribuidor debido a que buscan economizar, siendo de su preferencia productos de abastos, limpieza del hogar y cuidado de la ropa.
Factores situacionales	Los consumidores realizan sus compras en el supermercado más cercano a su hogar o el que sea habitual, con una frecuencia mensual y quincenal. El supermercado con mayor afluencia es Supermaxi con un 69%, mientras que Gran Akí cuenta con un 31%.
Factores Internos	
Personalidad, motivación, percepción, aprendizaje, actitud	Los consumidores que adquieren estos productos lo hacen por experimentar, por costumbre, por el rendimiento y referencias de familiares o amigos. Por otro lado, consideran que los productos con marca distribuidor y marca fabricante son similares en calidad, debido a que creen que poseen los mismos atributos y la única diferencia que encuentra es el precio y la marca.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

2.2. El proceso de compra.

Para presentar el proceso de decisión de compra se considera el esfuerzo que el consumidor realiza al momento de tomar una decisión.

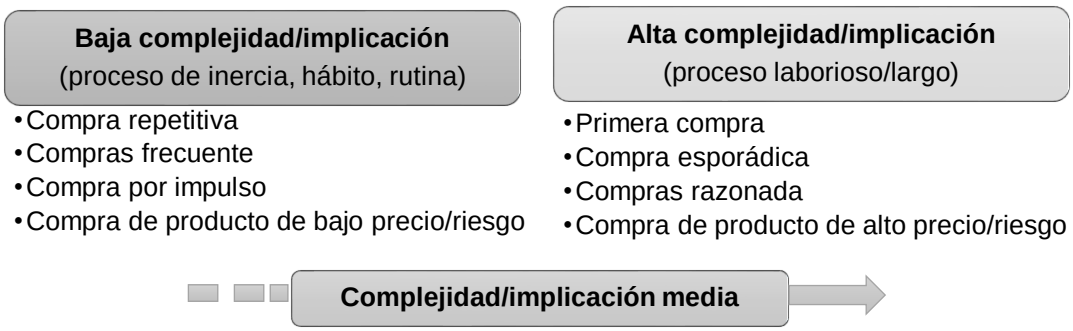

Figura 6. Tipos de compra según el grado de complejidad de la misma o el grado de implicación del consumidor
Fuente: Casado & Sellers (2013)
Elaborado por: Cecibel Soto

El proceso de compra de bienes o servicios se caracteriza por la existencia de cinco fases que resumen un proceso general que lleva al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad genérica hasta la evaluación de la compra de un determinado producto (Baena, 2011).

Figura 7. Proceso de Compra
Fuente: Casado & Sellers (2013)
Elaborado por: Cecibel Soto

a) Reconocimiento de la necesidad

Ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal (Casado & Sellers, 2013).

Este reconocimiento puede ser influido por diferentes variables como un producto descontinuado, la insatisfacción con los productos que se adquiere, entre otros.

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos o estímulos externos (Baena, 2011).

El proceso de reconocimiento cuenta con 4 factores: la magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado, la importancia del problema, la urgencia con que éste necesite ser resuelto y la previsibilidad del mismo. (Casado & Sellers, 2013)

Dándonos como resultado la clasificación de los problemas que son:

- Ordinarios
- Urgentes
- Planeación
- Cambiantes

Con esta información se crean estrategias que permitan que el consumidor distinga entre su estado de deseo y lo que realmente necesita, logrando que investigué, analice, evalué y compre los productos que satisfagan sus necesidades.

b) Búsqueda de información

Luego de haber reconocido el problema, el consumidor realiza una investigación de los productos y marcas para contar con la información necesaria y determinar que productos satisfacen sus necesidades.

Para ello, en primer lugar realizará una búsqueda interna, utilizando la información almacenada en la memoria de experiencias anteriores. Si la información obtenida con esta vía no es suficiente, el individuo utilizará la búsqueda externa, que consiste en recabar información de fuentes externas. Éstas pueden ser de cuatro tipos: personales y fuera del control del marketing, independientes, de marketing y fruto de la experiencia directa a través de la inspección o prueba del producto (Casado & Sellers, 2013).

c) Evaluación de alternativas

El consumidor luego de obtener la información de los diferentes productos y marcas, define un número determinado de éstos y realiza la evaluación de cada uno para tomar una decisión.

Una forma de reducir el número de alternativas consiste en seleccionar un atributo del producto y excluir a todos los que no lo tengan. Otra manera de reducir el número de opciones es a través de la aplicación de límites: niveles mínimos (calidad, reputación, seguridad, etc.) o niveles máximos (por ejemplo, el precio) de un atributo (Baena, 2011).

d) Decisión de compra

Después de haber percibido la necesidad, buscar información y evaluar las alternativas existentes, el consumidor siente la intención de adquirir un producto específico. Sin embargo, la intención de compra y el hecho de realizar la compra, son actuaciones diferentes (Baena, 2011).

No obstante, el consumidor tiene la intención de obtener un producto determinado pero diferentes variables pueden influir en la decisión de no adquirirlo.

El consumidor no solo decide entre el producto o marca que quiere adquirir, también toma en consideración el establecimiento en el que realizara la compra tomando en cuentas diferentes factores como: la ubicación, el servicio, las promociones, el prestigio del establecimiento, entre otros.

e) Evaluación posterior a la compras

Posteriormente de haber realizado la compra, el consumidor evalúa si el producto ha cumplido con sus exceptivas y el grado de satisfacción de haberlo adquirido.

Así pues, una vez realizada la compra, cualquier cliente experimenta alguno de los siguientes sentimientos (Baena, 2011):

- Placer
- Satisfacción
- Insatisfacción
- Disonancia cognitiva

Finalmente, la experiencia adquirida por el consumidor durante el proceso puede constituir una fuente de retroalimentación para tres elementos del modelo: 1) el mismo proceso de decisión, ya que la información se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión; 2) la estructura interna del individuo, ya que la experiencia puede modificar los criterios de evaluación, las actitudes y/o las percepciones con respecto al producto evaluado; y 3) las variables de marketing, sobre todo a través de la información que la empresa obtiene del servicio posventa, del departamento de atención al cliente y de sus propios resultados (cifras de ventas, cuotas de mercado) (Casado & Sellers, 2013).

