



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE
PRODUCTOS CON MARCAS BLANCAS EN LOS
SUPERMERCADOS MI COMISARIATO Y
SUPERMAXI DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Carlos Andrés Olivares Mota.

Tutor: Ing. Miguel Lama.

Guayaquil, 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“No existe un estudio para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de fabricantes de productos varios de la ciudad de Guayaquil”.

Autor: Carlos Andrés Olivares Mota.

C.I.: 0915316483

Tutor: Ing. Miguel Lama.

Guayaquil, 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Carlos Olivares con C.I.: 0915316483, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: “Estudio estratégico para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil.”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Estudio estratégico para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil.

Del egresado:

Carlos Andrés Olivares Mota.

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Carlos Andrés Olivares Mota, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Carlos Andrés Olivares Mota.

C.I.: 0915316483

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Carlos Andrés Olivares Mota.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. A mis hermanas, tíos, primos, abuelos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Y un agradecimiento especial a ti eterna esposa, que aunque en las alturas estés llena de orgullo, me toca desde la tierra rendirte honor y lealtad por las grandes enseñanzas que dejaste en mí, una vez más gracias a cada uno de los que estuvieron cuando tenían que estar.

Carlos Olivares

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA	iii
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DEL CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Definición del problema	3
1.2. Ubicación del Problema en su contexto	3
1.3. Situación en conflicto	4
1.4. Alcance.....	4
1.5. Formulación del problema	5

1.6.	Objetivos.....	5
1.6.1.	Objetivo General de la investigación	5
1.6.2.	Objetivos Específicos	5
1.7.	Operacionalización de las variables.....	6
1.8.	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.9.	Hipótesis.....	7
CAPÍTULO II.....		8
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Fundamentación Teórica	8
2.1.1.	Comportamiento del Consumidor	8
2.1.2.	Estrategias de productos.....	45
2.1.3.	Marcas Blancas.....	52
CAPÍTULO III.....		62
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.1.	Métodos de Investigación	62
3.2.	Población y Muestra	62
3.2.2.	Población	62
3.2.4.	Instrumento de Recopilación de Datos:.....	64
3.2.5.	Técnica de Muestreo Sugerido:.....	65

CAPÍTULO IV	66
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	66
4.1. Encuestas a compradores de autoservicios.....	66
4.2. Extracto de la entrevista a Planner de Agencia	82
CAPÍTULO V	83
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. Conclusiones de lo investigado.....	83
5.2. Recomendaciones	84
CAPÍTULO VI	86
6. PROPUESTA A FABRICANTES NACIONALES.....	86
6.1. Productos recomendados en Mi Comisariato.....	86
6.2. Productos recomendados en Supermaxi	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	92
Anexo 1	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Pirámide de Maslow.....	17
Figura 2. 2 Roles de consolidación de la compra.....	41
Figura 2. 3 Comportamiento del consumidor – ciencia interdisciplinar	44
Figura 2. 4 Marca Blanca.....	48
Figura 2. 5 Ejemplos de Marcas Blancas.....	49
Figura 2. 6 Distribución financiera del producto	53
Figura 2. 7 Consumo de marcas blancas.....	58
Figura 2. 8 Porcentaje del aumento de marcas blancas	59
Figura 4. 1 Género.....	66
Figura 4. 2 Edad	67
Figura 4. 3 Compras regulares	68
Figura 4. 4 Regularidad de compra.....	69
Figura 4. 5 Representan calidad	70
Figura 4. 6 Representa economía.....	71
Figura 4. 7 Presentación del empaque	72
Figura 4. 8 Productos "Mi Comisariato" Recordados	74
Figura 4. 9 Producto "Supermaxi"	76
Figura 4. 10 Productos "Supermaxi y Mi Comisariato" comparados	78
Figura 4. 11 Calidad marca "Mi Comisariato"	79
Figura 4. 12 Calidad marca "Supermaxi"	80
Figura 4. 12 Existencia de marca.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Operacionalización de las variables	6
Tabla 2. 1 Cliente y consumidor.....	38
Tabla 2. 2 Teorías del comportamiento del consumidor.....	39
Tabla 3. 1 Población de la ciudad de Guayaquil de 20 años en adelante	63
Tabla 3. 2 La muestra	64
Tabla 4. 1 Género.....	66
Tabla 4. 2 Edad	67
Tabla 4. 3 Compras regulares	68
Tabla 4. 4 Regularidad de compra	69
Tabla 4. 5 Representan calidad	70
Tabla 4. 6 Representa economía.....	71
Tabla 4. 7 Presentación del empaque.....	72
Tabla 4. 8 Productos "Mi Comisariato" Recordados.....	73
Tabla 4. 9 Productos "Supermaxi"	75
Tabla 4. 10 Productos "Supermaxi y Mi Comisariato" comparados.....	77
Tabla 4. 11 Calidad marca "Mi Comisariato"	79
Tabla 4. 12 Calidad marca "Supermaxi"	80
Tabla 4. 13 Existencia de marca.....	81



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



RESUMEN

Actualmente las grandes cadenas de supermercados han empezado a desarrollar marcas de diferentes productos que llevan su nombre, a pesar de no ser productoras, sino únicamente las distribuidoras. La ventaja que tiene este tipo de productos que son adquiridos en gran parte, es el precio accesible por lo que los clientes siempre buscan esta marca para poder comprar. En el trabajo se expone la investigación realizada a clientes de diferentes supermercados, con la finalidad de conocer los productos que consumen con este tipo de marca y cuales les gustaría que sean más económicos refiriéndose a que sean de marca blanca. La metodología del trabajo está expuesta en el capítulo tres y se finaliza el trabajo con las conclusiones y las recomendaciones.

Comportamiento
del consumidor

Estrategia de
Producto

Marcas Blancas

Supermercados
de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



RESUMEN

ABSTRACT

Currently the major supermarket chains have begun to develop different brands of products that bear his name, despite not producing, but only the distributors. The advantage with this type of products that are purchased in large part, is the affordable price so that customers always look for this brand to buy. The paper describes the research conducted in different supermarkets clients, in order to know the products they consume this kind of brand and what they would like them cheaper they are referring to white label. The methodology of the work is presented in chapter three and the work ends with the conclusions and recommendations.

Keywords: Consumer behavior, Product strategy, White markings, Guayaquil supermarkets.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las estrategias comerciales, siempre ha sido un factor fundamental para el desarrollo de un bien o servicio aplicar la estrategia de marca puesto que debe tener asociación con el producto, para que de ésta manera tenga una imagen frente al consumidor.

En la actualidad en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, a pesar que son centros de distribución de varios productos, se han desarrollado marcas blancas que de acuerdo a lo que menciona (Pérez, 2008) “Marca Blanca. También llamada marca de distribuidor o marca privada: Política practicada por fabricantes y grandes empresas de distribución, que llegan al acuerdo de vender productos de aquél apareciendo en ellos la marca de la empresa distribuidora.”(Pág. 43), al desarrollarse éste tipo de marca en diferentes productos, los precios son más accesibles y el consumidor empieza a tener más preferencia por ellos.

Con el desarrollo del trabajo se pretende poder realizar un estudio estratégico en el que se pueda demostrar la oportunidad de poder introducir productos con marcas blancas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, lo cual ayudará a las personas a tener más opción de compra con precios módicos, puesto que por lo general este tipo de productos suelen tener ésta característica.

Antes de poder abarcar todo lo referente al trabajo de investigación es necesario destacar la estructura planteada, que va a permitir al lector a tener una visión de lo que va a encontrar en el desarrollo del trabajo.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se analizará el problema, se lo delimita y se hace una explicación de la situación y ubicación del mismo, además de hace énfasis en la importancia que tiene su desarrollo.

En el capítulo II, se mostrará un marco teórico que permitirá al lector entender el proceso de la investigación y evitará llenar vacíos que se pueden haber producido por el uso de términos desconocidos.

En el capítulo III, se aplicará un grupo de encuestas como herramientas de investigación y de ésta manera se fundamentará el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo IV, se detallarán las encuestas gráficamente y se interpreta los resultados obtenidas de ellas, con lo que se podrá sacar las conclusiones correspondientes.

En el capítulo V, se establecerán las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, las cuales van a ayudar a poder cristalizar el desarrollo de la propuesta. En el capítulo VI se enlistan los productos que podrían ser aprovechados para su introducción en el mercado de marca blanca.

Por último se detallarán las fuentes bibliográficas de la investigación y se adjuntan los anexos correspondientes, que servirán de complemento para el trabajo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

El problema es que no se ha realizado un estudio para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de la Ciudad de Guayaquil.

A pesar que se sabe que los supermercados motivos de estudio ya están aplicando éste tipo de estrategia de marcas, aún no se ha visto que ésta siendo aplicado en todos los productos, por lo que con el estudio que se va a realizar, se podrá establecer si existe la oportunidad para poder seguir desarrollando éste tipo de estrategia, que le permite a los centros de distribución la obtención de mayor rentabilidad y a las personas la variedad de opciones para realizar la compra de un producto.

1.2. Ubicación del Problema en su contexto

Es necesario poder definir que el desarrollo de las estrategias de marcas es uno de los puntos clave para poder lanzar un bien o servicio, en la actualidad el tipo de estrategia más empleada por los supermercados de la Ciudad de Guayaquil es la de marca blancas, en la que se desarrollan productos con la marca del centro de distribución (supermercado) con precios módicos, que suelen ser menores a los del mercado y hace que los clientes opten por la compra de éstos productos.

Los supermercados motivo de estudio, son centros de distribución grandes de la Ciudad de Guayaquil, en los que miles de personas independiente del nivel social lo visitan, así sea para realizar una compra mínima.

1.3. Situación en conflicto

La falta de un estudio estratégico para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de la Ciudad de Guayaquil (Mi Comisariato y Supermaxi), ha permitido que no se puedan desarrollar más alternativas para los consumidores de hacer la compra de bienes con precios módicos.

Las marcas blancas son estrategias de marcas aplicada a los productos para que puedan obtener un reconocimiento apto dentro del mercado en el que se desenvuelven.

1.4. Alcance

Campo: Marketing.

Área: Estrategias de productos.

Aspecto: Introducción de productos con marcas blancas.

Tema: Estudio estratégico para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi en la ciudad de Guayaquil.

Problema: No existe un estudio estratégico para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil- Guayas.

Delimitación temporal: 2013.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo realizar un estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de Mi comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General de la investigación

El objetivo que se plantea es el motivo del presente trabajo, este es un estudio estratégico que va a ayudar al desarrollo de proyectos en el futuro, por lo que se establece el objetivo general de la siguiente manera:

- Estudiar la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Conocer el impacto de las marcas blancas en los clientes de los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi.
- Saber cuál es la percepción que se tiene en cuánto a los productos con marcas blancas.
- Determinar la importancia del desarrollo de este tipo de estrategias de marcas para los supermercados.
- Definir qué productos en el mercado aún no tienen marcas blancas.

1.7. Operacionalización de las variables

De acuerdo a lo que establece (Lerma, 2003) la operacionalización de las variables: “Es un proceso mediante el cual la variable se transforma de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable, medible.” (Pág. 76).

Tabla 1. 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
Estudio de mercado del consumo de marcas blancas en supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de Guayaquil	Independiente	Estudio de mercado	100% realizado el estudio
Introducción de productos.	Dependiente	Introducción de productos con marcas blancas	100% encontrados los productos que pueden participar en el mercado

Elaborado por: Carlos Olivares

En la tabla 1.1., se muestra la operacionalización de las variables.

1.8. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de la idea de trabajo nace de la necesidad de poder conocer cuál es el impacto que ha causado el desarrollo de productos con marcas blancas en las personas que habitualmente compran los diferentes productos ofertados en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de la Ciudad de Guayaquil, para de ésta manera determinar la oportunidad que se tiene para introducir productos con este tipo de estrategias.

Las marcas blancas en los supermercados, han permitido que éstos generen mayor rentabilidad, debido a que normalmente el producto es vendido con precios menores a los que se ofertan en el mercado, lo que hace que el cliente los adquiera.

1.9. Hipótesis

De acuerdo a lo manifestado por (Burns, 2002) “Una explicación tentativa pero razonable de un fenómeno recibe el nombre de hipótesis.” (Pág. 6). Para el trabajo de investigación se plantea la siguiente idea tentativa que es:

“Si se realiza un estudio del impacto de las marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de Guayaquil, entonces se permitirá a fabricantes de la ciudad, proponer nuevos productos a los autoservicios”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Basada en los temas que describen diferentes autores en sus libros o fuentes de información, se ha desarrollado el siguiente marco fundamentado.

2.1.1. Comportamiento del Consumidor

Para (Schiffman, 2005), “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Pág. 8).

El comportamiento del consumidor se refiere a la las actitudes que tienen los consumidores al momento de tomar las decisiones de compra, esta conducta puede depender de una serie de factores internos y externos que influyen cuando el consumidor adquiere un producto o usa un servicio, generalmente para satisfacer sus necesidades. Para poder estudiar al consumidor los directivos de las empresas consideran una serie de aspectos en los consumidores, tales como:

- ¿Qué compra?: El tipo de producto que el consumidor selecciona.
- ¿Quién compra?: Determinar la persona que decide la compra.

- ¿Por qué compra?: Los motivos por los que se adquiere un producto.
- ¿Cómo lo compra?: Proceso de compra.
- ¿Cuándo compra?: Momento en que los consumidores realizan la compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades.
- ¿Dónde compra?: Los lugares donde realizan la compra.
- ¿Cuánto compra?: La cantidad que adquieren del producto.
- ¿Cómo lo utiliza?: La forma en que utilizan el producto.

Un componente importante del comportamiento del consumidor se refiere a que adquieren recursos para satisfacer sus necesidades, lo cual es precedido por las transacciones llevadas a cabo por un complejo conjunto de criterios en el que los consumidores eligen un producto o servicio entre varias opciones similares. De particular importancia son los criterios económicos, ya que muchos consumidores consideran este factor al momento de tomar la decisión de compra.

Según Alonso y Grande (2010):

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. (Pág. 32)

De acuerdo a lo que indican estos autores, comprender el comportamiento del consumidor representa una base importante para desarrollar las actividades de comercialización de la empresa, ya que es

el concepto en el que se supone está orientado el comportamiento de compra de los consumidores con un propósito específico, para satisfacer sus necesidades. Esto significa que el consumidor busca alcanzar un estado deseado de un determinado nivel de aspiración, representado por las necesidades que deben ser satisfechas por la adquisición de productos.

Según este concepto, el comportamiento del consumidor puede ser explicado por la descripción de la respuesta de los consumidores a los estímulos internos que actúan sobre él. De hecho, este comportamiento depende de cómo los estímulos son percibidos e interpretados por el consumidor, y de acuerdo a cómo obtiene la información acerca de un producto o servicio, esta puede ser interpretada para posteriormente llegar a la acción de compra.

Los comportamientos de los consumidores en el mercado son muy diversos. El comportamiento puede ser intencional con propósito de acción y este tipo de comportamiento es siempre consciente y con sentido, además refleja las creencias específicas de los consumidores y sus necesidades. El comportamiento no deseado por otra parte es una medida adoptada con mayor frecuencia por impulso, no siempre es útil y significativo, a menudo no refleja o creencias, o las necesidades de los consumidores. En este sentido, el comportamiento de compra puede ser racional o irracional, los cuales se detallan a continuación:

a) Comportamiento racional de compra

El comportamiento racional de compra se refiere a las prácticas internas que consisten básicamente en la maximización de la satisfacción. El comportamiento de compra racional se ve reflejado cuando los consumidores adquieren una cantidad de bienes que le proporcionarán la satisfacción de sus necesidades.

Básicamente, los consumidores tienen preferencias específicas en cuanto a productos y dentro de ciertos límites pueden determinar sus necesidades, entonces son capaces de resolver sus necesidades de acuerdo a las decisiones que toman cuando adquieren un determinado producto, generalmente considerando factores externos referentes al producto. Estas decisiones siempre son tomadas de forma coherente con la finalidad satisfacer tales necesidades con los productos que adquieren. En el comportamiento racional se siguen ciertos parámetros como son:

- b) Los consumidores eligen un producto entre varias alternativas que ofrecen las empresas, por lo general la selección la realizan en base a productos similares.
- c) Cuando el consumidor selecciona un producto debe descartar a una o más variantes.
- d) El comportamiento racional de compra, en muchas ocasiones está asociado con el costo de los productos, aunque no siempre determinará el producto seleccionado.
- e) Tratar de maximizar los beneficios que los individuos tomen medidas llevándola más beneficios que costos.

Los consumidores que compran racionalmente, tienden a hacer una reflexión ya que comparan con precisión los precios de diferentes marcas y productos, y finalmente seleccionan el mejor producto con el mejor precio en base a su opinión. Esta toma de decisiones se guía por una serie de estrategias para elegir:

La primera estrategia es la estrategia de las ventajas de rasgos positivos, aquí el consumidor analiza y compara una serie de características positivas y ventajas que dependen del producto seleccionado para realizar una adquisición. Otra de las estrategias, es la de identificar una lista de algunos requisitos mínimos de compra y tomar

la decisión de compra una vez que haya verificado que todas las condiciones establecidas en la lista se han cumplido, o en su defecto buscan una alternativa satisfactoria a los requisitos que consideren importantes.