Tabla 5. Resultados encuestas

Reconocimiento de la necesidad	Los consumidores reconocen que tienen una necesidad al momento en que los productos que han adquirido se han terminado por ende realizan sus compras mensual y quincenalmente.
Búsqueda de información	Debido a que los consumidores cuentan con información previa de los productos que desean tienden a no buscar nueva información por ende el 27% adquieren los productos con marca fabricante. Mientras que el 73% de consumidores buscan nuevas alternativas que cumplan con sus necesidades.
Evaluación de alternativas	Los consumidores luego de obtener la información evalúan las alternativas y escogen las más acorde a sus necesidades, tomando en cuenta los atributos como: rendimiento, precio, variedad, calidad, entre otros. Es por esto que el 69% de los consumidores considera que los productos de marca distribuidor son similares en la calidad a los productos de marca fabricante. Mientras que el 31% consideran los productos con marca fabricante son de mayor calidad a los productos de marca distribuidor.
Decisión de compra	Los consumidores para realizar la compra no solo consideran la marca y los productos que van a adquirir, también toman en cuenta el establecimiento en donde la van a realizar. Es por esto que el 69% realiza sus compras en Supermaxi y el 31% en Gran Akí ya sea porque es costumbre, tradición familiar o el establecimiento se encuentra cerca de su domicilio. El 73% de consumidores adquieren los productos con marca distribuidor para experimentar, economizar o porque un familiar se lo recomendó. Mientras que el 27% adquiere los productos con marca fabricante por costumbre.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

2.3. Variables que determinan las preferencias de compra de productos MF y MD

Bellizzi et al; Cunningham et al; Hawes et al citados por Marañón (2013) expresa que los consumidores aún encuentran a las marcas nacionales o de fabricante superiores a las MDD en aspectos como calidad en general, sabor, aroma y confianza.

Generalmente los consumidores tienen la percepción de que la marca distribuidor es de menor calidad frente a la marca fabricante, teniendo en cuenta como factores principales los componentes, sabor y aroma de los productos.

Sethuraman; Cunnungham citados por Marañón (2013) se suele encasillar a las MF como las que proporcionan utilidad hedónica y calidad, en oposición a las MDD consideradas como más baratas, con un diseño de envase más pobre, carentes de un fuerte reconocimiento de marca y raramente publicitadas a nivel nacional.

Riesgo

Bettman, 1974; Livesey y Lennon, 1978; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996 citados por González, Díaz y Trespalacios (2007) mencionan que la relación existente entre el riesgo percibido y la elección de marcas del distribuidor o productos genéricos frente a marcas del fabricante, han llegado en su práctica totalidad a la conclusión de que el riesgo percibido siempre es mayor en los productos con marca del distribuidor que en los que presentan marca del fabricante.

El consumidor tiene conocimiento y está familiarizado con los productos que ofertan los fabricantes y los atributos de éstos por ende perciben que el riesgo es menor al momento de realizar la compra debido a que consideran que los productos de marca fabricante son de menor calidad y el riesgo de adquirirlo es alto.

Aunque los productos de marca distribuidor tengan una alta difusión en el mercado, los consumidores seguirán comparando estos productos frente a los de marca fabricante, y seguirán siendo considerados una alternativa de alto riesgo, afectando de manera directa la intención de comprar del consumidor.

Atributos del Producto-Calidad

Olson y Jacoby citados por González, Díaz y Trespalacios (2007) expresan que el conjunto de atributos que conforman un producto puede ser clasificado en dos grandes grupos: los atributos intrínsecos, específicos de cada producto y relacionados con sus características físicas (color, sabor, textura) y los atributos extrínsecos, relacionados con el producto pero que no constituyen la esencia del mismo (precio, marca o esfuerzo publicitario).

El consumidor al evaluar los atributos intrínsecos de los productos con marca distribuidor y establece que la información no es suficiente, procede a realizar la evaluación de los atributos extrínsecos para determinar la calidad de estos.

Por ende, los consumidores al evaluar la calidad de los productos toman como referencia los atributos como la marca, precio, imagen y empaque.

En cuanto a los productos con marca distribuidor suelen tener desventaja en sus atributos extrínsecos frente a la marca fabricante debido a que han optado una estrategia de bajo costo, por ello, comercializan los productos con menor precio.

Familiaridad con la marca distribuidor

Alba y Hutchinson citados por González, Díaz y Trespalacios (2007) consideran que conforme los consumidores adquieren más familiaridad con una marca, cambia su estructura de conocimiento acerca de la misma, ya que se reduce la incertidumbre que el consumidor percibe en su compra.

Familiarizarse con los productos de una marca ayuda al consumidor a tener un mayor conocimiento de los atributos y evalúa su calidad, lo que permite que se reduzca la incertidumbre que tiene al momento de realizar la compra.

El no estar familiarizado con los productos de una marca provoca que el consumidor tenga mayor incertidumbre sobre estos, debido a que desconoce las características que poseen y son descartados de entre las opciones que tiene al momento de tomar la decisión de comprar.

Por ende, mientras más se conoce y se familiariza con un producto es menor el riesgo que se toma al momento de realizar la compra.

Calidad de la marca fabricante frente a la marca distribuidor

Existen estudios que han manifestado que los consumidores perciben que los productos con marca distribuidor son inferiores en calidad a los de marca fabricante.

Esta inferioridad es una fuente de incertidumbre para los consumidores finales acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de marcas del distribuidor y, en consecuencia, se reducen las posibilidades de ser elegidas. (González, Díaz, & Trespalacios, 2006)

Tabla 6. Diferencias entre marca del fabricante y marca distribuidor

Características	Marca fabricante	Marca distribuidor
Segmento objetivo	Buscan minimizar el riesgo de comparación. Son contrarios al riesgo. Leales a la marca. Sensibles a la imagen social-status. Compradores impulsivos y rápidos.	Sensibles al precio. Compradores que comparan precios. Preocupación por la calidad. Asumen riesgos moderados Leales al distribuidor
Producto	Alta notoriedad. Controles de calidad altos. Fácilmente identificables. Líneas de productos muy profundas. Buena imagen y confianza.	Calidades muy parecidas a las marcas del fabricante. Menor énfasis en el Packaging. Menos variedad No son conocidas por aquellos consumidores que compran en otros distribuidores.
Distribución	Generalmente lo venden muchos distribuidores competidores entre sí.	Se venden en una misma cadena de distribución.
Comunicación-promoción	Publicidad y comunicación pagada por el fabricante. Publicidad en colaboración con distribuidores u otras marcas.	Publicidad pagada por el distribuidor.
Precio	El más alto. Generalmente sugerido por el fabricante.	Moderado, controlado por el distribuidor.
Objetivos de marketing	Generar lealtad y fidelidad a la marca y mantener el control del fabricante.	Generar lealtad a la enseña del distribuidor y control del distribuidor.

Fuente: Jiménez et al (2004)
Elaborado por: Cecibel Soto

Es por esto que el consumidor busca que el atributo más importante del producto que va a adquirir sea la calidad.

Por ende, la marca distribuidor tiene que generar la percepción de que la calidad de sus productos y de marca fabricante son similares, de esta manera aumentará la intención de compra por parte del consumidor.