Otra estrategia consiste en que el consumidor está orientado a comprar basándose en la característica más importante de un producto, que puede ser, la moda actual, el precio o la calidad. Otro principio que guía al consumidor en las decisiones de compra se basa en un reflejo de la indemnización, es decir, si el consumidor va a realizar compras en caso de que encuentre el producto adecuado a un precio similar o ligeramente inferior, y ve un producto más caro pero mucho más atractivo el producto que seleccionó de principio, se inicia el proceso de cálculo de la diferencia en el precio y de los atractivos del producto que compensa el precio.

- **Comportamiento irracional de compra**

El comportamiento irracional es el comportamiento que es internamente inconsistente o contrario a los intereses de los consumidores y la elección del consumidor al decidir de forma no racional, es decir, por la imitación, la presunción, impulsos y motivaciones enraizadas profundamente en el subconsciente, que la mayoría de los consumidores no notan.

La racionalidad en el comportamiento del consumidor por lo general se puede ver para las compras de productos de alto costo, productos que los consumidores adquieren con poca frecuencia, para algunos bienes comprados por primera vez, restitución de bienes el uso de los cuales anteriormente los asocian con experiencias negativas los sujetos de pequeña y barata, pero de especial interés para el comprador.

Por el contrario, el comportamiento irracional se da en muchas ocasiones cuando los consumidores sienten un apego a una marca y la adquieren constantemente, entonces su compra se deberá a

motivaciones que forman parte de su subconsciente. El comportamiento irracional por lo general se debe a factores internos, que involucran las emociones de los consumidores.

En otro apartado, la conducta intencional y no intencional puede ser voluntaria o involuntaria, una conducta intencional o voluntaria es como el comportamiento del consumidor sin restricciones resultantes de sus necesidades internas sin que exista algún tipo de obligación. Por otra parte, el comportamiento no intencional o coercitivo nace de la necesidad, este tipo de comportamiento puede reflejar el impacto que ejercen otras personas en el consumidor, así como también el impacto de la publicidad o de otros factores externos.

De acuerdo a Esteban (2008):

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran en la orientación denominada psicosociológica, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que la rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro. (Pág. 114)

Es importante que las empresas consideren que el comportamiento de un consumidor que refleja el papel social desempeñado por los individuos y las familias en la vida económica y social. Sin embargo, todos los modelos que describen y explican el comportamiento de los consumidores en el mercado deben cumplir con los requisitos básicos. El modelo construido adecuadamente con respecto al comportamiento del consumidor se basa en factores como son:

- Objetivos (Satisfacer una necesidad).
- Limitaciones (Presupuesto de los consumidores).
- Estímulos (Marketing mix).

- Cuerpo (Rasgos y disposiciones del consumidor).
- Medio ambiente (Entorno en que se encuentran los consumidores).

El comportamiento del consumidor por lo general está orientado a la satisfacción de las necesidades, este se convierte en el objetivo que tienen los consumidores al momento de realizar la compra de un producto o servicio, los consumidores a la vez puede tomar la decisión de compra ya sea de forma racional o de forma irracional. Aunque el comportamiento de los consumidores puede variar, generalmente se asocia con las necesidades que tienen los consumidores.

Así mismo, en el comportamiento de los consumidores también intervienen ciertas limitaciones que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo general, estas limitaciones son de tipo presupuestarias, ya que la gran mayoría de los consumidores toman en cuenta el costo de los productos antes de adquirirlos, considerando siempre la mejor opción. Además, en cuanto a las limitaciones también intervienen la presión del tiempo, las normas culturales y valores, limitaciones de la oferta, entre otros.

Otro de los factores que intervienen en el comportamiento de compra, se refiere a el impacto que puede generar el marketing mix de una empresa, este tipo de estímulos se ven reflejados en las decisiones de compra de los consumidores, ya sea porque hayan visto un anuncio publicitario acerca de un producto que los motivó a realizar la compra, o puede que se hayan sentido motivados por las promociones que ofrece la empresa, por el precio del producto, o la forma de pago.

Además, existen factores como los actos al seleccionar los productos que pueden se pueden determinar, ya sea en la frecuencia de compra, el tipo de producto que adquieren, y el volumen de compras; así como también, existen factores que no se pueden determinar tan fácilmente ya que por lo general corresponden a características ocultas en los consumidores, tales como el motivo de compra, las actitudes de los

consumidores hacia la marca y la publicidad, el nivel de comprensión del producto, que comparten valores personales, intenciones de compra, entre otros.

Por otra parte, además de estos factores, el entorno de los consumidores es un factor importante que influyen en sus comportamientos de compra, aspectos como el entorno cultural, los estratos sociales, la familia y los grupos de referencia, y el ambiente físico compra directa.

Determinar estos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, en muchas ocasiones puede facilitar a la empresa el realizar predicciones del comportamiento futuro basado en estos factores que determinan las variables que definen la comercialización y el medio ambiente general del consumidor.

2.1.1.1. Factores internos del comportamiento del consumidor

De acuerdo a Iborra, et al. (2007), "Factores internos del consumidor. En este consumidor, durante el proceso, influyen la motivación, la percepción, la experiencia y las características personales." (Pág. 465)

Considerando lo indicado por estos autores, en el comportamiento del consumidor influyen tanto factores externos, así como también influyen factores internos, por lo general, estos factores internos se refieren a las necesidades que tienen los consumidores, el nivel de motivación que tenga hacia la compra, la percepción, personalidad y actitud. Estos factores internos que afectan el comportamiento de los consumidores son cruciales al momento en que toman la decisión de compra.

a) Las necesidades

En primer lugar, las necesidades son estados en que los consumidores tienen la carencia de algo, en cuanto a este factor en el comportamiento de los consumidores, estos sienten el deseo de adquirir

un producto para satisfacer dichas carencias. Las necesidades pueden ir desde lo más básico en condiciones biológicas así como cuando las personas sienten la necesidad de alimentarse, e incluso pueden mostrarse en condiciones sociales, así como el reconocimiento de pertenencia a un determinado grupo.

Las necesidades al ser estados internos muy específicos de las personas pueden llevar a una estimulación general de la acción de compra. Ellos son el motivo principal en el comportamiento de los compradores. Existen diversos niveles de las necesidades humanas que pueden influir en el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo a Robins, De Cenzo (2009, pág. 314):

Es probable que la teoría de motivación más conocida sea la teoría de la jerarquía de las necesidades del psicólogo Abraham Maslow, quien decía que todo ser humano tiene una jerarquía compuesta por cinco tipos de necesidades:

1. **Necesidades fisiológicas.** Comida, bebida, abrigo, satisfacción sexual y otros requerimientos físicos.
2. **Necesidades de seguridad.** Sentido de seguridad y protección contra daños físicos y emocionales.
3. **Necesidades sociales.** Afecto, sentido de pertenencia, aceptación y amistad.
4. **Necesidad de estima.** Factores internos de estima, por ejemplo respeto por uno mismo, autonomía y logros, factores externos de estima, como pueden ser estatus, reconocimiento y atención.
5. **Necesidades de realización personal.** Crecimiento, desarrollo del potencial propio y realización personal; el hecho de llegar a hacer aquello de lo que uno es capaz.

Considerando la teoría de Maslow, la estructura jerárquica de las necesidades de los individuos, se dividen en cinco niveles: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, la necesidad de afiliación, necesidad de respeto, reconocimiento y aceptación, las necesidades de autorrealización.

Figura 2. 1 Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (2013)

La importancia de estos niveles se debe a que tienen gran influencia en los procedimientos de compra los consumidores en base a sus necesidades: tales como el apoyo, la atención, las sensaciones, la defensa, el respeto, mantener la integridad corporal, mantener contador de distancia, el logro personal, la afiliación, la autonomía, el orden, el sexo, la comprensión, demostraciones de afecto, presentaciones, la diversión, el hambre, la sed, entre otras. Básicamente, las necesidades están relacionadas al cuerpo humano, la psique y el entorno social.

La base de la pirámide son las necesidades biológicas y fisiológicas, estas se derivan de las propiedades físicas del cuerpo humano. Aquí se incluyen la necesidad, de dormir, de satisfacer el hambre, la sed, la salud, las necesidades de las necesidades sexuales y biológicas son innatas en todas las personas. En el comportamiento de los consumidores que satisfagan estas necesidades por lo general suele ser de forma irracional cuando toman la decisión de compra.

Las necesidades de seguridad son el resultado de la tensión que ocurre en la sociedad, sobre todo cuando las personas desean sentirse protegidas. Estas necesidades son dependientes en gran medida de las características de las personas, ya que para algunos el sentirse seguros implica tanto el tener un empleo estable hasta el estar protegido de la delincuencia. Por lo tanto estas necesidades se relacionan valor más emocional que la utilidad de los bienes.

Las necesidades sociales son el resultado del funcionamiento humano en grupos sociales como la familia, la comunidad, la clase social, la nación. Se refleja en los hábitos, y el estilo de vida de los individuos pertenecientes a una sociedad, en la posición en que se encuentra dentro de la sociedad, y por lo tanto estas necesidades pueden ser el pertenecer a un grupo social, la ropa, la vivienda, estéticas, entre otras.

Las necesidades de estima pueden ser internas, las cuales se manifiestan con la confianza en sí mismos, el respeto, la necesidad de sentirse bien. Sin embargo las necesidades de estima también pueden ser externas, en este caso se refiere a la necesidad de cariño, afecto, reconocimiento, y necesidades emocionales.

Las necesidades de autorrealización están enfocadas a las necesidades de desarrollo personal que tienen los consumidores, ya sea el cumplimiento de sus metas profesionales, académicas o personales. En cuanto a este tipo de necesidades, las personas siempre están buscando la forma de superarse, y buscan lo mejor para ello, esto puede influir al momento en que escogen en que universidad estudiar, entre otros.

Existen un número ilimitado de necesidades, las cuales se multiplican constantemente cambiando la estructura y jerarquía de la pirámide. Para satisfacer las necesidades de carácter temporal, la mayoría de las necesidades humanas se renuevan, así mismo las necesidades se manifiestan de diferente intensidad, la intensidad es debido al nivel alcanzado por la sociedad.

La satisfacción de las necesidades depende de un proceso, el proceso comienza con la satisfacción de las necesidades del momento en que el consumidor se da cuenta de cuáles son las medidas para hacer frente a la necesidad, tiene la posibilidad de su adquisición y compra de estas medidas, sin embargo no siempre las necesidades son satisfechas. Los consumidores pueden encontrar muchos obstáculos para satisfacer sus necesidades, estos incluyen los siguientes:

- b) **Precio:** Satisfacer las necesidades es difícil debido al alto precio de la mercancía.
- c) **Falta de la oferta:** Para los consumidores es difícil satisfacer las necesidades derivadas de la falta de bienes en el mercado.
- d) **Legal:** En algunos casos satisfacer las necesidades es difícil debido a las restricciones de la venta de algunos bienes.
- e) **Administrativo:** El satisfacer las necesidades de los consumidores en algunos casos puede ser difícil, cuando existen normas establecidas en algunos establecimientos que regulan el tamaño de la compra de bienes.
- f) **Religioso:** Para algunas personas que pertenezcan a alguna religión satisfacer algunas de las necesidades se dificulta, debido a la prohibición contenida en algunas religiones del consumo de algunos productos.
- g) **Relacionados con la salud:** Existen algunas personas que padecen enfermedades que les impiden consumir ciertos productos o realizar ciertas actividades, entonces sería una dificultad para los consumidores satisfacer ciertas necesidades, ya que no se recomienda debido a su salud.

h) **Tiempo:** En algunas ocasiones los consumidores no pueden satisfacer algunas necesidades debido al tiempo y tienen que ser pospuestas para satisfacer otras necesidades.

- **Las motivaciones**

De acuerdo a Iborra, et al. (2007):

La motivación. ¿Qué nos conduce a desear comprar un producto? Las motivaciones pueden ser de muchos tipos, desde necesidades fisiológicas como la de alimentarnos y vestirnos, hasta la necesidad de transmitir un cierto estatus social a nuestros vecinos. Mientras que una persona puede comprar un determinado modelo de automóvil porque le mueve la sensación de seguridad que se le atribuye, otro puede comprar ese mismo modelo porque transmite una imagen de elevado poder adquisitivo. Conocer las posibles motivaciones de los clientes potenciales es un objetivo primordial de los responsables de marketing, para saber cómo incidir sobre ellos en el diseño de los productos o en la publicidad. (Pág. 465)

Son un conjunto de motivos, que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Los procesos comerciales se rigen por una serie de motivos de conducta tales como los precios bajos y el atractivo financiero del producto, en cuanto a las motivaciones también influye el prestigio de la empresa, o de la marca, y el hecho de que el producto o servicio ofrecen una alta posición social. En algunos casos las motivaciones se deben a las necesidades que tienen los consumidores.

Las empresas por lo general desarrollan estrategias de marketing, así como también realizan campañas publicitarias que motiven a los consumidores a adquirir el producto, sin embargo estos son factores externos. Las motivaciones también pueden provenir internamente, por ejemplo cuando el consumidor se siente motivado a adquirir el producto en base a una buena experiencia al usar el producto en ocasiones anteriores.

- **La actitud**

Las actitudes son las que indica una predisposición a una cierta reacción a la realidad. La actitud afecta en las decisiones de compra de los consumidores, ya que los consumidores pueden tomar cierta actitud cuando conoce una marca, y tener otra actitud con respecto a una marca nueva en el mercado, factores como la calidad y los métodos de operación, entre otros aspectos, son aspectos que influyen en la actitud de compra de las personas.

El comportamiento del consumidor significativamente da forma a las actitudes y preferencias. Generalmente, las actitudes de los consumidores son diversas, por lo cual para las empresas es difícil determinar cuáles son las que influyen en las decisiones de compra. Con frecuencia existen cinco tipos básicos de actitudes de los consumidores, las cuales se detallan a continuación:

- a) **Innovadores:** Los consumidores en sus roles de liderazgo toman el riesgo de las decisiones de compra y están dispuestos a aceptar cualquier nueva oferta de productos. Los consumidores que toman este tipo de actitudes generalmente son jóvenes con ingresos más altos que el promedio.
- b) **Los primeros seguidores:** Puede que tengan actitudes similares a las de los innovadores.
- c) **Los seguidores tempranos:** Por lo general las personas que toman este tipo de actitud, son personas de mediana edad, generalmente profesionales y socialmente activos, dispuesto a comprar productos nuevos siempre y cuando tengan antecedentes del producto, se basan en recomendaciones y experiencias de otras personas que ya han comprado el producto.

- d) **Los seguidores tardíos:** Son personas de menores ingresos, pueden tomar la actitud de comprar el producto incluso tiempo después que los seguidores tempranos.

- e) **Seguidores rezagados:** Las personas de mayor edad, bajo estatus social y económico, tienen la actitud de ser excesivamente prudentes en la toma de decisiones de compra a menudo no son sensibles a la publicidad y los argumentos de venta.

En la formación de las actitudes como consumidores la información juega un papel importante, para las empresas es difícil cambiar las actitudes de los clientes que tienen una gran cantidad de información sobre el producto, ya que si el consumidor conoce las características de detalle, ventajas o inconvenientes del producto o de la marca que ofrece en el mercado y sobre esta base tiene opiniones negativas sobre el tema, es difícil para una empresa convencer de lo contrario a un consumidor que realizó la compra.

De lo contrario, el consumidor actúa en base a la información con la que cuenta, si la información del producto es positiva, las actitudes de los consumidores al momento de la compra también lo serán. Las empresas pueden cambiar la actitud de los consumidores cuando las propiedades están sujetas a cambios. Algunas personas reciben información contradictoria de sus actitudes elaboradas, se vuelven más dispuestos a tomar esa información y cambiar la actitud de la original. Este cambio es dependiente de:

- La naturaleza de la actitud hacia el producto al que se refiere la información.

- La naturaleza de una situación en la que se comunica la información.

En la formación de actitudes también se ven influenciadas por las

características de transmisión y sobre todo cómo la argumentación contenida en la transmisión. El argumento puede ser simple, debe haber un diálogo con el consumidor de modo que él puede sacar después de las conclusiones.

Existen tres formas a las que las empresas pueden recurrir para de cambiar las actitudes de los consumidores:

- a. Cambio de una creencia: Es el resultado de la transferencia de receptor información acerca de la posibilidad de lograr objetivos específicos con el objeto de actitud, generalmente se logra a través de argumentos racionales. La eficacia de este tipo de impacto depende de la fiabilidad de la información y el grado de cumplimiento de las creencias de los consumidores. Si la información que proporciona la empresa parece muy diferente de lo que los consumidores piensan sobre el producto que el efecto será el opuesto, es decir, ningún consumidor va a cambiar la opinión sobre el tema, por el contrario consolidar su actitud.
- b. El cambio de sentimientos: Se obtiene actuando sobre la parte de la actitud emocional. Los efectos emocionales positivos derivados de la adquisición el consumo de determinados productos por parte del consumidor.
- c. Un cambio de las creencias y los sentimientos, el cambio se obtiene por el impacto simultáneo en el elemento cognitivo y un elemento de las actitudes emocionales. El comportamiento como un elemento externo es la actitud, por lo que es el resultado de varios procesos mentales, principalmente la percepción y motivación. Entre las actitudes de los consumidores, por su comportamiento, existen vínculos muy fuertes y relaciones.

- **La personalidad**

La personalidad es la suma de los rasgos que caracterizan a una persona. La personalidad determina: confianza en sí mismo, la independencia, la obediencia, la responsabilidad, la susceptibilidad a la innovación, temperamento, entre otros. La diversidad de temperamento humano afecta a diferentes comportamientos relacionados con la adquisición de productos y servicios. Cada uno tiene una personalidad diferente y reacciona de manera diferente en cuanto a sus necesidades, y motivaciones al momento de tomar una decisión de compra.