Tabla 7. Resultados encuestas

Variables	
Riesgo	El riesgo que perciben los consumidores al adquirir los productos con marca distribuidor es alto debido a que no conocen los atributos de estos productos y consideran que no tienen la misma calidad que los productos marca fabricante. Además están familiarizados con los productos de marca fabricante y son los que por costumbre adquieren con mayor frecuencia. El 73% de consumidores al estar familiarizados con los productos con marca distribuidor consideran que el riesgo de volver a adquirirlos es menor. Siendo de su preferencia los productos de abastos, limpieza del hogar, cuidado de la ropa e higiene personal.
Atributos del producto-calidad	Los consumidores al tomar la decisión de realizar la compra consideran importante comparar los atributos de los productos de marca fabricante y marca distribuidor tomando como referencia el precio, empaque, imagen, rendimiento, el sabor, para de esta manera determinar la calidad. El 73% adquieren los productos con marca distribuidor debido que consideran que los productos tienen la misma calidad que los productos con marca fabricante.
Familiaridad con la marca distribuidor	El 27% de consumidores al no estar familiarizados con los productos de marca distribuidor tienen la percepción de que son productos de baja calidad y consideran que el riesgo de adquirirlos es alto. Aunque han visto dichos productos en percha no son de su preferencia. El 73% de consumidores están familiarizados con los productos de marca distribuidor debido a que los han adquirido por economizar, por el rendimiento y por experimentar con éstos.
Calidad de la marca fabricante frente a la marca distribuidor	El 69% consideran que los productos de marca distribuidor son de similar calidad porque que conocen las características de los productos y la única diferencia que pueden determinar entre estos productos es el precio. Mientras que el 31% encuentran varias diferencias entre estos productos debido a que consideran que la presentación, el empaque, el rendimiento y la calidad son mayores en los que ofertan la marca fabricante.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

CAPITULO 3: PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCA DISTRIBUIDOR

3.1. Cartera de productos con marca distribuidor

Supermaxi y Gran Akí cuentan con una amplia gama de productos tales como abastos, legumbres, limpieza del hogar, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 8. Productos con marca Supermaxi y Gran Akí

Abastos	Legumbre, embutidos, lácteos y juegos	Congelados, huevos y pollo	Limpieza del hogar	Cuidado de la ropa	Higiene personal	Varios
Fettuccine	Lechuga	Langostinos	Escobas	Suavizante	Jabón	Comida para perros
Spaghetti	Queso	Camarones	Rasqueteadores	Detergente	Papel higiénico	Arena para gatos
Fideos	Queso mozzarella	Pollo entero	Desinfectantes	Detergente liquido	Cremas	Velas
Azúcar	Queso ricota	Tilapia	Fundas de basura	Cloro	Shampoo	Vasos
Sal	Leche	Picudo	Cloro en polvo	Jabón	Jaboncillo	Copas
Condimentos	Yogurt	Huevos	Guantes	Quita manchas en polvo	Toallitas húmedas	Sartén
Arroz	Chorizo	Mix de verduras	Trapeadores	Quita manchas liquido	Enjuague bucal	Servilletas
Aceite	Champiñones	Pulpa de fruta	Quita grasa		Shampoo para la caspa	Carbón
Aceite de girasol	Jugo de naranja	Helado	Guantes		Papel higiénico húmedo	Plástico
Agua	Jugos de sabores		Ambientadores en spray			Platos plásticos
Agua mineral			Cloro en polvo			Velas
Salsa de tomate						Papel aluminio
Mayonesa						Copas de vidrio
Frutos secos						Fry pan
Puré						Cucharas plásticas
Papas						
Chifles						
Manjar de leche						
Vinagre						
Tés						
Mermeladas						
Tortas						
Pan integral						
Nueces						
Cocoa en polvo						

Fuente: Supermaxi (2017)
Elaborado por: Cecibel Soto

3.2. Propuesta para la comercialización de los productos con marca distribuidor

3.2.1. Resultados de la investigación

Una vez aplicada la encuesta a los consumidores de Supermaxi y Gran Akí y haber realizado su tabulación en el programa SPSS, se procedió a realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Los clientes de los supermercados Gran Akí y Supermaxi que no consumen los productos con marca distribuidor de dichos supermercados, consideran que estos tienen una calidad menor a los productos de marca fabricante.

Las razones por las que el 27% de consumidores no adquieren productos con marca distribuidor se debe a que no conocen los productos, conocen los productos pero no los prefieren y por costumbre adquieren productos con marca fabricante. Como lo muestra el gráfico 1.

Debido que los consumidores no han adquirido dichos productos creen que no cumplirán con sus expectativas y el riesgo que corren al comprarlo es mucho mayor al riesgo que corren al adquirir productos con marca fabricante, del cual ya tienen conocimiento de las características que poseen.

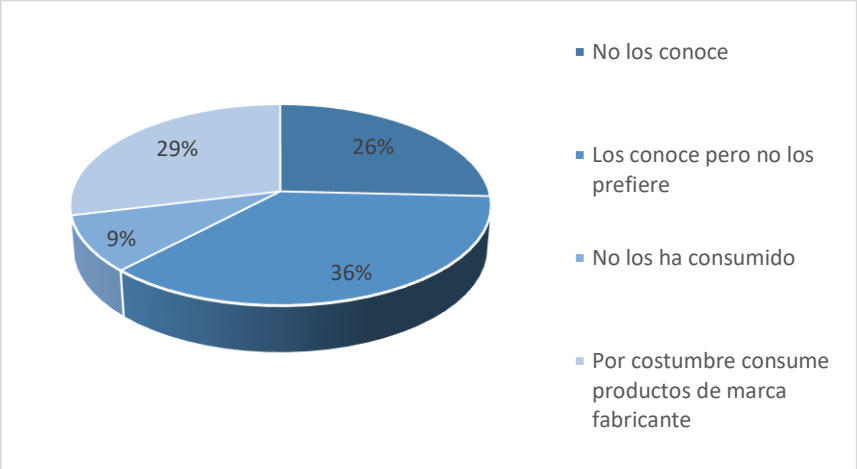

Gráfico 1. Señale las razones por las que no consume productos con marca distribuidor
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

Lo que los motivaría a adquirir dichos productos es que se realizaran constantes degustaciones y periódicas promociones, como lo muestra el grafico 2. Para de esta manera tener mayor conocimiento de los productos y en sus futuras compras adquirirlos.

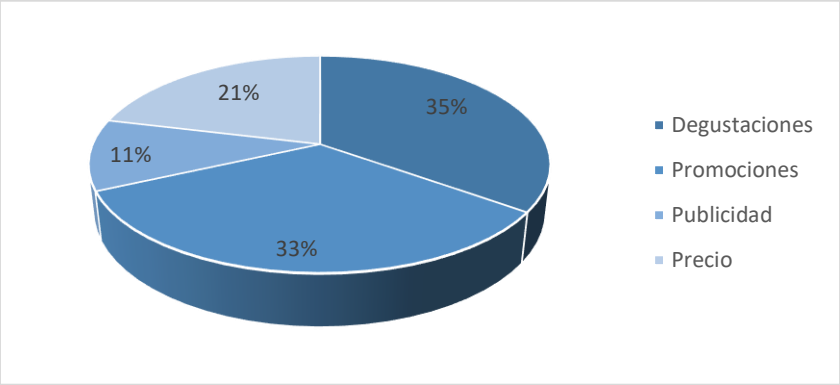

Gráfico 2. ¿Qué lo motivaría a comprar estos productos?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

Dentro de la amplia gama de productos con marca distribuidor que comercializan Supermaxi y Gran Akí, los consumidores adquirían productos de abasto, limpieza del hogar, cuidado de la ropa e higiene personal porque consideran que estos no llevan un proceso de producción complejo y que los componentes que contienen no son diferentes a los de los productos con marca fabricante.

Al contrario de los productos como jugos, lácteos, pollo y embutidos de los cuales desconocen los componentes que contienen, prefieren adquirir productos de los que tienen conocimiento y están familiarizados.

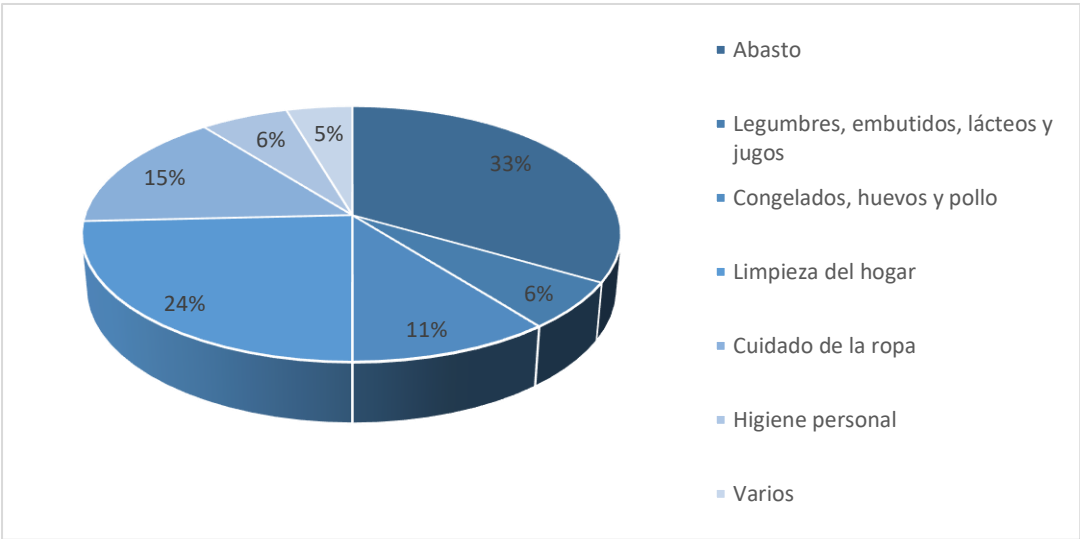

Gráfico 3. ¿Qué productos consumiría?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

Los productos con marca distribuidor y marca fabricante son considerados por los consumidores de similar calidad, debido a que poseen los mismos atributos, en lo que se refiere a empaque, rendimiento e imagen, mientras que otro grupo califican a éstos como de menor calidad tomando como referencia el sabor, presentación, el precio y no están familiarizados con estos productos porque no existen campañas publicitarias que den a conocer las características y calidad que ofrecen.

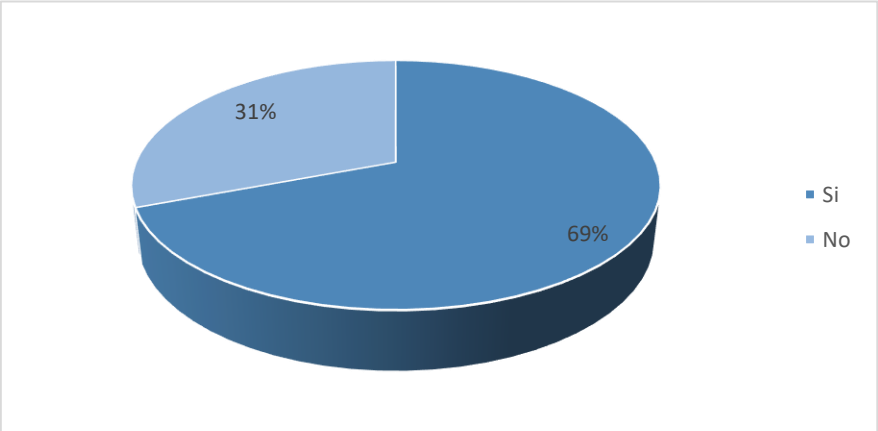

Gráfico 4. ¿Considera que los productos con marca distribuidor son similares en calidad a los productos con marca fabricante?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

3.2.2. Propuesta

Esta propuesta servirá de guía a los supermercados Supermaxi y Gran Akí, debido a que les brinda las herramientas necesarias para que lleven adelante un plan de acción, el que les permitirá incrementar las ventas de sus productos.

Para la elaboración de este plan se utilizó la información recolectada a través de las encuestas, así mismo se usó el marco teórico sobre el merchandising.

Objetivo general:

Crear un plan de merchandising para la comercialización de los productos con marca distribuidor de Supermaxi y Gran Akí ubicadas en la ciudad de Loja.

Objetivos específicos:

- Elaborar estrategias de merchandising afines a las necesidades de los productos con marca distribuidor.

- Brindar alternativas que incentiven a los supermercados Supermaxi y Gran Akí a implementar estrategias de merchandising, para mejorar la comercialización de sus productos.
- Incentivar al consumidor para que adquiera los productos con marca distribuidor.

Al implementar la propuesta se busca tener beneficios como aumentar la comercialización y la publicidad de los productos con marca distribuidor, teniendo una adecuada administración del espacio físico en el cual son exhibidos.

Estrategia 1: Elaborar etiquetas que hagan más visible el precio de los productos con marca distribuidor frente a la marca fabricante.

Objetivo

Atraer la atención del consumidor en el punto de venta utilizando propuestas visuales llamativas sobre el producto que estimule al consumidor a adquirir los productos.

Descripción

Para lograr que las etiquetas sean llamativas se debe tomar en consideración el color, diseño y tamaño, logrando que los productos con marca distribuidor resalten frente a los de marca fabricante.

Al mismo tiempo el precio de los productos con marca distribuidor debe ser impreso más grande y claro en comparación al de los de marca fabricante, de esta manera se llamará la atención del consumidor, lo que provocará curiosidad en el cliente y sentirá la necesidad de obtener más información sobre el producto.

Sé colocar los productos con marca distribuidor en un lugar estratégico (al inicio de los pasillos) en los exhibidores, siendo más accesibles para que el consumidor y éste puedo verlos con facilidad.

Tabla 9. Estrategia 1

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Atraer la atención del consumidor en el punto de venta utilizando propuestas visuales y llamativas sobre el producto que estimule al consumidor a adquirir los productos.	• Elaborar etiquetas con diseño llamativo. • Colocar etiquetas con el precio más grande y claro en las perchas. • Reorganizar los productos en los exhibidores.	Personal de marketing. Personal de almacén. Personal de percha	1 mes 1 día 15 días	250,00

Fuente: Estrategia 1
Elaborado por: Cecibel Soto

Estrategia 2: Informar a los consumidores sobre las ofertas del día.