Básicamente, la personalidad se define como un conjunto de atributos psicológicos, para lo cual se pueden utilizar para describir las formas básicas del comportamiento humano. Los rasgos de personalidad son los que determinan las diferencias entre las personas y permiten predecir su comportamiento.

Existen factores que influyen en la aparición de diferencias en las personalidades individuales tales como la herencia y el medio ambiente en general, el temperamento, el nivel de confianza, entre otros. Así mismo existe una clasificación de los diferentes tipos de personalidad, las cuales se describen a continuación:

1. **Extrovertidos:** Orientada a las personas que se relacionan fácilmente en el entorno y con otras personas, los consumidores que tiene este tipo de personalidad pueden establecer contacto con otras personas para contar sus experiencias en base a un producto o servicio, además las personas extrovertidas son seguras, actúan con rapidez, son impacientes, dispuestos a analizar sus experiencias.
2. **Introvertidos:** Las personas introvertidas tiende a pensar y hacer autoanálisis, todas las decisiones se hacen con dificultad después

de una larga deliberación y la vacilación, analizan meticulosamente los pros y contras, son cautelosos antes de comprar.

3. **Los fabricantes:** Por lo general son las personas inmunes a la presión social, creen que sus logros personales dependen de su competencia, capacidad, entre otros. Se caracterizan por una actividad importante en la búsqueda de información antes de realizar una compra.

- **La percepción**

Según Iborra, et al. (2007):

La percepción. Es la visión del producto o servicio que tiene un consumidor determinado, gracias a la información que ha podido recibir de él. Es decir, la imagen que se ha formado del producto. Un mismo producto puede ser percibido de manera distinta por diferentes consumidores: nuestra compañía aérea puede ser percibida como barata por unos clientes, mientras que otros la pueden percibir como de poca calidad de servicio. (Pág. 465)

La percepción es una forma de apreciar la realidad. Este es uno de los factores de comportamiento principal de compradores asociado con el proceso de compra. Existen varios factores que pueden influenciar la percepción de la realidad, tales como el conocimiento, la educación, los hábitos, experiencia, velocidad de aprendizaje, entre otros.

El comportamiento del consumidor está influenciado por la percepción que tienen los consumidores de su entorno. Sin embargo la percepción puede variar de acuerdo a cada persona, diferentes factores pueden influir en la percepción de los consumidores con respecto a un producto, una empresa o una marca.

2.1.1.2. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a Casado y Sellers (2010), "...la influencia de las variables externas del comportamiento de compra de los consumidores. Dichas variables externas incluyen el denominado macroentorno, los estímulos propios del marketing, el entorno social y los factores situacionales." (Pág. 123)

Tal como lo indican Casado y Sellers, además de los factores internos que influyen en el comportamiento de los consumidores, también existen factores externos, los cuales incluyen el entorno en el que se encuentran los consumidores, los estímulos que reciben de la publicidad que realiza las empresas para promocionar un producto o las promociones, así como también el entorno social, como la familia, amigos, o grupos sociales. A continuación se detalla cada uno de estos factores:

- **Factores económicos**

Uno de los principales factores externos que influyen en la conducta del consumidor es el factor económico, ya que en base a sus ingresos económicos los consumidores pueden satisfacer las necesidades de compra. La cantidad de ingresos afecta directamente el tamaño del total de gasto de los consumidores y se establecen las proporciones generales en las que se divide en el consumo y el ahorro.

A medida que el ingreso económico de los consumidores aumente, estos asignarán una cantidad cada vez mayor a la compra de productos para satisfacer sus necesidades, y estos en este caso generalmente buscarán mejores productos de un costo acorde a sus ingresos económicos. Entonces, se puede decir que la variación de los ingresos consumidor provoca un cambio inmediato en el nivel y la estructura de sus compras.

Los consumidores siempre tienden a ajustar su modelo de gastos y su estilo de vida en base al nivel de sus ingresos. Además de los ingresos, en el factor económico los consumidores también están muy influenciados por el precio de los productos, ya que el precio es uno de los factores más importantes en el momento de la decisión de compra.

La dependencia de la demanda sobre los precios es inversamente proporcional, esto significa que el aumento de los precios por lo general generará una caída en la demanda y una la caída de los precios generará un aumento demanda. Además, cabe destacar que los consumidores no reaccionan de la misma manera a los cambios precios, reaccionan de manera diferente a los cambios en los precios de los bienes básicos y otros artículos a los cambios de precios de artículos para satisfacer las necesidades de un orden superior.

Con un aumento de los precios de los productos básicos, los consumidores responden al reducir el volumen de la compra. Sin embargo, también puede haber casos invertidos cuando el aumento del precio provoca un aumento de la demanda y la caída de precios una caída de la demanda. Esto se suele dar ya que la mayoría de los consumidores tienden a relacionar la calidad de los productos con el precio, si un producto tiene un costo demasiado bajo, los consumidores podrían percibir que son productos de baja calidad, por el contrario si los productos tienen un alto costo, los consumidores percibirán que el producto es de mejor calidad.

- **El producto**

En cuanto a los factores externos, el producto también influye en el comportamiento del consumidor, ya que las decisiones de compra dependerán del producto que desea. Los productos incluyen una serie de características tales como material con que están elaborados, la marca comercial, la forma de envasado, el contenido, el surtido del producto y servicios flexibles de entrega asociados con la venta y las garantías.

El mayor impacto que provocan los productos en el comportamiento de compra de los consumidores tiene que ver con las características físicas que conforman el producto. Por lo tanto, las empresas en el proceso de producción procuran elaborar sus productos con las propiedades objetivas para que pueda distinguirse de los productos de la competencia. Estas características determinan la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y sus expectativas para el producto.

El comportamiento del consumidor en la compra de un producto específico depende de la frecuencia con la que compra el producto. Las compras por de acuerdo a la frecuencia por lo general se resumen como compras periódicas y compras episódicas. En la frecuencia de compra de un producto también influye y tipo de producto y el ciclo de vida del producto.

- **Anuncios**

Otro de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor también es la publicidad. Lo forma masiva e impersonal de la publicidad tiene un grado de influencia en la percepción de los consumidores del producto, depende de la forma en que se promocionen los productos o servicios, y el mensaje que la empresa quiera enviar a través de la publicidad a los consumidores.

Las funciones de la publicidad es informar, persuadir y recordar. Los objetivos del anuncio se reducen a la creación de necesidades para mostrar y recordar el uso o el desarrollo de productos, y la creación de actitudes favorables hacia el producto, fomentar y estimular la compra de estos. Por cada atractivo que emplee la publicidad para persuadir al consumidor afecta a otro modelo anunciado: racional, emocional, moral.

- **Punto de venta**

El comportamiento del consumidor también se ve influenciado de forma significativa por las actividades que realice la empresa en los

puntos de venta. Las actitudes de los consumidores depende del punto de y afecta de la misma manera en cómo se dan las actitudes hacia los productos, las marcas o la empresa.

La distribución de la empresa depende en gran medida de los rasgos de personalidad de consumo. Incluso se pueden distinguir algunos tipos de consumidores que prefieren ciertas formas de distribución y canales de venta. Un producto bien situado en un canal de distribución determinado anima a los consumidores a hacer compra y por el contrario un producto ubicado en un canal de distribución que no sea del agrado de los consumidores puede desalentarlo a realizar la compra.

En muchas ocasiones el consumidor estará dispuesto a gastar más tiempo para llegar a la tienda o cadena de tiendas si en estas se ofrece una amplia gama de precios más bajos, lo que para los consumidores representará una compensación por el tiempo y los costos asociados con el acceso a esos lugares de venta.

Así mismo, es importante el impacto en términos de marketing en el comportamiento del consumidor es la forma en que reacciona a iluminación o la congestión en la punto de venta y el interior del mismo, es decir, la iluminación, la decoración, color o la música que escucha en el fondo, todos estos factores influyen ya sea de forma consciente o subconsciente a los consumidores.

El ambiente de un stand de ventas también es importante para los consumidores. Aquí se destaca la disposición de los estantes, postes, ventilación, limpieza, olor, calefacción, orden y presentación de productos. La selección del punto de venta por parte del consumidor también depende de la reputación que tenga el punto de venta, la forma en que expenden los productos y la forma de resolver las quejas. Los consumidores preferirán los puntos de venta que le ofrezcan mayores facilidades y garantías al adquirir los productos.

- **La familia**

Un factor que se destaca por dar forma a la conducta humana, es la familia. Por lo general los consumidores se comportan de forma diferente cuando acuden solos a realizar las compras, y de forma diferente cuando acuden con un miembro de la familia. Cabe destacar que el comportamiento de los consumidores es relativamente complejo en el proceso de compra, cuando toman las decisiones por ellos mismos ya que determina la compra en función de sus propias preferencias y de forma diferente cuando una parte de los recursos financieros de la familia se destinan a las compras, entonces debe considerar las preferencias de su familia.

Generalmente, se toma la decisión de compra como un miembro de la familia, entonces las decisiones son el resultado de una variedad de actitudes, percepciones y preferencias de los miembros de la familia. El impacto en el comportamiento de la familia es a través de su efecto sobre la personalidad de los miembros individuales, la actitud, el estilo la vida, la actitud ante el riesgo, el nivel de autoestima, entre otros. La familia da forma a los primeros signos de comportamientos que son posteriormente modificados por su propia experiencia o influencia otros grupos sociales.

- **Grupos de referencia**

La función del grupo de referencia como modelo a seguir en los diferentes rangos de comportamiento de los consumidores, se genera debido a que son un patrón de actitudes, valoraciones y aspiraciones humanas en las que se basan los consumidores, además son una fuente de información para ellos. Los consumidores por lo general hacen comparaciones entre los grupos de referencia con su propia posición social.

Generalmente, las personas buscan un grado de reconocimiento por su comportamiento en el grupo de referencia. De esta manera los

consumidores buscan incluir la aceptación de los grupos de referencia y a la vez satisfacer sus necesidades. Los grupos de referencia ejercen una influencia sobre las decisiones de compras de bienes por parte del consumidor. Los efectos sobre la adquisición en base a un grupo de referencia se expresa por el hecho de que los consumidores han sugerido la opinión de la decisión de compra del tipo de bienes y la selección de su marca.

Los grupos de referencia juegan un papel vital en la compra de artículos de lujo, debido a que tienen un gran impacto en elección de marcas que utilizan, por lo tanto los consumidores que quieren la aceptación de estos grupos de referencia al adquirir productos de cierta marca puede que capten la atención. El impacto en el grupo de referencia de los consumidores está sugiriendo la decisión de comprar un tipo particular de producto y marca, pero también puede incluir sugerencias al seleccionar solo la marca del producto.

- **Líderes de opinión**

Los consumidores a menudo toman sus decisiones de compras bajo la influencia de los puntos de vista u opiniones de otros comportamientos de personas que conocen, estos incluyen líderes de opinión. Estas son personas que, consciente o inconscientemente, influyen en el comportamiento de otros en sus acciones debido a su posición. Por lo general los líderes de opinión son personas de prestigio, conocidas en los medios, aunque en algunas ocasiones no suele ser así. Los consumidores imitan a los líderes de opinión en base a asesoramiento.

El impacto de los líderes de opinión en los consumidores se expresa a través de la observación y la imitación del comportamiento de los líderes, sus compras, los bienes que poseen, sus estilos de vida, sus costumbres, entre otras. Los líderes de opinión tienen impacto en el comportamiento del consumidor ya que en algunas ocasiones suelen darles consejos antes de hacer una compra, la sugerencia del líder es considerada por el

consumidor como la opinión de expertos en la materia, o la opinión de un grupo de personas sobre un tema determinado.

En este caso, el líder de opinión activamente ayuda al consumidor en la toma de decisiones. Su papel es particularmente alto cuando la compra está relacionada con un riesgo para el consumidor tales como la compra por primera vez de un producto desconocido de alto costo, entonces los consumidores al seguir los consejos obtenidos reducen el riesgo de tomar una decisión equivocada.

Los consumidores deciden comprar las mercancías contemplando tipos, formas y marcas, así como la compra en ciertas tiendas, imitando el comportamiento de los líderes de opinión. Así, los consumidores de cierta forma se convierten en seguidores ya que asemejan su patrón de compra al patrón de consumo de los líderes de opinión.

- **Grupo social y cultural**

Entre los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor están los grupos sociales. Estos grupos se crean por lo menos por tres personas, separadas de otras comunidades por algunas distinciones. Los grupos sociales se caracterizan por tener una conectividad espacial relativamente estable, un sentido de conexión y la autonomía, la interdependencia de los miembros del grupo, las operaciones de división, la cooperación, la similitud en características culturales, reconocimiento de patrones comunes de valores, frente a una situación similar en el distribución de los bienes económicos, la escala del poder, la jerarquía de prestigio.

Cada consumidor puede al mismo tiempo pertenecer a varios grupos. La membresía por ejemplo se da debido en virtud de la pertenencia como iglesia, club deportivo, partido político, demográfico y antropológico: edad, sexo, raza, aspiraciones, actitudes tales como los prejuicios. Cada grupo social se reúne en base a otras necesidades

humanas, cada miembro también tiene un efecto sobre los demás dándole ciertos patrones de comportamiento al consumidor, como la ropa, artículos para el hogar, el ocio tiempo libre, entre otros.

Un grupo social ejerce presión a través de una posible amenaza de desaprobación a sus miembros en cuanto a su comportamiento en el mercado, en algunas ocasiones la presión es muy fuerte. El modelo de comportamiento en un grupo social también está condicionado por la cultura en la que opera, la cultura afecta a casi todas las esferas de la vida humana; afecta a la forma de comer, vestir, comprar productos, la relación con otras personas, los valores que determinadas actitudes, creencias o prejuicios.

La cultura puede ser definida como el conjunto de los logros materiales y espirituales del ser humano, y su historia transmitida de generación en generación. La cultura incluye no sólo los artefactos materiales y de las instituciones sociales, así como las normas la vida social, las creencias, las ideas, los procedimientos, las fórmulas, las calificaciones de los criterios valores estéticos y morales de una comunidad en particular y la designación de un comportamiento existente.

La cultura es todo lo que los miembros de la comunidad toman como resultado de sus contactos con otros, por lo que no es genéticamente determinada, sino que es un resultado del aprendizaje. Lo Tenga en cuenta que las necesidades fisiológicas mismas se cumplan de acuerdo a las diferentes culturas con las costumbres, hábitos, métodos bien establecidos y los rituales y su satisfacción. Todos estos factores van a influir de forma directa en el comportamiento del consumidor, ya que las decisiones de compra en muchos casos se determinan en base a sus hábitos de consumo, sus costumbres, entre otros aspectos que forman parte de su cultura.

2.1.1.3. Estudio del comportamiento del consumidor

Según Esteban (2008):

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos multidisciplinares aportados por las Ciencias de la Conducta, como la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. En su análisis se incluyen, entre otros, aspectos como la dimensión que tienen en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones. (Pág. 114)

De acuerdo a lo establecido por Esteban, el estudio del comportamiento de los consumidores se basa en el análisis de diferentes aspectos que influyen en la forma en que los consumidores se comportan cuando van a adquirir un producto. Es necesario que las empresas realicen un estudio del comportamiento de los consumidores, ya que esto puede proporcionarles información importante para analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y en base a ese conocimiento la empresa podrá solventar la demanda de productos en un momento determinado, así como también podrá desarrollar productos en base a las necesidades de los consumidores.

El simple hecho que los consumidores sean una parte fundamental para el desarrollo de un proceso comercial, es indispensable para las empresas poder prestarle atención a las características de compra de los consumidores. Mediante un estudio del comportamiento del consumidor las empresas pueden establecer estrategias de marketing, las cuales van a mejorar el proceso de comercialización de sus productos.

El comportamiento de compra de los consumidores varía dependiendo de diferentes aspectos tanto internos como externos, los consumidores se encuentran con el producto en una variedad de

circunstancias, la impresión que genere un anuncio publicitario acerca del producto, recomendaciones de la familia o los amigos, entre otros. Entre las principales funciones de un estudio del comportamiento del consumidor están:

- 1) El estudio del comportamiento del consumidor permite a las empresas identificar el proceso de la toma de decisiones de los consumidores y conseguir información sobre el uso del producto y de la marca.
- 2) La empresa podrá conseguir información necesaria para para desarrollar o adaptar eficientemente un producto o servicio a las necesidades de los consumidores, de esta forma podrá desarrollar estrategias encaminadas a aumentar la lealtad del cliente.
- 3) Los métodos que por lo general son empleados para el estudio del comportamiento de los consumidores son:
 - El estudio de las preferencias de los consumidores en base a tendencias del mercado.
 - Encuesta de satisfacción.
 - Investigación de la lealtad del consumidor.
 - El estudio del consumo en procesos de la decisión de compra.
 - El estudio del comportamiento del consumidor en la compra en el lugar de venta.

Los consumidores pueden tomar las decisiones de compra antes de acudir al local comercial, o simplemente tomar la decisión de compra en esos momentos, pueden comprar un producto de una marca conocida o experimentar con una marca nueva, consecuentemente el estudio del comportamiento del consumidor le permitirá a las empresas tener un conocimiento de la evolución de la decisión del cliente, la motivación y el comportamiento del lugar de compra resulta ser información valiosa.