Objetivo

Crear ofertas para atraer e incentivar a los consumidores para que compren los productos con marca distribuidor.

Descripción

Se designará un lugar para exhibir los productos con oferta, el lugar debe ser estratégico donde todos los consumidores puedan ver las ofertas, atraigan su atención y adquiera los productos. Se pueden realizar descuentos y promociones.

El lugar donde colocar los productos puede ser la entrada para lo primero que vea el consumidor sean las ofertas, además se realizaría una rotación de los lugares para que el consumidor que va con frecuencia al supermercado no se acostumbre a ver las ofertas en mismo lugar, estas variaciones podrían ser, en medio de los pasillos mientras los consumidores recorrer cada uno de los estantes visualizarían las ofertas o en la parte posterior de esta manera mientras el consumidor se dirige a otro pasillo vería el exhibidor con las ofertas.

Se crearán rótulos llamativos que difundan las ofertas para captar la atención del consumidor y este se interese por adquirir el producto.

Tabla 10. Estrategia 2

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Crear ofertas para atraer e incentivar a los consumidores para que compren los productos con marca distribuidor.	• Crear rótulos con las ofertas. • Colocar los productos en oferta en lugares estratégicos. • Rotar los productos en oferta. • Establecer un espacio físico para informar de las ofertas.	Personal de marketing. Personal de almacén. Personal de percha.	1 mes 1 día 15 días	540,00

Fuente: Estrategia 2
Elaborado por: Cecibel Soto

Estrategia 3: Dar a conocer los productos con menor rotación al consumidor a través de promociones.

Objetivo

Influir en la decisión de compra de los consumidores a través de promociones para que adquieran productos con menor rotación para incrementar la venta de estos.

Descripción

Al efectuar esta estrategia se dará a conocer la variedad de productos con marca distribuidor que ofertan Supermaxi y Gran Akí, logrando de esta manera aumentar la rotación de los productos con poco movimiento.

Para implementar esta estrategia se creará combos colocando productos con marca distribuidor de menor rotación y productos de marca fabricante de alta rotación, de esta manera el consumidor probará el producto y conocerá las características de éste, lo que disminuirá el riesgo de adquirirlo en la próxima compra debido a que está familiarizado con el mismo.

Al mismo tiempo se creará cupones de descuento mensuales para los productos con menor rotación para darlos a conocer al cliente.

Crear promociones en fechas importantes como el día de la madre, el padre, pascua, navidad, regreso a clases, entre otros, brindar un obsequio a los clientes al comprar un valor determinado, generará un valor agregado para el consumidor debido a que sentirá que es importante.

Realizar degustaciones de los productos de manera periódica para que los consumidores prueben el producto.

Las promociones que se implemente tendrán una duración máxima de 15 días, para que el consumidor no cree una impresión errónea del producto.

Tabla 11. Estrategia 3

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Influir en la decisión de compra de los consumidores a través de promociones para que adquieran productos con menor rotación para incrementar la venta de éstos.	• Crear combos de productos MD con menos aceptación y MF. • Crear cupones mensuales con descuesto de hasta el 10% en productos de MD con menos aceptación. • Mantener las perchas llenas para que producto esté disponible. • Crear promociones para días festivos. • Realizar degustaciones de los productos como leche, yogurt, queso, jugos, entre otros.	Personal de marketing. Personal de percha. Personal de marketing. Personal de percha	15 días 15 días Máximo 15 días. Siempre Periódicas	600,00

Fuente: Estrategia 3
Elaborado por: Cecibel Soto

Estrategia 4: Informar sobre las ofertas y promociones en la página web, redes sociales y material impreso.

Objetivo

Dar a conocer las ofertas y promociones a través de la página web redes sociales y material impreso.

Descripción

Se creará una sección en la página web en la que se informe sobre las ofertas y promociones de los productos con marca distribuidor, así como una sección en donde se dé a conocer los atributos de estos y no solo la gama de productos con los que cuenta, también se elaborarán y distribuirán panfletos y hojas volantes, esto hará que el consumidor sienta más confianza al adquirir estos productos.

La entrega de los panfletos y hojas volantes se realizarán en días con mayor afluencia de personas y horas específicas con el objetivo de atraer a nuevos consumidores e influir en su proceso de decisión de compra.

Tabla 12. Estrategia 4

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Dar a conocer las ofertas y promociones a través de la página web, redes sociales y material impreso.	• Elaborar la sección de información de los productos MD en la página web. • Crear la sección de promociones y ofertas en la página web. • Elegir los productos y el día en que se pondrán en oferta. • Elaborar panfletos y hojas volantes con las ofertas y promociones de los productos elegidos. • Ubicar los panfletos y hojas volantes.	Personal de marketing. Personal de percha.	15 días 15 días 1 mes 1 día	2000,00 600,00

Fuente: Estrategia 4
Elaborado por: Cecibel Soto

Estrategia 5: Capacitar al personal sobre las estrategias de merchandising

Objetivo

Crear un programa de capacitación que permita difundir las estrategias de merchandising a implementar y dar a conocer los atributos que poseen los productos con marca distribuidor.

Descripción

Capacitar al personal sobre los objetivos, funciones y beneficios que se obtendrán al aplicar las estrategias de merchandising, logrando de ésta manera comprometerlos e involucrarlos en el proceso de mejora y cumplir los objetivos que se han propuesto.

Familiarizar al personal con los atributos y características de los productos con marca distribuidor que se ofertan, crea una ventaja competitiva debido a que el personal conoce el producto que están ofreciendo y pueden resolver las dudas que tienen los consumidores sobre éstos, brindando de esta manera un mejor servicio al cliente.

Una buena atención al cliente permitirá la fidelización de los consumidores, esto fortalecerá la relación con el establecimiento, el posicionamiento de los supermercados en la mente del consumidor y cambiará la percepción que tiene el cliente sobre la atención que se le brinda.

Tabla 13. Estrategia 5

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Crear un programa de capacitación que permita difundir las estrategias de merchandising a implementar y dar a conocer los atributos que poseen los productos con marca distribuidor.	• Capacitar al personal de percha, servicio al cliente y del almacén. • Disponer con los recursos necesarios para llevar a cabo la capacitación. • Resolver las dudas del cliente sobre el producto que van adquirir.	Personal de recursos humanos. Personal de percha. Personal de atención al cliente.	2 días Siempre Siempre	800,00

Fuente: Estrategia 5
Elaborado por: Cecibel Soto

Evaluación y control de las estrategias de merchandising

Se establece herramientas que permiten medir el cumplimiento de las estrategias propuestas en el plan con el fin de realizar modificaciones o ajustes de ser necesario.

Para la evaluación y control se crea una serie de formatos para cada una de las estrategias planteadas.

A continuación, se presenta un formato para controlar el número de etiquetas colocadas en los exhibidores:

Tabla 14. Evaluación y control etiquetas

Empresa	
Coloque la información requerida	
Producto **Ubicación** **Dimensiones**	
Encargado Fecha de colocación	

Fuente: Estrategia 1
Elaborado por: Cecibel Soto

El siguiente formato servirá para conocer la efectividad de cada una de las estrategias, al mismo tiempo nos servirá como guía para corregir las acciones que se están realizando mal y no tienen éxito.

Tabla 15. Evaluación y control de las extrategias

Empresa			
	Actividades Planeadas	**Actividades Reales**	**Porcentaje de cumplimiento**
Estrategia 1			
Estrategia 2			
Estrategia 3			
Estrategia 4			
Estrategia 5			

Fuente: Evaluación y Control
Elaborado por: Cecibel Soto

El formato que se presenta a continuación servirá para conocer la cantidad de material impreso que se ha colocado.

Tabla 16. Evaluación y control material impreso

Empresa	
Fecha colocación:	
Material colocado:	
Afiche	
Panfleto	
Hojas volantes	
Cantidad colocada:	
Encargado	

Fuente: Estrategia 4
Elaborado por: Cecibel Soto

Para medir el impacto que tienen las promociones en los sitios web se lo hará a través de Google Analytics, el cual nos dará a conocer la interacción que tienen los clientes con la página web.

CONCLUSIONES

- El principal objetivo de los supermercados Supermaxi y Gran Akí es brindar a sus consumidores productos con marca distribuidor de calidad a un precio justo, logrando la satisfacción del cliente.
- Una marca debe diferenciarse en cuanto a imagen, presentación, prestigio y calidad, lo que crea valor para la marca y una ventaja competitiva frente a su competencia.
- Es importante para una marca publicitar sus productos, debido que de esta manera logrará posicionarse en la mente de los consumidores y por ende son adquiridos con mayor frecuencia.
- Los resultados obtenidos de la investigación, sirvieron para conocer la conducta y actitud del consumidor frente productos con marca distribuidor, así mismo se dio a conocer los factores que influyen el proceso de decisión de compra.
- El desconocimiento de las características y la falta de familiarización con los productos con marca distribuidor crean el consumidor la percepción de que estos son de menor calidad y el riesgo de adquirirlo es alto por ende prefieren consumir productos con los cuales están familiarizados.
- Contar con un plan que brinde las herramientas adecuadas ayudara a fortalecer el posicionamiento de los productos en la mente de consumidor, el cual adquirirá con mayor frecuencia y aumentara la venta de éstos.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable crear estrategias que permitan cumplir con las expectativas de los clientes, planteando objetivos y estrategias adecuadas para crecer y posicionarse en el mercado.
- Crear promociones y degustaciones para los productos con marca distribuidor (jugos, yogurt, queso, leche) permitirá que el consumidor se familiarice con los productos y aumentará la probabilidad de que adquiera dichos productos en su siguiente compra.
- Es importante elaborar un plan de merchandising para impulsar los productos de marca distribuidor debido a que brindan las herramientas necesarias para promover los atributos con los que cuentan éstos, atrayendo a los consumidores a través de la imagen, presentación, diseño, promociones y publicidad.
- Es importante capacitar al personal sobre las técnicas y beneficios del merchandising, debido a que de esta manera estarán involucrados en el proceso de mejora que se ha planteado, logrando que se implemente de manera eficiente el plan.
- Es indispensable que el personal conozca las características de los productos con marca distribuidor porque de esta manera podrán resolver cualquier duda que tenga el consumidor acerca de estos.
- Es recomendable realizar una evaluación luego de haber implementado el plan de merchandising para conocer el nivel en el cual se han cumplido los objetivos propuestos.

BIBLÍOGRAFIA

Alarcón, M. (2013). Analisis de las fuentes de financiamiento que han impulsado el crecimiento de Corporación Favorira C.A. en el periodo 2002-2011.

Andrade, X. (07 de 2010). *¿A qué se debe que mis estrategias de mercadeo no terminen de lograr los resultados esperados? ¿No será que el mercadeo todavía no es visto en su verdadera dimensión?* Obtenido de http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2010julio/IDE_Julio2010_analisis_a_que_se_debe_que_mis_estrategias.pdf

Badia, M., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* (1 ed.). Madrid: Paraninfo S.A.

Baena , V. (2011). *Fundamentos de marketing.* Barcelona, España: UOC.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (1° ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Bautista , F. (05 de 02 de 2009). *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas* . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf

Carrión , J. (10 de 2013). La estrategia low cost de la marca del distribuidor. Cartagena, Colombia.

Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing.* Alicante: Club Universitario.

Corporación Favorita C.A. EC. (2015). *Supermaxi*. Obtenido de https://www.cfavorita.ec/miportal/web/cfavorita/supermaxi

Corporacion Favorita . (2016). *Historia* . Obtenido de http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/locales

Corporación Rosado. (2016). *¿Quienes Somos?* Obtenido de https://www.elrosado.com/Home/Interna

Domínguez, E. (01 de 2014). *Atención al cliente en el proceso comercial.* España: Tutor Formación.

Duarte , M., Correa, D., & Gordillo, J. (2011). *Diseño de un manual de procesos para el control administrativo contable del autoservicio "Mercamax" en la ciudad de Loja.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1586/1/MANUAL%20ADMINISTRATIVO%20CONTABLE.pdf

Ekos Negocios. (2011). Corporación Favorita. *Ekos*.

Ferro, X. (2011). La creación de marca . *Ekos* , 81.

Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca.* Barcelona, España: Editorial UOC.

Gómez, M., Paiva, G., & Schnettler, B. (2012). *Factores que influyen en la preferencia por las marcas de distribuidor en un mercado emergente.*

González, C., Díaz, M., & Trespalacios, G. (2006). Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas. *Europa de Dirección y Economía de la Empresa, 15*.

Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10° ed.). Madrid: ESIC.

Guardeño, M. d. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1ª Edición ed.). Antequera, Mágala , España : IC Editorial.

Hernández, R., Fernéndez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). Mexico: McGRAW-HILL.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (1a ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

ISO. (2005). *ISO 9000:2005*. Obtenido de https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es

Jiménez , A., Calderón , H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Barcelona: UOC.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez, Zapico. (2004). *Dirección de productos y marcas* (Primera Edición ed.). Barcelona: UOC.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: Editorial Impresora Apolo.

Lamb , C., Hair , J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (Onceava edición ed.). Querétaro: Artgraph.

Ledezma, S. (2000). *Analizar los efectos que se producen cuando el fabricante elabora productos bajo el nombre o marca del intermediario.* Venezuela: El Cid Editor.

Marañón , R. (2013). Propensión a la compra de marcas de distribuidor. Un modelo predictivo desde su posicionamiento. Madrid, España.

Medina, J., & Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolucion y caracterizacion del concepto. 232.