El procedimiento de compra se basa en una secuencia de comportamiento de los compradores que incluye los aspectos físicos y mentales. Debe considerarse tanto las culturas, las sociedades y los sistemas socioeconómicos. Se trata de una actividad mental, emocional y física que los consumidores demuestran en la selección, adquisición, y el posterior uso de los productos y servicios para satisfacer sus necesidades. El proceso del estudio del comportamiento del consumidor tiene una serie de fases dentro de las cuales está:

- **La Pre-compra:** En la fase de pre-compra, los consumidores manifiestan una necesidad o un problema a resolver, estas necesidades pueden estar influenciadas por factores externo o pueden surgir de la fisiología humana. Así mismo, el surgimiento de un problema obliga a los consumidores a buscar una solución. En la fase de pre-compra los consumidores reciben información acerca de los productos que ofrecen las empresas, la información puede ser recibida de forma involuntaria cuando están expuestos a los anuncios publicitarios, o puede deberse a que ellos mismos buscan la información antes de tomar la decisión de compra. En base a la información que los consumidores obtienen, pueden hacer una selección entre los diferentes productos que se comercializan en el mercado.
- **La compra:** La fase de la compra se da una vez que los consumidores hayan obtenido la información necesaria acerca de los productos y hayan realizado la selección en base a esa información, entonces pasan a la etapa final de la decisión de compra en el que incluso los pequeños detalles pueden hacer la diferencia y orientar la elección del consumidor de un producto u otro. En la compra pueden influir incluso los componentes racionales o irracionales que

puede alterar radicalmente la decisión de compra. En el caso de los consumidores que compran por impulso, la compra puede ser realizada sin que estos pasen por las fases anteriores del proceso de compra.

- **La Post-compra:** La fase de post-compra se da una vez que el consumidor ha comprado el producto o servicio. En esta fase, el vendedor evalúa el producto si sus necesidades fueron satisfechas o no. Dependiendo de eso, los consumidores pueden volver a adquirir el producto o no, e incluso puede intervenir al momento que los consumidores hablen del producto.

2.1.1.2. Roles que desarrolla el consumidor

De acuerdo a Mollá (2007), "...se ha denominado como consumidor tanto a la persona que paga como al usuario final del producto, si bien el pago y el uso son actividades de índole bien distinta". (Pág. 20)

Tal como lo indica Mollá, los consumidores pueden desempeñar diferentes roles en el proceso de compra, ya que se puede denominar como consumidor no solo a la persona que hace la compra, sino también a aquel que consume el producto. Dentro de roles que desempeña un consumidor en una actividad comercial están:

- Comprando los bienes y servicios: cuando adquiere el producto
- Pagándolos: cuando abona el precio del producto
- Utilizándolos o consumiéndolos: Esto es en referencia si los emplea o los consume.

Así mismo, existen otros roles que puede desempeñar un consumidor, ya que puede que de acuerdo a las actitudes que tengan los

consumidores, los roles pueden variar. Entre otros posibles roles que puede desempeñar el consumidor están:

- El usuario es comprador y pagador.
- El usuario es pagador, pero no comprador.
- El usuario es comprador, pero no pagador.
- El usuario no es ni pagador no comprador.

Ciente y Consumidor

Tabla 2. 1 Cliente y consumidor

Ciente	Consumidor
Periódicamente compra en una tienda o empresa	Consume el producto
Puede ser o no el consumidor final	Puede ser cliente
Compra para otros en el caso del cliente industrial	

Elaborado por: Carlos Olivares

Lo que se puede visualizar en la tabla 2.1., son algunas de las características que asume una persona como cliente o a su vez como consumidor.

2.1.1.3. Comportamiento del consumidor y el marketing

Por el simple hecho que el marketing tiene como finalidad desarrollar estrategias de productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo, es de sumo valor poder realizar un análisis del perfil del consumidor, para de esta manera crear bienes o servicios ajustados a los requerimientos de los consumidores.

El comportamiento del consumidor está enlazado directamente a cumplir con la satisfacción del cliente, ya que hace una previa determinación de las características que adoptan en el momento de adquirir o consumir un producto.

2.1.1.4. Teorías del Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor está orientado a varias teorías que ayudan al manejo de las variables para determinar el consumo de los individuos.

Tabla 2. 2 Teorías del comportamiento del consumidor

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Fuente: Tomado del libro (Rivera, Molero, & Arellano, 2009)

Dentro de la tabla 2.2., se puede resaltar el concepto de cada una de las teorías influyentes en el comportamiento del consumidor y a su vez se detalla el uso que tienen en el marketing.

2.1.1.5. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Para Casado y Sellers (2010):

El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial.

Todo lo anterior se traduce en beneficios no solo para la empresa en términos de, por ejemplo, un incremento de los productos vendidos, sino también para el consumidor, que ve cómo la oferta del producto se adapta de forma precisa a sus necesidades. (Pág. 106)

El estudio del comportamiento del consumidor es necesario por:

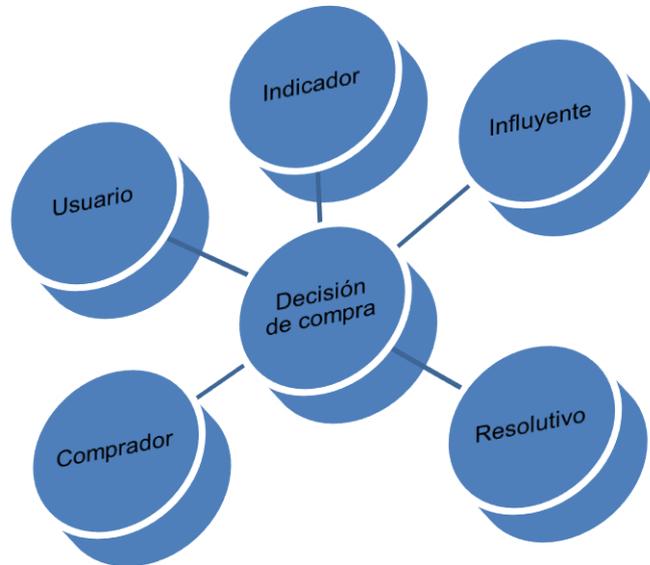
- Se conocen las necesidades del grupo objetivo.
- Se sabe de la estructura de consumo y las características de los consumidores.
- Se pueden diseñar estrategias dentro del marketing mix.
- Se puede evaluar de las decisiones tomadas.

2.1.1.6. Motivos de compra de consumidores

Un consumidor compra un producto por el motivo intrínseco de poder satisfacer su necesidad, pero referente a esto existen otros aspectos que lo inducen a realizar una compra como:

- Diversión
- Autosatisfacción
- Aprendizaje
- Estimulación sensorial
- Establecer contactos sociales.

Figura 2. 2 Roles de consolidación de la compra



Elaborado por: Carlos Olivares

En la figura 2.1., se pueden observar los roles que consolidan una compra, refiriéndose al papel que desempeña cada persona dentro de este proceso.

2.1.1.7. Proceso de compra del consumidor

Según Belio y Sainz (2007):

Las etapas del proceso de compra confirma la afirmación inicial de que el proceso constituye la espina dorsal del comportamiento de compra. Cada una de las etapas y sub-etapas del proceso de compra ofrece oportunidades para reforzar la posición de un producto y, en sentido contrario, también pueden ser los obstáculos que el producto no puede superar. (Pág. 127)

De acuerdo a lo indicado por Belio y Sainz, existen diferentes etapas en el proceso de compra, todas estas etapas están relacionadas al

comportamiento de los consumidores, por lo tanto, para las empresas es de vital importancia entender el comportamiento de los consumidores, para poder desarrollar estrategias que puedan implementar para atraer a los consumidores. A continuación se detalla el proceso de compra de los consumidores:

- **Los consumidores sienten una necesidad:** Esta es una fase inicial del proceso de compra, ya que los consumidores al sentir una necesidad buscarán la manera de satisfacerla con la adquisición de algún producto.
- **La búsqueda de alternativas:** En esta etapa juega un papel especial en la compra, ya que es donde los consumidores buscan y recopilan información sobre las diferentes posibilidades para satisfacer sus necesidades. Cuanto mayor sea el rango de sus necesidades, mayor es la intensidad de la búsqueda de alternativas a través de diferentes fuentes de información utilizadas por el comprador.
- **Evaluación de la alternativa:** Esta es la siguiente fase en el proceso de compra, aquí los consumidores hacen un análisis de la información recopilada en base a las características de los productos alternativos que pueden satisfacer la necesidad y las condiciones que permitan la aplicación de cada uno de ellos. Si el conjunto de alternativas elegidas es grande, el resultado final de esta fase es el de restaurar las preferencias para decidir qué producto elegir entre determinados productos.
- **La decisión de comprar:** Esta es una fase esencial, en la que el consumidor hace la elección final de un bien por sus características y las condiciones en que la compra se basan en tiempo, lugar, precio, entre otras.

- **La sensación después de la compra:** Esta fase, las expectativas de los consumidores con respecto al producto se enfrentan con el consumo real de los buenos sentimientos derivados de su adquisición y consumo. Estos sentimientos también se aplican a las alternativas de compra no utilizados, y la decisión de adquirir un carácter más vinculante, los sentimientos son más fuertes después de la compra. La sensación después de la compra para el consumidor son de particular importancia, ya que tendrá un impacto sobre las futuras decisiones sobre qué comprar.

La fases del proceso de compra dependen de las características de los consumidores y comprado la naturaleza y el destino de los bienes y servicios. Por lo tanto, puede variar de acuerdo al consumidor, y otros factores que influyen en las decisiones de compra.

2.1.1.8. Comportamiento del consumidor como ciencia interdisciplinar

A medida que se va desarrollando el trabajo de investigación se puede desatacar la relación que tiene el comportamiento del consumidor con otras ciencias, por motivos que cada una de estas es estudiada para determinar el perfil del consumidor.

Figura 2. 3 Comportamiento del consumidor – ciencia interdisciplinar



Fuente: (Solé, 2006)

En la figura 2.2., está estructurada cada una de las ciencias que forman parte del estudio de la conducta del consumidor como:

- Sociología
- Psicología
- Antropología
- Economía
- Informática

2.1.2. Estrategias de productos

(Cervea Fantoni, Angel Luis, 2003) Nacemos envasados y morimos embalados. Nuestra vida va inexorablemente unida a este pequeño universo de los envases, del que muchas veces se habla solo cuando nos referimos a los desperdicios urbanos o a lo posible contaminación que producen. Olvidamos que los elementos básicos con los que se cuenta para organizar la logística y el transporte de mercancía de un lugar a otro son, precisamente los envases y embalajes.

Se le denomina como marca a los nombres, símbolos o composición de estos elementos que son empleados para identificar a los productos de las empresas. La marca básicamente es utilizada por las empresas para diferenciar sus productos con los productos de la competencia. Por lo tanto, la marca se convierte en una importante herramienta para posicionar un producto en el mercado, además las marcas patentadas impiden que terceros puedan hacer uso de ellas sin consentimiento de la empresa creadora.

La marca es una herramienta que se ha venido empleando desde hace varios años, las empresas desarrollan marcas para sus productos, principalmente en los últimos años debido a la gran competencia que existe en el mercado, es de vital importancia para las empresas poder resaltar con sus productos.

Por lo general la marca puede estar compuesta tanto por nombre del producto y como por su logotipo. El nombre del producto es la parte que los consumidores pueden pronunciar, por otro lado el logotipo es el elemento gráfico que permite diferenciar la marca, el logotipo contiene los colores, gráficos, formas, tipografía, entre otros.

En el marketing, la marca es una herramienta comercial, que concede a los consumidores la posibilidad de identificar el origen del producto es decir, cual es la empresa que lo ha elaborado, generalmente

la marca puede influir en la forma en que los consumidores perciben el producto y además influye en la forma en que el producto se posiciona en el mercado.

De acuerdo a Cervera (2003), “Las marcas blancas, como su nombre indica, comenzaron siendo casi blancas, es decir, únicamente figuraban en el envase el nombre del producto y el logotipo de la cadena de distribución responsable del mismo”. (Pág. 98)

Tal como lo indica Cervera, las marcas blancas comenzaron utilizando solamente en el envase el nombre del producto y el logotipo de la empresa responsable de su fabricación, no incluía ninguna otra información para el consumidor, esto con el tiempo ha cambiado ya que actualmente en los envases se incluye mucha más información acerca de la empresa y el producto. Sin embargo, con las marcas blancas se produce un ahorro en etiquetado y una de las ventajas se debe a que el producto tiene una calidad similar a la de las marcas líderes.

Para Cervera (2003):

En los últimos tiempos las marcas blancas han mejorado su presentación (etiquetado y envase), hasta el punto de no diferenciarse de las marcas líderes, compitiendo desde los mejores lineales de las grandes superficies que antes estaban reservados para las marcas fabricantes.

La venta con marca propia se da, generalmente, en los grandes centros de la distribución. Allí el consumidor percibe que la marca blanca le ofrece un producto sin los costes habituales de publicidad y promoción. (Pág. 99)

Según lo indicado por Cervera, las marcas blancas han mejorado con el pasar de los años, ya que los consumidores cada vez son mucho más exigentes, la presentación de productos con marcas blancas han mejorar en el envase y el etiquetado, de esta forma incluso han llegado a asemejarse con las marcas líderes en los mercados, por lo tanto pueden competir con las marcas líderes, algo que antes era difícil debido a la

diferenciación que hacían los consumidores entre ambos tipos de productos. Sin embargo, actualmente las marcas blancas les ofrecen a los consumidores un ahorro en los costos ya que en el precio de los productos con marcas blancas no se ve reflejados los costos de publicidad y promoción en los que invierten las empresas.

2.1.2.1. Tipos marcas de distribución

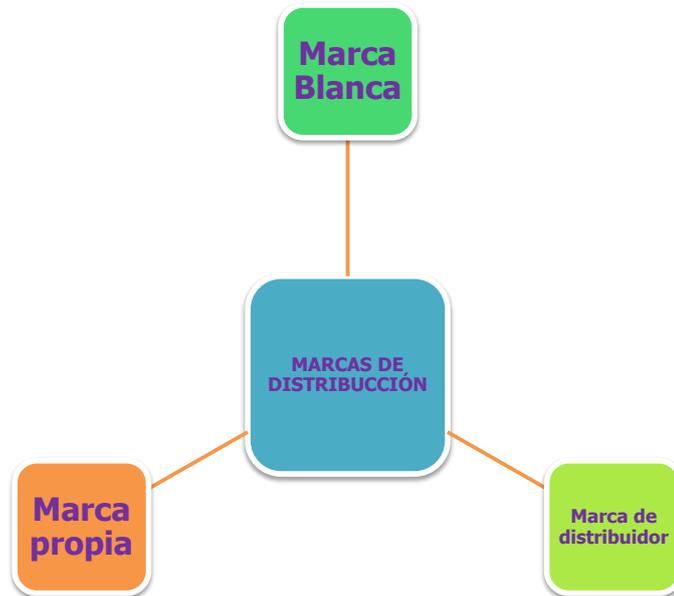
De acuerdo a lo establecido por Cervera (2003), Entre los principales tipos de marcas de distribución se encuentran:

- **Marcas blancas:** Las marcas blancas se refieren a los productos que son envasados como su nombre lo indica con el color blanco, en este tipo de marcas la empresa solo exhibe los datos referentes a contenido y a lugar donde se expende el producto. Las marcas blancas son denominadas como de primera generación y actualmente han dejado de utilizarse.

- **Marca de distribuidor:** Este tipo de marcas se comercializan con el nombre de la empresa que distribuye el producto utilizando envases y etiquetas similares a otros productos del mismo tipo. Este tipo de marca son consideradas como de segunda generación después de las marcas blancas.

- **Marca propia o contramarca:** Las marcas propias o contramarcas son aquellas en las que el distribuidor establece a una gama de productos de la misma línea, una denominación diferente a la de su propio punto de venta o cadena, presentando el envase en conformidad con las tendencias del mercado al que pertenece el producto.

Figura 2. 4 Marca Blanca



Fuente: Elaborado por Carlos Olivares

Las marcas blancas tienen ahora el poder de convertirse en marcas destino

Según lo establecido por Interbrand (2013):

Hace varios años, los consumidores tenían la percepción de que los productos elaborados con marcas blancas eran exactamente equivalentes a los productos de marcas de fabricantes pero con un envase y empaquetado no tan elaborado como los productos de marcas fabricantes. Por lo tanto, las empresas que fabricaban productos de marcas tuvieron que aclarar en público que sus productos no eran iguales a los de las marcas blancas, esto inició una competencia entre los productos de marcas fabricantes y productos de marcas blancas.

Debido a que al principio las marcas blancas eran percibidas por los consumidores como marcas mucho más baratas, estas buscaron duplicar los diseños de las marcas de los fabricantes, con el fin de que

sus marcas tengan un poco más de estéticas y sean percibidas de mejor manera por los consumidores. Sin embargo esta estrategia que utilizaron solo generó confusión en los consumidores ya que los productos que se les ofrecían eran muy parecidos a los de las marcas de fabricantes produciéndose un engaño.

Figura 2. 5 Ejemplos de Marcas Blancas



Fuente: Interbrand (2013)

2.1.2.1.1. El envase o embalaje del producto

De acuerdo a lo establecido por Marketing Global (2009):

La función principal del envase es la de proteger y preservar el producto en el tiempo que transcurre desde la fabricación del producto hasta el momento del consumo. Los envases y/o embalajes pueden ser muy variados y en muchas ocasiones la principal ventaja competitiva de los productos estriba en ellos mismos. Se puede encontrar en los supermercados ensaladas preparadas que conservan sus características durante mucho tiempo. La posibilidad de esta conservación se centra en el tipo de envase que permite mediante el uso de atmósfera controlada la conservación de los vegetales.

Los envases pueden ser muy diferentes, existiendo una amplia industria en torno a ello. Por ejemplo, los automóviles traen un embalaje de fábrica que consiste en una capa de grasa que protege la carrocería de las inclemencias del medioambiente y de pequeñas rozaduras.

El envase en sí mismo, puede llegar a ser un parte del propio producto, en muchos casos, se transforma en la parte principal del producto, tanto en términos de costes, como de preferencia por el consumidor, adquiriéndose el producto solamente por el tipo de envase que lo contiene.

En muchas ocasiones, el envase condiciona la forma física del producto, que debe adaptarse a las condiciones en que va a usarse dicho envase. Por ejemplo la nata montada que se presenta en spray. En muchas otras ocasiones es el envase quien actúa como único identificador del producto.

2.1.2.1.2. Función Promocional

Según Carretero (2013):

En muchos productos, sobre todo en aquellos que se venden en régimen de autoservicio, el envase actúa como personal de ventas, luego debe ser capaz de generar atractivo para el cliente y proporcionarle la suficiente información. En dichas situaciones, el envase debe ser capaz de responder a las principales preguntas de los compradores.

El envase debe atraer la atención del consumidor, debe permitir identificar el producto, distinguirlo de otras marcas, también debe permitir categorizarlo dentro de un grupo de productos, es decir que el envase debe permitir al consumidor clasificar dentro de una categoría de producto

a lo que hay en su interior, Los envases de los detergentes son todos similares.

El envase también tiene un aspecto promocional, ya que no tiene por qué circunscribirse al producto único sino que actúa de soporte en muchas ocasiones, de forma que facilita las ventas por ejemplo con los envases múltiples asociados a las promociones. También actúa como elemento o instrumento de promoción en el lugar de ventas o como expositor.

2.1.2.1.3. Función de Información

Para Carretero (2013):

El envase debe incluir las formas de uso del producto, en muchas ocasiones por imperativo legal, de forma que mediante estas instrucciones se garanticen una mejor utilización del producto por los consumidores y una mayor satisfacción. También suele ser necesaria la inclusión de datos sobre la composición del producto, riesgos que representa para los usuarios, y forma de actuación en caso de emergencia, por ejemplo con el teléfono del servicio nacional de toxicología.

Principales advertencias e informaciones que se suelen introducir se encuentran:

- Avisos de los posibles perjuicios que puede ocasionar el producto
- Fechas de caducidad o de consumo preferente
- Composición e ingredientes del producto
- Sellos o etiquetas de garantía del producto

- Marcas o símbolos sobre formas de uso, como por ejemplo la posibilidad de uso de lejías, temperatura de lavado, posibilidad de uso de plancha, etc.

2.1.3. Marcas Blancas

2.1.2.1. Concepto de marca

De acuerdo a Aranda (2008):

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” Asimismo, la ley de Marcas española en el 2001 la define como: “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Según el mismo autor, la marca permite:

- 1- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
- 2- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- 3- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

2.1.2.2. Estrategia

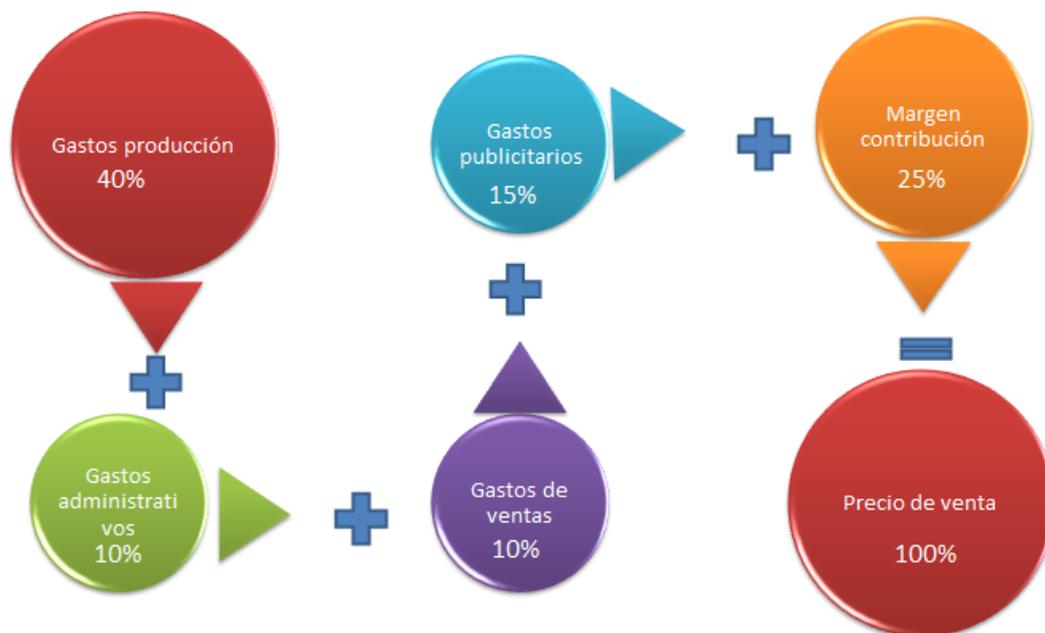
De acuerdo a lo que indica Florensa, et al. (2008), cita a varios autores que hablan de las estrategias de marcas, los cuales establecen las siguientes apreciaciones:

Haciendo un análisis global del mercado, cabe contemplar dos diferentes estrategias de marca:

Para (Florensa, Fradera, & Frau, 2008) “tradicionalmente el término marca nacional, también conocido por marca del fabricante se ha utilizado para diferenciar los productos de propiedad de empresas manufactureras de aquellas que comercializan productos de marca de distribución. Siguiendo esta línea, se define como marcas nacionales como aquellas marcas que son producidas por o en nombre de empresas que basan su negocio en la comercialización de productos y servicios con marca a través de uno a más distribuidores y canales de distribución.”

(Florensa, Fradera, & Frau, 2008) “Marcas blancas o de distribuidor: marcas pertenecientes a las empresas de distribución y por la cuales el detallista asume la responsabilidad total de la creación, desarrollo y gestión de la marca, así como de su aprovisionamiento y comercialización”.

Figura 2. 6 Distribución financiera del producto



Fuente: Elaboración propia

Los autoservicios, aprovechan que el precio que le dan las marcas son muy bajos, observando que, no se necesitan presupuestos publicitarios y los gastos de ventas son mínimos, así mismo se negocia el margen de contribución, llegando finalmente a costar un 75% del valor normal del producto, tal como se observa en la gráfica anterior.

Con ello entonces el autoservicio, al tener un 5% del precio más bajo que el fabricante, tiene mejor o igual utilidad que el mencionado, sin la necesidad de la adquisición de maquinarias o personal para la producción.

2.1.2.3. Marcas Blancas nuevo concepto comercial

2.1.2.3.1. Definición

De acuerdo a Florensa, et al. (2008):

Se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder.

Dicho fenómeno aparece en diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: marcas blancas, marcas propias del detallista, marcas de distribuidor, marcas de intermediario, “own labels”, “private brands”, “house brands” o “retailer’s brands”.

2.1.2.3.2. Historia de las marcas blancas

Según Florensa, et al. (2008):

El nacimiento de las marcas blancas se lo encuentra en Alemania al finalizar la II Guerra Mundial. En un contexto de crisis como el que deja una guerra, la gente se encuentra con la necesidad de comprar y fabricar productos baratos, en los cuales la marca no importe, sino sólo que satisfagan su función.

Después de que Alemania crease este nuevo concepto de productos, Estados Unidos lo puso en práctica. Así pues, al expandirse esta idea, empiezan a nacer cadenas de distribución de marca blanca. Inicialmente, sin embargo, este nuevo concepto sólo se puso en práctica para los llamados productos commodities, que eran todos aquellos productos más básicos como detergentes, harina, aceite... Estos productos se vendían a un precio muy bajo y en un envase muy simple.

Este cambio de estrategia también consistió en muchos casos en incorporar en el envase el nombre del distribuidor de los productos y fue por este motivo que la marca blanca se pasó a decir marca de distribuidor. Un ejemplo de este cambio fue el que llevó a cabo Carrefour: incorporó 50 productos de marca de distribuidor en el mercado con el nombre de Carrefour en su envase. Con eso lo que hacía, además, era ampliar la gama de productos de marca de distribuidor existente hasta el momento (ya no se trataba sólo de los llamados commodities).

Esta nueva estrategia comportó consecuencias tales como un aumento de los costes de producción con la consecuente reducción del margen de beneficios. Para contrarrestar esto, muchos distribuidores crearon una línea de productos paralela de marcas de distribución, con precios más elevados gracias al valor añadido que le aportaba la calidad al producto. De esta manera podían tener unos beneficios más elevados en estas líneas que compensaran la reducción de los beneficios de las otras.

2.1.2.3.3. Marcas blancas en Ecuador

(Kumar, 2007) Las marcas blancas continúan creciendo y evolucionando en tamaño y penetración captando el interés de fabricantes y consumidores, sin embargo hoy en día es posible observar cómo se da una batalla constante entre ambas, puesto que las marcas recocidas por el mercado se han visto amenazadas por las marcas blancas esto es en precios y muchas de las veces en calidad.

La marca blanca es la marca del distribuidor que por lo general pertenece a un supermercado también llamada marca de distribuidor, marca propia o marca privada. El distribuidor crea su marca genérica para todo tipo de productos que se expenden en el mismo, como por ejemplo: jabones, champú, detergente, aceite, etc... , esto es usado como estrategia para conseguir fidelidad por parte de los consumidores del establecimiento a los productos del lugar, y así poder incrementar el valor de su negocio.

(Kumar, 2007), Es aquí donde el distribuidor puede combinar tres elementos estratégicos a su favor, ya que obtiene información de primera mano del comportamiento del consumidor, poder de negociación con los proveedores y discrecionalidad en el manejo de la oferta en su cadena.

(Velilla, 2010), La marca reconocida se encuentra ya posesionada en el mercado esto implica una presencia de marca, con un historial de calidad y precios, además de mostrar atributos y cualidades del producto tiene ya una trayectoria como marca dentro del mercado. En base a la estrategia utilizada que es captar la atención del consumidor así como la fidelidad a la marca y un montaje estratégico de merchandising.

(Vértice), Dentro del mercado de consumo ecuatoriano las marcas blancas han ido desde hace siete años ingresando mediante productos de consumo básico, y se han ido expandiendo en diversas categorías

para acaparar mayormente el mercado, es aquí donde inicia la batalla entre marcas blancas y marcas reconocidas por el mercado, muchas de estas cadenas tan conocidas por el consumidor ecuatoriano como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía etc..., comenzaron a expender productos con marcas propias, es así que las marcas fabricantes encontraron la necesidad de actuar frente a esta situación y algunos decidieron fabricar los productos para las cadenas correspondientes al contrario de otros fabricantes que negaron rotundamente hacerlo y otros prefirieron esperar ya que no sintieron que su categoría fuese amenazada por las marca propia de dichas cadenas.

(Parmelee, 1998), Es posible ver que existe una necesidad creciente del mercado del mercado en gastar menos en autoservicios, donde los fabricantes no dan respuesta ante esto y prefieren introducir productos Premium para así aumentar su rentabilidad. El autoservicio ejecuta acciones para aprovechar esa oportunidad, por ejemplo: cadenas como Supermaxi en sus marcas de arroz, leche, cereal, pasta de dientes, jabones entre otros productos permite un ahorro del 15% al 35% en comparación a la marca que lidera la categoría lo mismo sucede con la cadena de Mi Comisariato. Al contrario de una marca fabricante que obtiene tan solo un crecimiento anual de un 5% en relación a las marcas blancas que crecen entre el 15% al 25% en un mismo periodo.

A pesar de que las marcas blancas obtienen un mayor crecimiento debido a precios y calidad respecto a las marcas reconocidas, existe aún una desventaja que no ofrecen un valor agregado al producto, debido a que solo copian el producto, incluso los colores de la marca fabricante.

(Kotler, 2001), El marketing es un proceso social dirigido a satisfacer las necesidades de individuos y organizaciones, es así que siempre se buscará que el consumidor sea fiel a nuestra marca, las marcas blancas fortalecen cada vez más su identidad de marca y es

debido que sea considerada como un competidor más, solo con la desventaja que es el hijo de nuestro distribuidor con el que se debe de tener una excelente relación para desarrollar una sólida alianza en los negocios , las marcas blancas es un mundo que cada vez adquiere mayor protagonismo dentro del mercado, esto implica a los mercadólogos ser más estratégicos y creativos para desarrollar el valor de la marca.

2.1.2.3.3.1. Marcas blancas en Guayaquil

En Ecuador las denominadas marcas blancas o marcas propias se comercializan desde 2006 y han ido ganando la aceptación del mercado según dice un artículo de El Telégrafo (2012). Las marcas blancas actualmente son una alternativa que contribuye a la economía del consumidor que vive continuamente estimulado por las ofertas de más productos y publicidad bien dirigida, que además de recordar los nombres, atributos y beneficios de miles de productos que tiene para decidir su compra. Es por ello que acto de la elección de algún producto determinado conlleva innumerables variables en la decisión. Las marcas blancas cada vez se posicionan con más fuerza en el mercado debido a la estrategia que manejan ante productos con altos precios, por ello se ve el beneficio del ahorro entre el 15% al 35% la cual depende del producto.

Figura 2. 7 Consumo de marcas blancas



Fuente: (Capacitate, El Universo, 2012)

Ante esta tendencia que repuntó con fuerza en Ecuador desde hace siete años, las empresas fabricantes se encontraron con la necesidad de adoptar una posición frente a esto. Las marcas blancas cada vez fortalecen su identidad de marca y se las debe considerar como una competidora más, con el agravante de que es el hijo de tu distribuidor con el mismo que debes llevarte bien, para desarrollar una excelente alianza de negocios.

Los autoservicios utilizan un marketing más activo desarrollando marcas blancas con nombres distintos al de la cadena, con identidad y personalidad bien enfocada a distintos nichos, no de precio, y asociadas con beneficios emotivos, destinando una parte de sus ingresos a proyectos solidarios de fundaciones reconocidas.

Duplicidad de Marcas

Figura 2. 8 Porcentaje del aumento de marcas blancas



Fuente: (IPSA GROUP LATIN AMERICA, 2011)

La duplicidad de marcas o marcas blancas en el hogar ha variado, el jabón de tocador, leche larga vida, aceites y jabones de lavar son las categorías con mayor duplicidad, debido que estas categorías tienen una alta competitividad y baja fidelidad.

(IPSA GROUP LATIN AMERICA, 2011) Guayaquil es la ciudad donde más crece la duplicidad de marca en el 2012 en casi todas las categorías analizadas, esto nos deja ver que el hogar guayaquileño tiene mayor predisposición a probar marcas nuevas, mientras que el hogar quiteño se mantiene más fiel.

Elementos estratégicos.

El principal objetivo de las cadenas de autoservicio es incrementar el valor del negocio y combinar elementos estratégicos a su favor:

- Conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Poder de negociación frente a proveedores.
- Discreción en el manejo de la oferta.

Es por ello, que la clave en los bajos precios, es que las tiendas no incurren en gastos publicitarios, estrategias de marketing; así como las grandes marcas de multinacionales.

En Ecuador cadenas como Supermaxi, Comisariato y Tía poseen estos productos con precios bajo, esta es una de las razones de envasar un producto de consumo básico con la marca del distribuidor. Son embargo estos precios comparados con los de los de productos tradicionales, apenas alcanzan una diferencia de entre 5 y 10%. Debería de considerarse en la propuesta final, este rubro para determinar el porqué de la estrategia.

Estrategias y respuestas

- La primera estrategia es la de desconcentración. El canal moderno tiene una participación del volumen total del consumo en el Ecuador

del 25% y el tradicional un 75%. (IPSA GROUP LATIN AMERICA, 2011)

- Pensar que la marca debe ganar su espacio en la mente de los compradores finales, mientras tengan la preferencia del cliente una marca blanca no puede ganar ese posicionamiento.
- Entender la fortaleza y las debilidades de la marca blanca y sacar provecho. Su gran fortaleza es que siendo del distribuidor (Mi Comisariato, Supermaxi, Tía) tendrá ventajas en sus locales.

Lo bueno y lo malo

Cuando se maquila una marca blanca, se tiene la información de cuánto crece el producto, por los pedidos; se ve el crecimiento de la marca y las oportunidades para introducir otra porque se dispone de los datos antes que la competencia. El autoservicio te ve como un aliado, a tal punto que podrías recibir mejores promociones de tus marcas. Hay mayor flujo de caja por el aumento de la facturación con el distribuidor.

Al maquilar una marca blanca, lo malo es que el autoservicio tendrá una idea clara de tus costos y márgenes, quitando el poco poder de negociación que ya se tiene. Luego, aumentas la carga de trabajo de la empresa con márgenes mínimos resultando un mayor desgaste de equipos. Esto exige un mayor inventario en ciertos casos, succionando un poco del flujo de caja y quizá empuje al alquiler de bodegas adicionales para materia prima o producto terminado.