Mega Santa María. (2016). *Historia.* Obtenido de http://www.santa-maria.com.ec/corporativo/historia

Mesa , M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona, España : UOC.

Negro, F. (07 de 2013). *Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona*.

Palomares , R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (2 ed.). Madrid: ESIC.

Palomares, R. (2009). *Marchandising. Teoría, práctica y estrategia* (1 ed.). Madrid: ESIC.

París, J. (2013). *La marca y sus significados* (Primera ed.). La Plata, Argetina : Ediciones Haber Ciencias Económicas.

Parra, F., Molina, J., Anaya, R., Vallespín, M., Díaz, J., Aguilar, R., . . . Ruiz de Alba, J. (2012). *Distribución Comercial Aplicada* (1 ed.). Madrid: ESIC.

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados* (21° ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Prieto, J. (2010). *Merchansising. La seducción en el punto de venta* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ROMAR. (2016). *Historia*. Recuperado el 2016, de http://romar.com.ec/historia%2c-romar-loja.html

Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variabñes comerciales.* Alicante: ECU.

Santamaría, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. *EPN, 34*, 1.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecia* (Primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Sterman, B. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso* (1a ed. ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Subirá, E. (2010). *La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas "blancas". Evolución y tendencias.* Barcelona.

TIA S.A. (2016). *Historia*. Obtenido de https://www.corporativo.tia.com.ec/pagina/historia

Valarezo, E. (27 de 08 de 2009). *Supermercados apuestan por sus propias marcas.*

Zerimar . (2016). *Nosotros*. Obtenido de http://zerimar.com.ec/nosotros/

ANEXOS

A. ENCUESTA

Nro.	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

1. Edad

1. 15 – 24 2. 25 – 34 3. 35 – 44 4. 45 – 54 5. 55 – 64 5. 65 – 74
6. 75 y más

2. Género 1. M 2. F

3. Supermercados 1. Supermaxi 2. Gran Akí

4. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en este supermercado?

1. Diario 2. Semanal 3.Quincenal 4. Mensual

5. ¿Consume productos con marca distribuidor? 1. Si 2. No

Si su respuesta es no pasa a la pregunta 6, si su respuesta es sí pase a la pregunta 9.

6. ¿Qué productos consumiría?

1. Abastos 2. Legumbres, embutidos, lácteos, y jugos 3.Congelados, huevos, pollo
4. Limpieza del hogar 5. Cuidado de la ropa 6. Higiene personal 7. Varios

Nro.	7	8	8.1	9	10
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

7. Señale las razones por las que no consume productos con marca distribuidor

1. No los conoce 2. Los conoce pero no los prefiere 3. No los ha consumido
4. Por costumbre consume productos de marca fabricante
5. Por el precio 6. Garantía de la marca 7. No le gustaría experimentar 00. No aplica

8. ¿Qué lo motivaría a comprar estos productos?

1. Degustaciones 2. Promociones 3. Publicidad 4. Más visibilidad en percha
5. Precio 00. No aplica

8.1. Con que frecuencia 1. Constantes 2. Periódicas 3. Por temporadas 00. No aplica

9. ¿Cómo se enteró de los productos con marca distribuidor?

1. Los vio en percha 2. Por referencia 3. Por internet 4. Por prensa 5. Otro

10. ¿Qué tipo de productos con marca distribuidor consume?

1. Abastos 2. Legumbres, embutidos, lácteos, y jugos 3.Congelados, huevos, pollo
4. Limpieza del hogar 5. Cuidado de la ropa 6. Higiene personal 7. Varios

Nro.	11	12	13
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

11. ¿Por qué compra los productos con marca distribuidor?

1. Por economía 2. Variedad 3. Por rendimiento 4. Calidad
5. Garantía de la marca 6. Por costumbre 7. Por experimentar

12. ¿Los productos con marca distribuidor presentados en percha son atractivos visualmente?

1. Si 2. No

13. ¿Considera que los productos con marca distribuidor son similares en calidad a los productos con marca fabricante? 1. Si 2. No

¿Por qué?

Agradecemos su colaboración

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

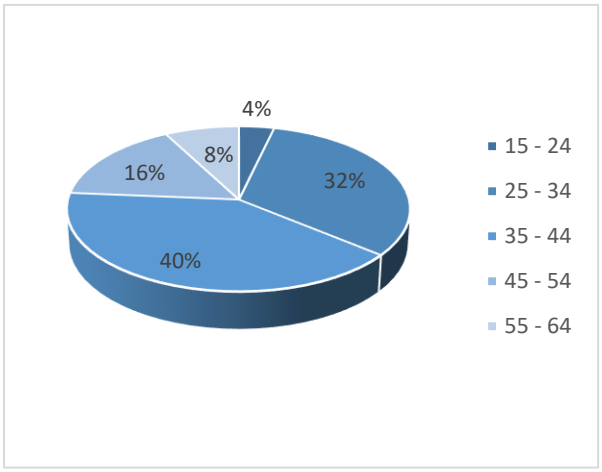

Gráfico 5. Edad
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

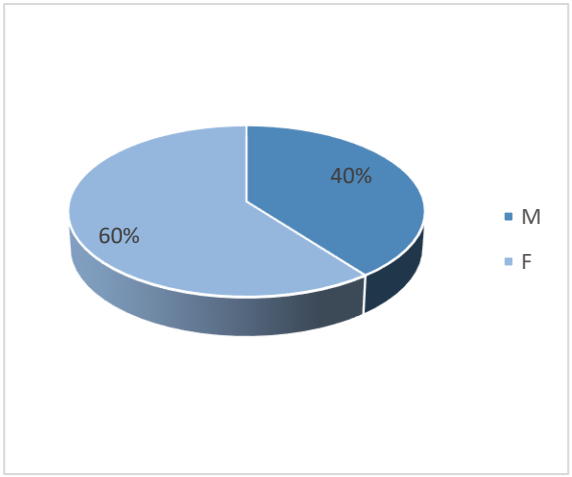

Gráfico 6. Género
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

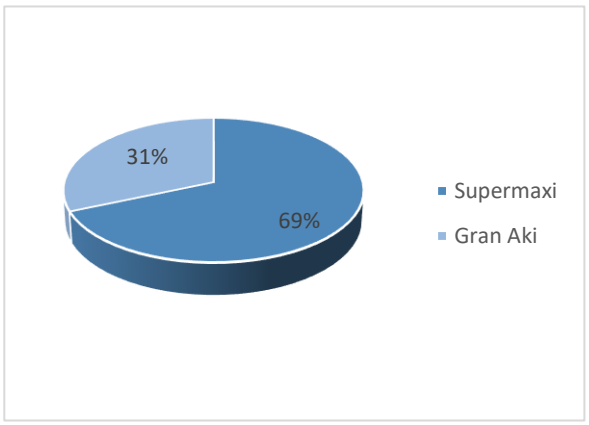

Gráfico 7. Supermercados
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

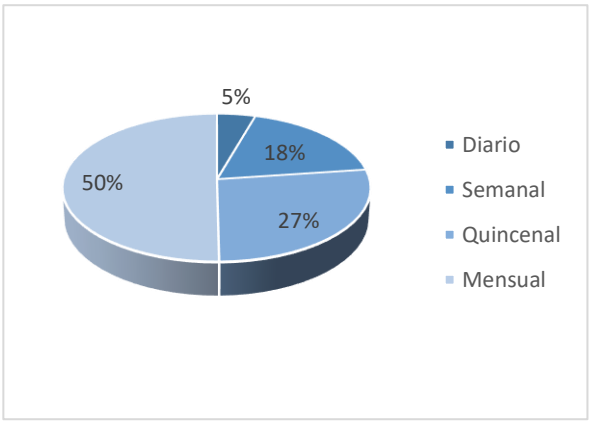

Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en este supermercado?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