Algunos consumidores voltearán el empaque y buscarán el nombre del fabricante. Al darse cuenta que es una marca reconocida, tal vez unos dejen de comprar tu marca o sólo compren la blanca y aconsejen a sus amigos que es el mismo producto, pero a menor precio.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal del estudio estratégico que se busca realizar es poder saber cuál es el impacto y a percepción que tienen los clientes en cuanto al desarrollo de productos con marcas blancas, para que así de esta manera se puede determinar el nivel de oportunidad que se tiene para realizar la introducción de más productos que apliquen este tipo de estrategia en los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de la Ciudad de Guayaquil.

3.1. Métodos de Investigación

El presente es un estudio cuantitativo (Por trabajar con datos tabulados) y transversal (Con un tiempo y numero de encuestados definidos) a través encuestas, que se realizarán en el sitio. Básicamente las encuestas serán realizadas a las personas que son clientes de los supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil quienes deciden la compra de los diferentes productos ofertados es éstos lugares.

3.2. Población y Muestra

3.2.2. Población

De acuerdo a lo que define (Tamayo, 2005) la población es la: “totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis...” (Pág. 176).

Para el trabajo de investigación la población a considerar son las personas que son clientes de los supermercados motivo de estudio (Supermaxi y Mi comisariato) ubicados en la Ciudad de Guayaquil.

3.2.3. Muestra

Para la selección de la muestra se van a tomar en cuenta las siguientes características: Las personas encuestadas serán mayores de 20 años que tienen decisión de compra cuando acuden a los supermercados Mi Comisariato o Supermaxi y residen en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3. 1 Población de la ciudad de Guayaquil de 20 años en adelante

Edad entre rangos	Hombre	Mujer	Total
De 20 a 24 años	101770	104688	206458
De 25 a 29 años	97993	100810	198803
De 30 a 34 años	92265	95210	187475
De 35 a 39 años	77550	80869	158419
De 40 a 44 años	68730	72564	141294
De 45 a 49 años	63541	68736	132277
De 50 a 54 años	53017	56381	109398
De 55 a 59 años	43105	46338	89443
De 60 a 64 años	29552	32882	62434
De 65 a 69 años	21345	24835	46180
De 70 a 74 años	14877	18057	32934
De 75 a 79 años	10347	12860	23207
De 80 a 84 años	6907	9503	16410
De 85 a 89 años	3524	5260	8784
De 90 a 94 años	1336	2347	3683
De 95 a 99 años	419	735	1154
De 100 años y más	76	199	275
Total			1418628

Fuente: (INEC, 2012)

La Tabla 3.1., muestra el total de personas que habitan en la Ciudad de Guayaquil de edades de 20 años en adelante. Tomando esa edad porque son personas mayores de edad con condiciones de compra mejor establecidas y que no tienen arraigados conceptos tales como las marcas tradicionales.

Tabla 3. 2 La muestra

Fórmula para hallar una población INFINITA : $n = (Z^2 * p * q) / e^2$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,50
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,50
POBLACIÓN DE AFILIADOS EN GUAYAS		N =	
MUESTRA:		n =	384

Elaborado por: Carlos Olivares

La Tabla 3.2., muestra el cálculo de la muestra para el desarrollo del trabajo de investigación. Se toma la fórmula infinita debido a que la población de estudios es superior a 100.000 personas.

3.2.4. Instrumento de Recopilación de Datos:

Se utilizará para las encuestas, un cuestionario cuantitativo estructurado de aplicación cara a cara con los encuestados. Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados por el tutor de la tesis. Cabe indicar que se realizó un cuestionario de preguntas para cumplir con los objetivos específicos y de ahí cumplir con el objetivo general de la investigación.

3.2.5. Técnica de Muestreo Sugerido:

Se deben realizar 384 muestras de manera controlada en las variables de localidad, las encuestas fueron divididas entre los supermercados motivo de estudio en el sector de Riocentro Norte, City Mall, Riocentro Sur, Mall del Sur, entre los días. La otra variable considerada fue el género, se controló que sean 50% hombres y 50% mujeres, porque a pesar de que la apreciación de quien compra es la ama de casa, los usuarios son los dos jefes de hogar, además de los hijos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Encuestas a compradores de autoservicios

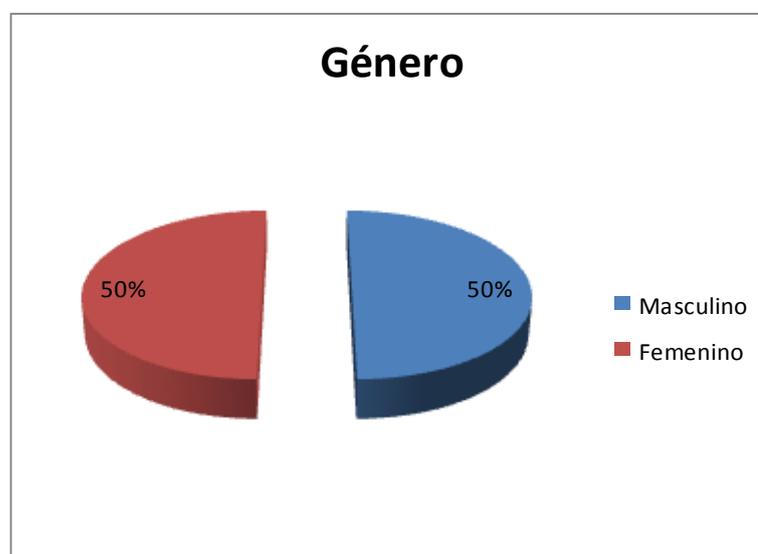
1.- Género (Variable controlada)

Tabla 4. 1 Género

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	192	192	50%	50%
Femenino	192	384	50%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 1 Género



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, se eligió para el estudio 50% de personas de género masculino, y el otro 50% de género femenino.

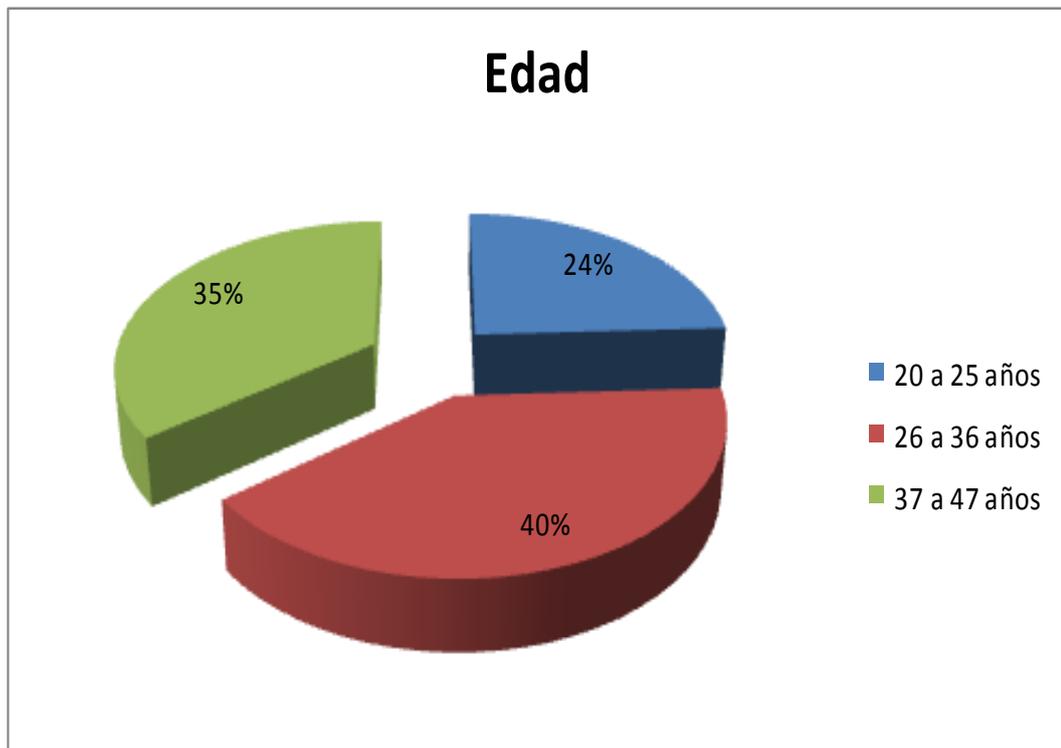
2.- Edad (Variable aleatoria simple)

Tabla 4. 2 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
20 a 25 años	93	93	24%	24%
26 a 36 años	155	248	40%	65%
37 a 47 años	136	384	35%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 2 Edad



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 40% indicó tener edades entre 26 a 36 años; el 35% indicó tener edades entre 37 a 47 años; mientras que el 24% indicó tener edades entre 20 a 25 años de edad.

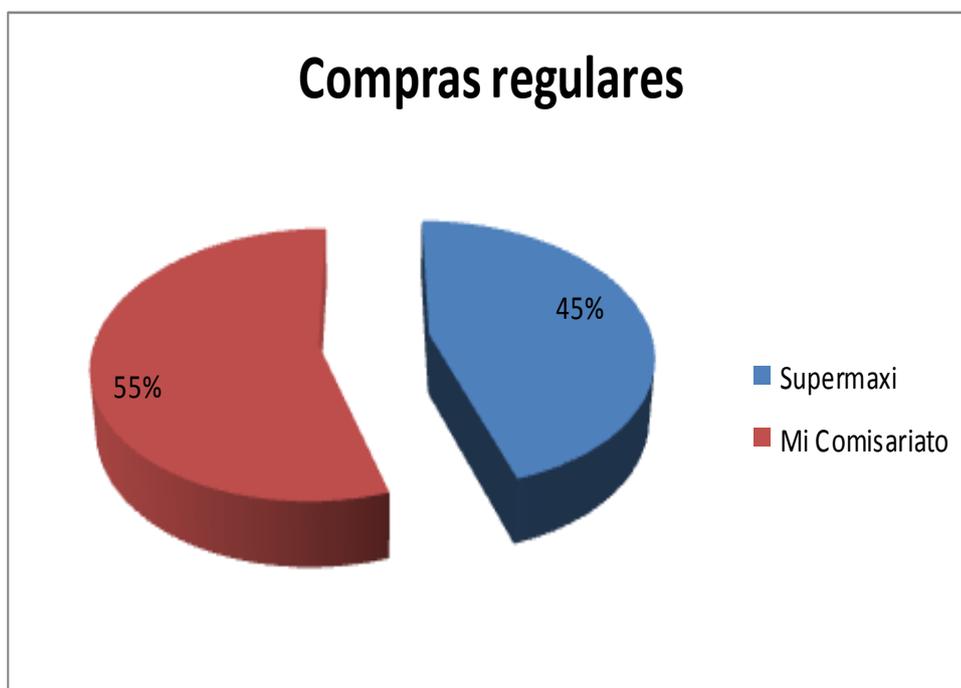
3.- ¿Consumen usted algunas de las siguientes marcas en sus compras regulares?

Tabla 4. 3 Compras regulares

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supermaxi	173	173	45%	45%
Mi Comisariato	211	384	55%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 3 Compras regulares



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 55% indicó que consume marcas de Mi Comisariato; mientras que el 45% indicó que consume marcas de Supermaxi. Esto indica que la marca preferida de los compradores es Mi Comisariato, este nivel de preferencia se puede deber a que es más económica que las marcas de Supermaxi.

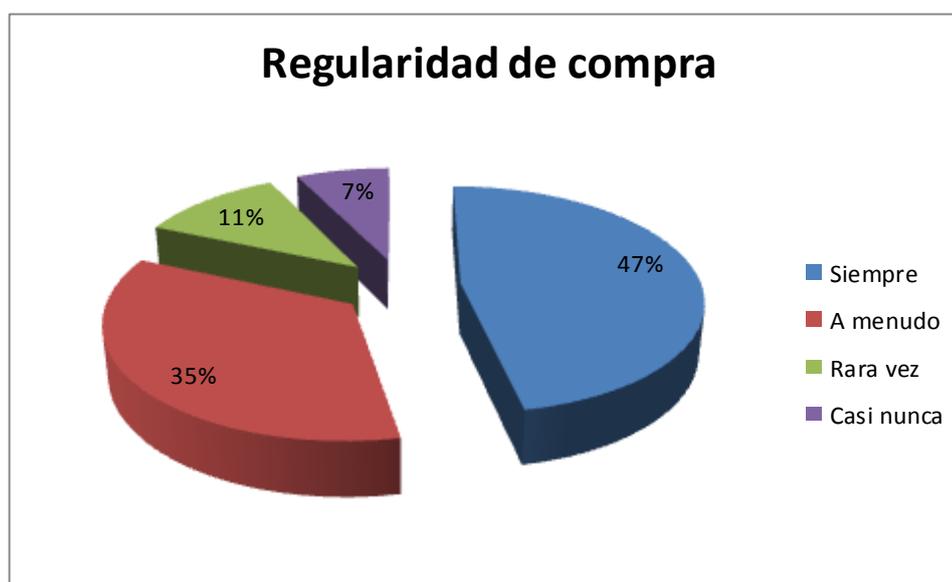
4.- ¿Con qué regularidad compra productos de marca "Mi Comisariato" o "Supermaxi"? Cualquiera de las dos.

Tabla 4. 4 Regularidad de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	180	180	47%	47%
A menudo	133	313	35%	82%
Rara vez	43	356	11%	93%
Casi nunca	28	384	7%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 4 Regularidad de compra



Fuente: Elaboración propia

El 47% indicó que siempre compra productos de marca "Mi Comisariato" o "Supermaxi"; el 35% indicó que compra estas marcas a menudo; un 11% indicó que rara vez compra productos de estas marcas; mientras que un 7% indicó que casi nunca compra productos de estas marcas. Con esto se puede definir que la mayoría de personas compran marcas de "Mi Comisariato" o "Supermaxi" con bastante regularidad. Por lo tanto podría ser factible introducir productos con marcas blancas en estos supermercados.

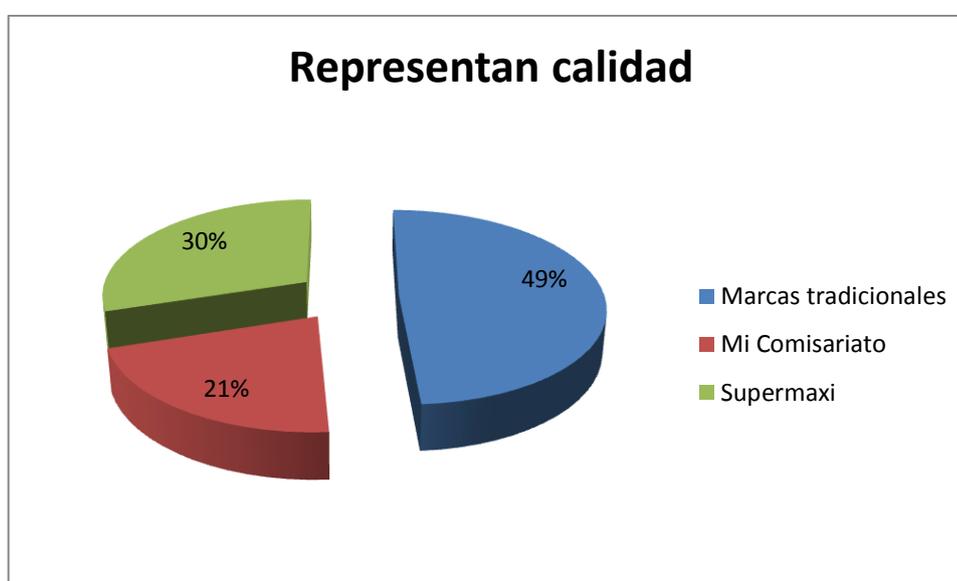
5.- ¿Cuál de las siguientes marcas representa para usted calidad?

Tabla 4. 5 Representan calidad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Marcas tradicionales	188	188	49%	49%
Mi Comisariato	81	269	21%	70%
Supermaxi	115	384	30%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 5 Representan calidad



Fuente: Elaboración propia

Para el 49% de las personas encuestadas las Marcas tradicionales representan calidad; para un 21% las marcas de “Mi Comisariato” representan calidad; mientras que para el 30% de los encuestados las marcas de “Supermaxi” son las que representan calidad. Con esto se puede determinar que la mayoría de personas tienen la percepción de que las marcas tradicionales son de mejor calidad y que lo secunda Supermaxi.

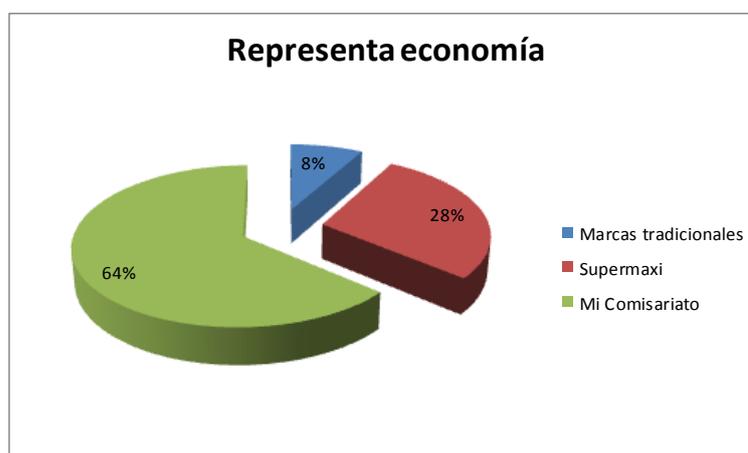
6.- ¿Cuál de las siguientes marcas representa para usted economía?