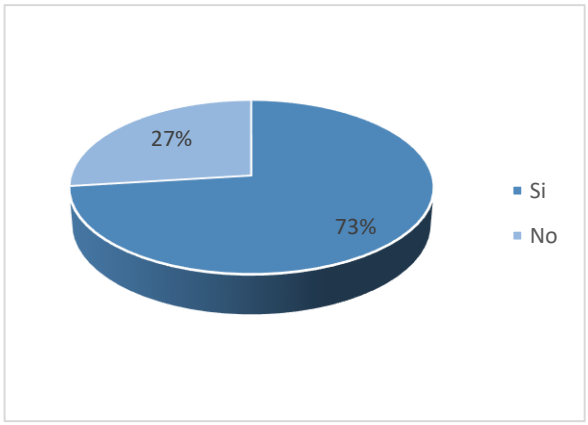

Gráfico 9. ¿Consume productos con marca distribuidor?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

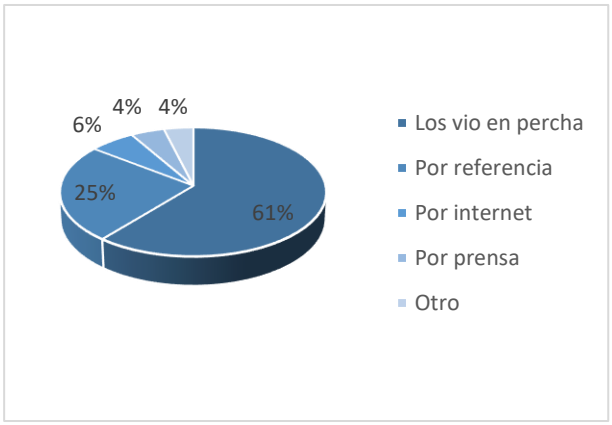

Gráfico 10. ¿Cómo se enteró de los productos con marca distribuidor?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

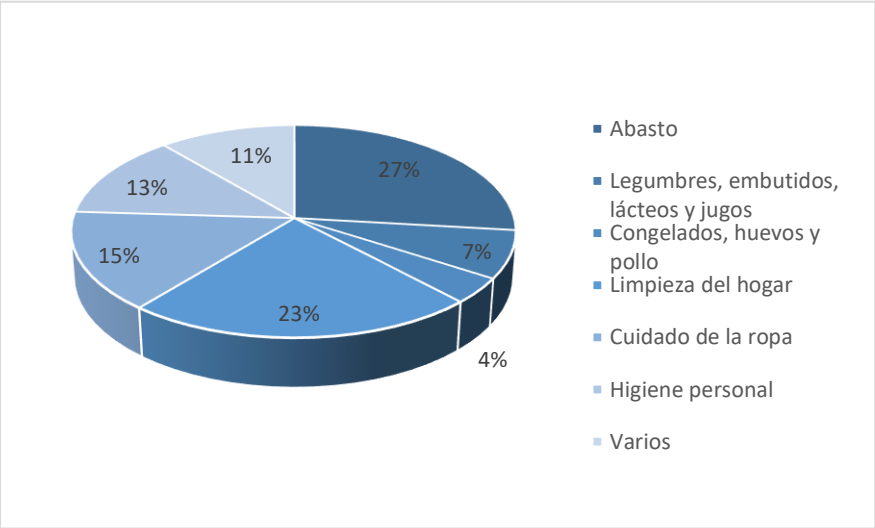

Gráfico 11. ¿Qué tipo de productos con marca distribuidor consume?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

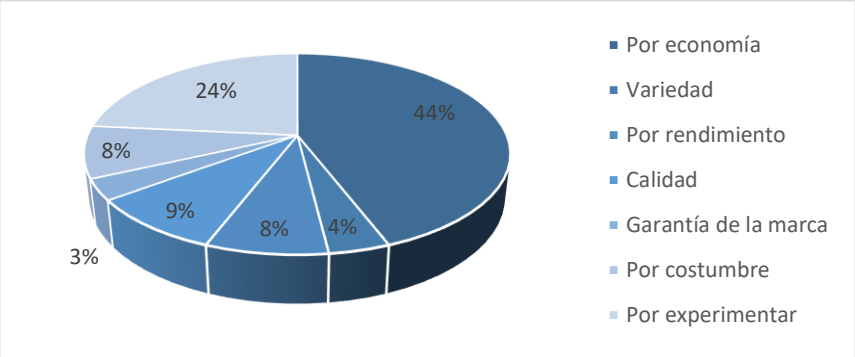

Gráfico 12. ¿Por qué compra los productos con marca distribuidor?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

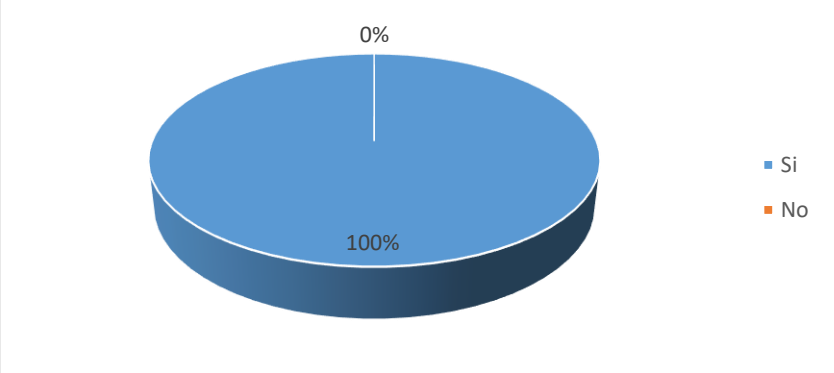

Gráfico 13. ¿Los productos con marca distribuidor presentados en percha son atractivos visualmente?
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cecibel Soto

ANEXO 3. PRODUCTOS CON MARCA DISTRIBUIDOR

Abasto

Legumbres, embutidos, lácteos y jugos

Congelados, huevos y pollo

Limpieza del hogar

Cuidado de la ropa

Higiene personal

Varios