Tabla 4. 6 Representa economía

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Marcas tradicionales	31	31	8%	8%
Supermaxi	108	139	28%	36%
Mi Comisariato	245	384	64%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 6 Representa economía



Fuente: Elaboración propia

Para el 64% de las personas encuestadas las marcas de “Mi Comisariato” representan economía; para un 28% las marcas de “Supermaxi” representan economía; mientras que tan solo para el 8% de los encuestados las Marcas tradicionales son las que representan economía. Con esto se puede determinar que la mayoría de personas tienen la percepción de que las marcas de productos de “Mi Comisariato” son más económicas, por eso las prefieren al momento de comprar, a pesar de que consideran que las Marcas tradicionales son de mejor calidad.

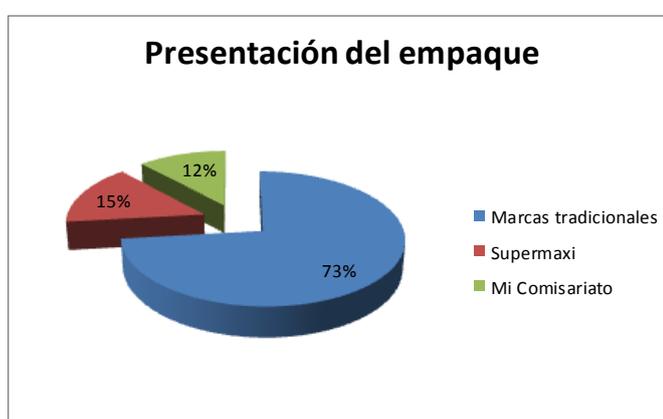
7.- ¿Cuál de las siguientes marcas tiene mejor presentación en su empaque?

Tabla 4. 7 Presentación del empaque

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Marcas tradicionales	281	281	73%	73%
Supermaxi	58	339	15%	88%
Mi Comisariato	45	384	12%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 7 Presentación del empaque



Fuente: Elaboración propia

Para el 73% de las personas encuestadas las Marcas tradicionales tienen una mejor presentación en el empaque de sus productos; para un 15% las marcas de “Supermaxi” tienen una mejor presentación del empaque; mientras que para el 12% de los encuestados las marcas de “Mi Comisariato” tienen mejor presentación en el empaque. Con esto se puede determinar que la mayoría de personas consideran que las marcas tradicionales tienen una mejor presentación en el empaque de sus productos, lo que las hace más llamativas, a pesar de no ser tan económicas como los productos de marcas de “Mi Comisariato” o “Supermaxi”.

8.- Según el orden de recordación suyo ¿Cuál de los siguientes productos identifica con la marca Mi Comisariato?

- Favor dejar en blanco si alguno de los productos no son asociados

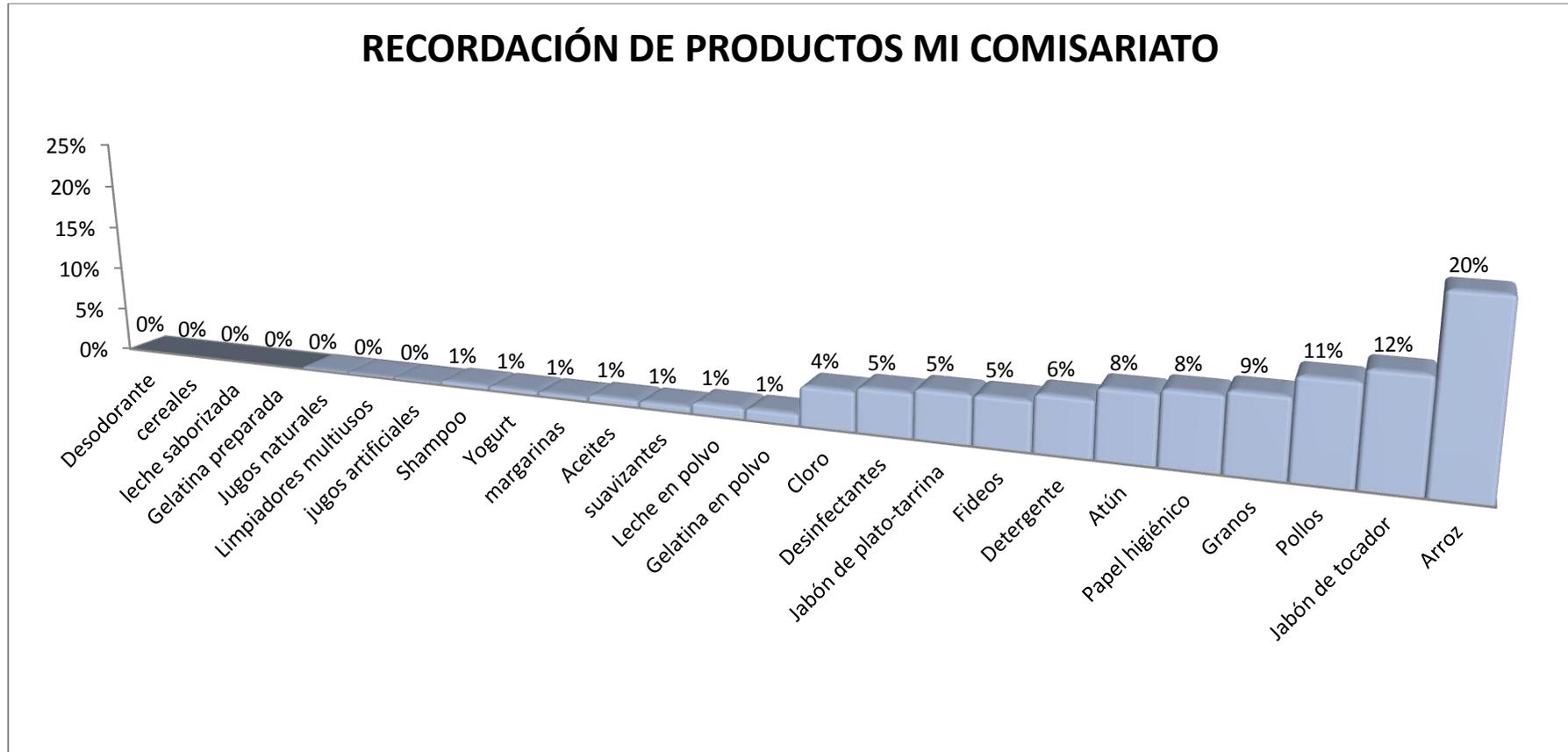
Tabla 4. 8 Productos "Mi Comisariato" Recordados

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC. ACU. A	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Leche pasteurizada	0	0	0%	0%
Desodorante	0	0	0%	0%
Cereales	0	0	0%	0%
leche saborizada	0	0	0%	0%
Gelatina preparada	0	0	0%	0%
Jugos naturales	1	1	0%	0%
Limpiadores multiusos	1	2	0%	1%
jugos artificiales	1	3	0%	1%
Champú	2	5	1%	1%
Yogurt	2	7	1%	2%
Margarinas	2	9	1%	2%
Aceites	3	12	1%	3%
Suavizantes	3	15	1%	4%
Leche en polvo	5	20	1%	5%
Gelatina en polvo	5	25	1%	7%
Cloro	17	42	4%	11%
Desinfectantes	19	61	5%	16%
Jabón de plato-tarrina	21	82	5%	21%
Fideos	21	103	5%	27%
Detergente	24	127	6%	33%
Atún	29	156	8%	41%
Papel higiénico	31	187	8%	49%
Granos	33	220	9%	57%
Pollos	41	261	11%	68%
Jabón de tocador	46	307	12%	80%
Arroz	77	384	20%	100%

Fuente: Elaboración propia

Datos ordenados de menos a mayor según su recordación

Figura 4. 8 Productos "Mi Comisariato" Recordados



Fuente: Elaboración propia

El 20% relaciono la recordación, principalmente el arroz, seguidos por el jabón de tocador y el pollo, Esto refleja, que a pesar de que la marca “Mi Comisariato” tiene varias líneas de productos, la mayoría de las personas conoce más los productos alimenticios, como arroz y pollos, mientras que pocas personas identificaron los productos de limpieza con esta marca.

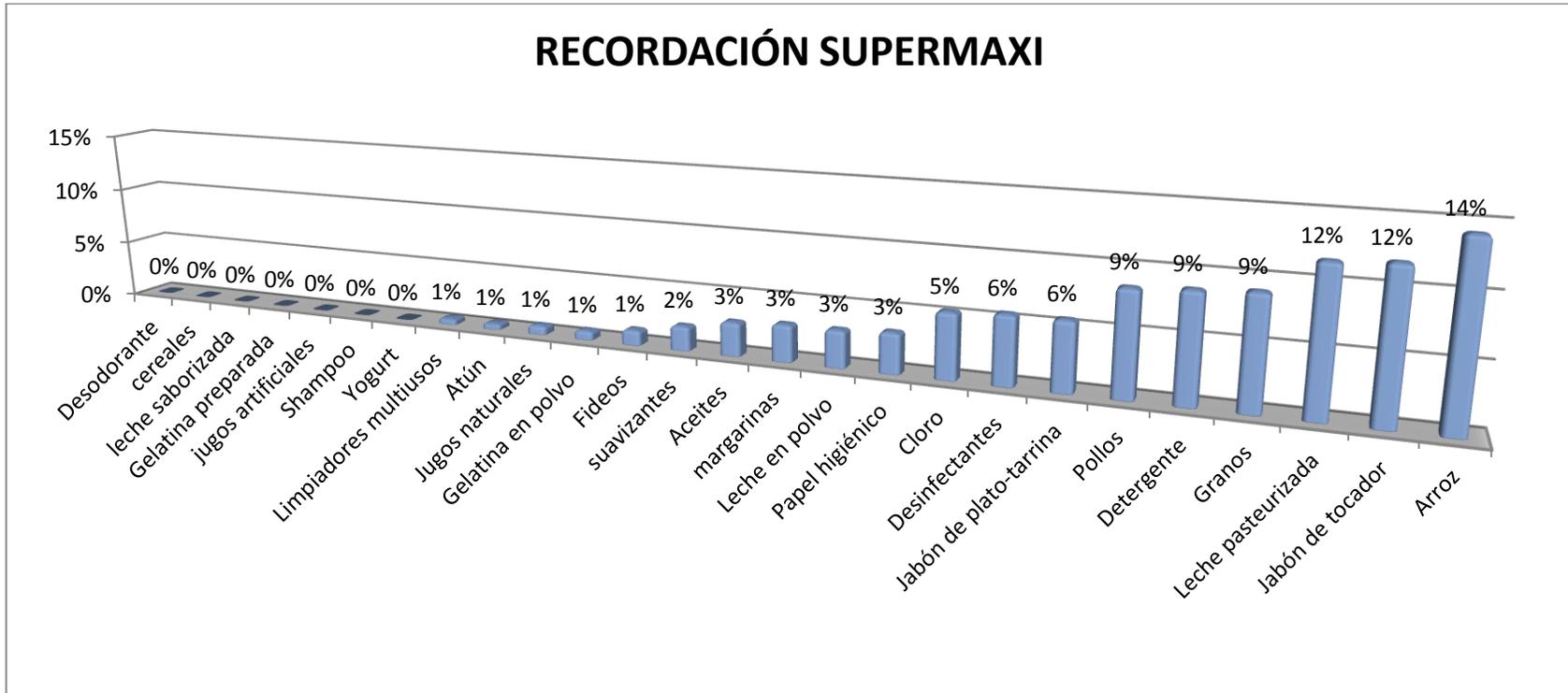
9.- Según el orden de recordación suyo ¿Cuál de los siguientes productos identifica con la marca Supermaxi?

Tabla 4. 9 Productos "Supermaxi"

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC. ACU. A	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Leche Pasteurizada	0	0	0%	0%
Desodorante	0	0	0%	0%
Cereales	0	0	0%	0%
Leche saborizada	0	0	0%	0%
Gelatina preparada	0	0	0%	0%
Jugos artificiales	0	0	0%	0%
Champú	0	0	0%	0%
Yogurt	0	0	0%	0%
Limpiadores multiusos	2	2	1%	1%
Atún	2	4	1%	1%
Jugos naturales	3	7	1%	2%
Gelatina en polvo	3	10	1%	3%
Fideos	5	15	1%	4%
Suavizantes	8	23	2%	6%
Aceites	11	34	3%	9%
Margarinas	12	46	3%	12%
Leche en polvo	12	58	3%	15%
Papel higiénico	13	71	3%	18%
Cloro	21	92	5%	24%
Desinfectantes	22	114	6%	30%
Jabón de plato-tarrina	22	136	6%	35%
Pollos	33	169	9%	44%
Detergente	34	203	9%	53%
Granos	35	238	9%	62%
Leche pasteurizada	45	283	12%	74%
Jabón de tocador	46	329	12%	86%
Arroz	55	384	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 9 Producto "Supermaxi"



Fuente: Elaboración propia

Esto refleja, que a pesar de que la marca “Supermaxi” tiene varias líneas de productos recordados, la mayoría de las personas conoce más los productos alimentos y destaca la leche en contraposición de Mi comisariato, básicamente, los productos que coinciden que no están posicionados con estas marcas son desodorantes, champú y limpiadores multiusos.

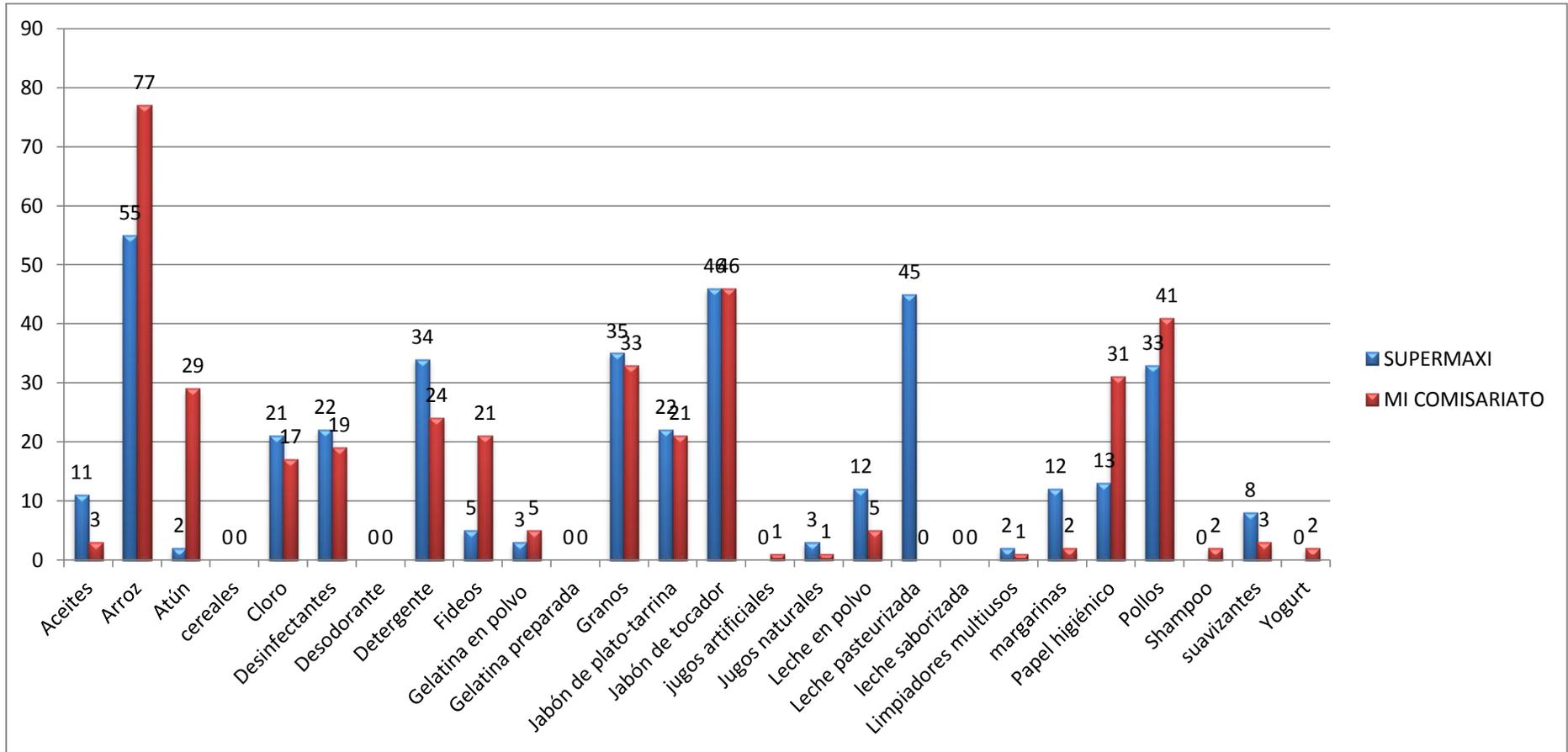
Tabla 4. 10 Productos "Supermaxi y Mi Comisariato" comparados

VARIABLE	SUPERMAXI	MI COMISARIATO
Aceites	11	3
Arroz	55	77
Atún	2	29
Cereales	0	0
Cloro	21	17
Desinfectantes	22	19
Desodorante	0	0
Detergente	34	24
Fideos	5	21
Gelatina en polvo	3	5
Gelatina preparada	0	0
Granos	35	33
Jabón de plato-tarrina	22	21
Jabón de tocador	46	46
Jugos artificiales	0	1
Jugos naturales	3	1
Leche en polvo	12	5
Leche pasteurizada	45	0
Leche saborizada	0	0
Limpiadores multiusos	2	1
Margarinas	12	2
Papel higiénico	13	31
Pollos	33	41
Champú	0	2
Suavizantes	8	3
Yogurt	0	2

Fuente: Elaboración propia

En la comparación de las respuestas de las preguntas 8 y 9 se puede observar los productos recordados comparados uno de otro almacén.

Figura 4. 10 Productos "Supermaxi y Mi Comisariato" comparados



Fuente: Elaboración propia

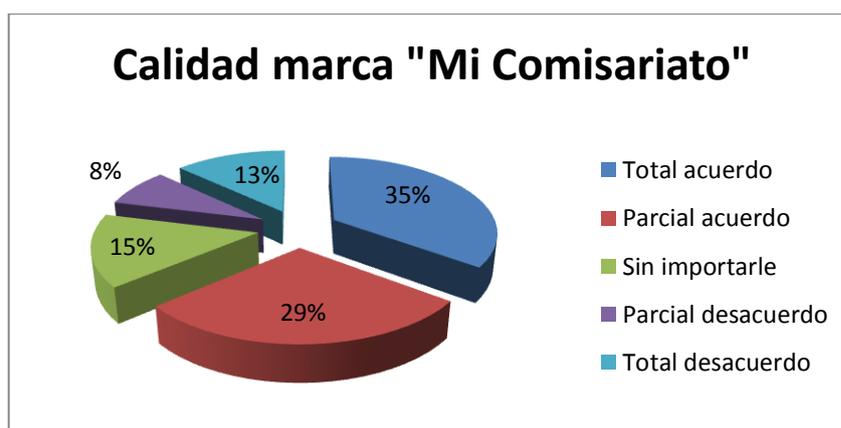
10.- ¿Considera que los productos de marca **Mi Comisariato** están respaldados por calidad?

Tabla 4. 11 Calidad marca "Mi Comisariato"

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	135	135	35%	35%
Parcial acuerdo	110	245	29%	64%
Sin importarle	58	303	15%	79%
Parcial desacuerdo	31	334	8%	87%
Total desacuerdo	50	384	13%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 11 Calidad marca "Mi Comisariato"



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas el 35% están en total acuerdo en que los productos de marca “Mi Comisariato” están respaldados por calidad; el 29% de los encuestados están en parcial acuerdo; el 15% dijeron no importarles; un 13% de los encuestados están en total desacuerdo; mientras que un 8% está en parcial desacuerdo. A pesar de que la mayoría de las personas si consideran que los productos de marca “Mi Comisariato” están respaldados por calidad, existe un porcentaje de personas que no están de acuerdo con esto por lo que es necesario dar más información, para que estas personas cambien ese concepto que tienen sobre la calidad de la marca.

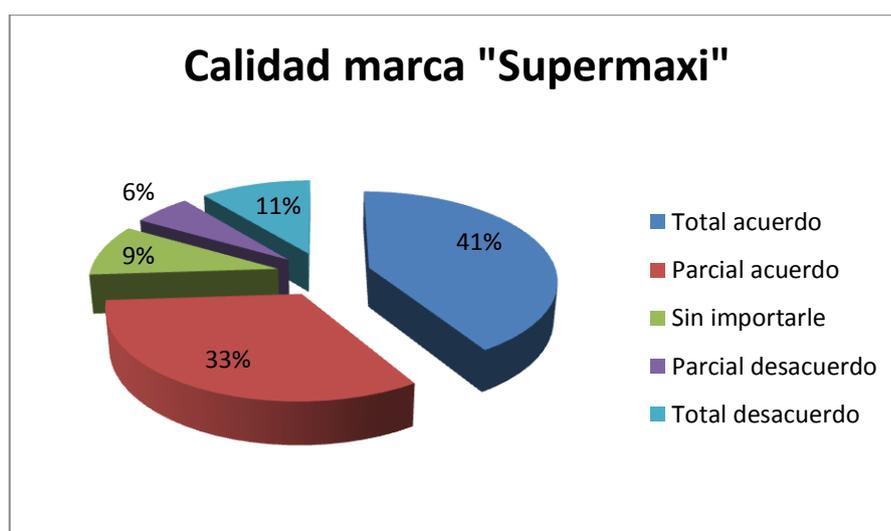
11.- ¿Considera que los productos de marca Supermaxi están respaldados por calidad?

Tabla 4. 12 Calidad marca "Supermaxi"

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	158	158	41%	41%
Parcial acuerdo	126	284	33%	74%
Sin importarle	36	320	9%	83%
Parcial desacuerdo	22	342	6%	89%
Total desacuerdo	42	384	11%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 12 Calidad marca "Supermaxi"



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas el 41% están en total acuerdo en que los productos de marca "Supermaxi" están respaldados por calidad; el 33% de los encuestados están en parcial acuerdo; el 11% de los encuestados están en total desacuerdo; un 9% dijeron no importarles; mientras que un 6% está en parcial desacuerdo. Con esto se puede determinar que existe un mayor porcentaje de personas que considera que los productos de marca "Supermaxi" están respaldados por calidad, en comparación con la marca de productos "Mi Comisariato".

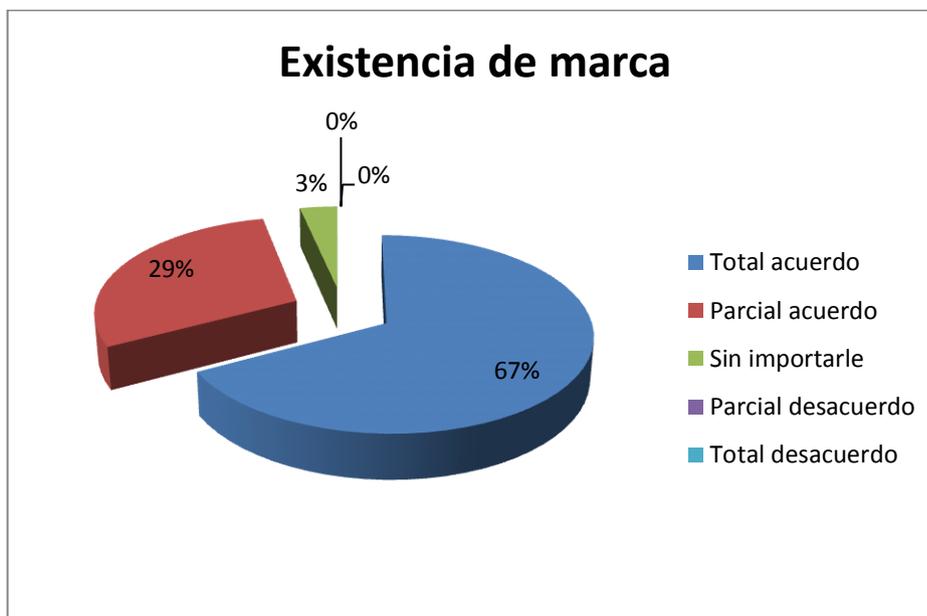
12.- ¿Está de acuerdo con que existan las marcas Mi Comisariato y Supermaxi?

Tabla 4. 13 Existencia de marca

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	258	258	67%	67%
Parcial acuerdo	113	371	29%	97%
Sin importarle	13	384	3%	100%
Parcial desacuerdo	0	384	0%	100%
Total desacuerdo	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 13 Existencia de marca



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el 67% está en total acuerdo con que existan las marcas “Mi Comisariato” y “Supermaxi”; el 29% de los encuestados esta en parcial acuerdo; mientras que el 3% de los encuestados no le dan importancia. Con esto se puede determinar que la mayoría de personas están de acuerdo con la existencia de estas marcas por lo tanto sería factible implementar productos de marcas blancas en estos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Extracto de la entrevista a Planner de Agencia

La entrevista fue realizada a Diana Yáñez, Planner de la empresa COLETO S.A., el día 20 de enero del 2013, por vía Skype.

Las respuestas a las preguntas son:

¿Sabe cuál es el monto de inversión de las empresas de consumo masivo o de plana grande?

Hay empresas q invierten desde \$80.000 hasta \$150.000 dólares en presupuesto publicitario. En este momento se está haciendo una licitación para un canal de televisión nacional y en el plan de medios se cotizo \$85.000 en ATL Y BTL 65.000 USD, además de diseños adaptaciones por \$35.000 pero depende mucho del tipo de empresa

¿Cuál es el promedio que usted considera se establece en las empresas como presupuesto publicitario?

Por lo general el promedio bajo puede ser desde 8.000 mensuales como hacemos con Disma (Armor All), en porcentajes se puede decir que el promedio es de 15%.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones de lo investigado

- Del total de personas encuestadas, se eligió para el estudio 50% de personas de género masculino, y el otro 50% de género femenino.
- La marca preferida de los compradores es Mi Comisariato, este nivel de preferencia se puede deber a que es más económica que las marcas de Supermaxi.
- La mayoría de personas compran marcas de “Mi Comisariato” o “Supermaxi” con bastante regularidad.
- Comprobado que podría ser factible introducir productos con marcas blancas en estos supermercados.
- Se pudo determinar que la mayoría de personas tienen la percepción de que las marcas tradicionales son de mejor calidad.
- La mayoría de personas tienen la percepción de que las marcas de productos de “Mi Comisariato” son más económicas, por eso las prefieren al momento de comprar, a pesar de que consideran que las Marcas tradicionales son de mejor calidad.
- Se pudo determinar que la mayoría de personas consideran que las marcas tradicionales tienen una mejor presentación en el empaque de sus productos, lo que las hace más llamativas, a pesar de no ser tan económicas como los productos de marcas de “Mi Comisariato” o “Supermaxi”.

- A pesar de que la marca “Mi Comisariato” tiene varias líneas de productos, la mayoría de las personas conoce más los productos alimenticios, como arroz y pollos, mientras que pocas personas identificaron los productos de limpieza con esta marca
- A pesar de que la marca “Supermaxi” tiene más líneas de productos de marca blanca, la mayoría de las personas conoce más los productos de limpieza.
- Se pudo determinar que existe un mayor porcentaje de personas que considera que los productos de marca “Supermaxi” están respaldados por calidad, en comparación con la marca de productos “Mi Comisariato”.
- Se pudo determinar que la mayoría de personas están de acuerdo con la existencia de estas marcas por lo tanto sería factible implementar productos de marcas blancas en estos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Recomendaciones

- Considerar que el 55% de los guayaquileños prefieren comprar la marca blanca Mi Comisariato en las estrategias de productos nuevos.
- Considerar como positivo que el 82% del mercado compra marcas blancas.
- La calidad ofrecida aunque siempre se recomienda que sea la mejor, considerar que los compradores tienen mejores expectativas en el Supermaxi.
- Considerar que las expectativas de precios más bajos es en Mi Comisariato.

- Aprovechar que la percepción es mejor en el empaque de Supermaxi, en caso de que se escoja Mi comisariato, se debe tener en cuenta que debe tener una impecable presentación.
- En el caso de Mi comisariato, los comestibles están más posicionados que los productos generales, en cambio en Supermaxi están mejor posicionados los productos de limpieza. Por lo que se recomienda que se tomen estas consideraciones para los fabricantes de estos productos
- Como la diferencia es superior en cuanto a la apreciación de calidad en los productos Supermaxi, se recomienda que sean considerados productos de gama alta como afeitadores triple hoja, Champú y gelatinas preparadas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA A FABRICANTES NACIONALES

6.1. Productos recomendados en Mi Comisariato

Los productos recomendados a Mi comisariato, para que ejerza la comercialización y ofrecimiento de marcas blancas son:

- Leche pasteurizada
- Desodorante
- Cereales
- Leche saborizada
- Gelatina preparada
- Jugos naturales
- Limpiadores multiusos
- Jugos artificiales
- Champú
- Yogurt
- Margarinas
- Aceites
- suavizantes
- Leche en polvo
- Gelatina en polvo

Estos productos son recordados, o están en las mentes de los consumidores como de marcas blancas desde ya, según los datos de encuesta por lo que se facilitaría su inclusión en las perchas del establecimiento.

6.2. Productos recomendados en Supermaxi

Los productos recomendados a Supermaxi, para que ejerza la comercialización y ofrecimiento de marcas blancas son:

- Leche Pasteurizada
- Desodorante
- Cereales
- Leche saborizada
- Gelatina preparada
- Jugos artificiales
- Champú
- Yogurt
- Limpiadores multiusos
- Atún
- Jugos naturales
- Gelatina en polvo

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aranda, C. (2008). *La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:T7oJRMbtJlgJ:www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/act/03.pdf+La+marca+es+definida+por+la+Asociación+Americana+de+Marketing+como+%E2%80%9Cun+nombre,+t%C3%A9rmino,+s%C3%ADmbolo+o+dis e%C3%B1o,+o+una+combinaci%20>
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Valencia: Especial Directivos.
- Burns, R. (2002). *Fundamentos de Química*. México D.F.: Pearson Educación.
- Capacitate, El Universo. (2012). El mundo de las marcas blancas. *El Universo*, págs. 26 - 28.
- Carretero, J. (2013). *Plan de mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/estrategia-de-producto.html>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cervea Fantoni, Angel Luis. (2003). El envase y embalaje. En A. L. Cervea Fantoni, *El envase y embalaje* (pág. 99). Barcelona: ESIC.
- El Telégrafo. (28 de Julio de 2012). Las marcas blancas promueven el ahorro en los consumidores. *El Telégrafo*, pág. 5.

- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2008). *Marcas Blancas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Nuevo concepto comercial del sector alimentario:
<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/42132/Marcas%20blancas..pdf>
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. España: Editorial Paraninfo.
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de INEC:
www.inec.gob.ec
- Interbrand. (2013). *Marcas blancas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Una visión global sobre el auge de las marcas de distribución:
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ZpjlmG-SwzQJ:www.interbrand.com/Libraries/Articles/9_Marcas_Blancas.sflb.ashx+En+los+primeros+tiempos,+muchos+consumidores+cre%C3%ADan+que+los+productos+de+marca+blanca+eran+los+mismos+productos+que+los+de+marca+
- IPSA GROUP LATIN AMERICA. (Febrero de 2011). www.ipsa.com.ec. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de www.ipsa.com.ec:
www.ipsa.com.ec/R31.pdf
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kumar, N. (2007). *La estrategia de las marcas blancas*. Barcelona: DEUSTO.
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

- Makreting Global. (10 de Marzo de 2009). *Makreting Global*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Negocios Internacionales: <http://nanomamark.blogspot.com/2009/03/el-envase-o-embalaje-del-producto.html>
- Maslow, A. (2013). *Escuelapedia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Información didáctica: <http://www.escuelapedia.com/piramide-de-maslow/>
- Mollá, A. (2007). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Parmelee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Molero, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Robins, S., & De Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Solé, M. (2006). *Los consumidores del siglo XXI*.
- Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México D.F.: Limusa.

Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Vértice, P. (s.f.). *Análisis de mercados*. Málaga: Vértice.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de preguntas

Género				
Masculino				
Femenino				
Edad				
20 a 25 años				
26 a 36 años				
37 a 47 años				
48 a 58 años				
1.- ¿Consumo usted algunas de las siguientes marcas en sus compras regulares?				
Supermaxi				
Mi Comisariato				
2.- ¿Con qué regularidad compra productos de marca "Mi Comisariato" o "Supermaxi"?				
Siempre				
A menudo				
Rara vez				
Casi nunca				
3.- ¿Cuál de las siguientes marcas representa para usted calidad?				
Marcas tradicionales				
Supermaxi				
Mi Comisariato				
4.-¿ Cuál de las siguientes marcas representa para usted economía?				
Marcas tradicionales				
Supermaxi				
Mi Comisariato				
5.-¿ Cuál de las siguientes marcas tiene mejor presentación en su empaque?				
Marcas tradicionales				
Supermaxi				
Mi Comisariato				

6.- Recuerde ¿cuál de los siguientes productos identifica con la marca Mi Comisariato.?				
Detergente				
Cloro				
Desinfectantes				
Jabón de plato-tarrina				
Pollos				
Papel higiénico				
Leche en polvo				
Arroz				
Granos				
Fideos				
Jabón de tocador				
Aceites				
Shampoo				
Yogurt				
Desodorante				
Jugos naturales				
Atún				
Limpiadores multiusos				
margarinas				
jugos artificiales				
cereales				
leche saborizada				
suavizantes				
Gelatina en polvo				
Gelatina preparada				
7.- Recuerde ¿cuál de los siguientes productos identifica con la marca Supermaxi?				
Detergente				
Cloro				
Desinfectantes				
Jabón de plato-tarrina				
Pollos				
Papel higiénico				
Leche en polvo				
Arroz				
Granos				
Fideos				
Jabón de tocador				
Aceites				
Shampoo				
Yogurt				
Desodorante				
Jugos naturales				
Atún				
Limpiadores multiusos				
margarinas				
jugos artificiales				
cereales				
leche saborizada				
suavizantes				
Gelatina en polvo				
Gelatina preparada				
8.- ¿Considera que los productos de marca Mi Comisariato están respaldados por calidad?				
Total acuerdo				
Parcial acuerdo				
Sin importarle				
Parcial desacuerdo				
Total desacuerdo				

9.- ¿Considera que los productos de marca Supermaxi están respaldados por calidad?					
Total acuerdo					
Parcial acuerdo					
Sin importarle					
Parcial desacuerdo					
Total desacuerdo					
10.- ¿Está de acuerdo con que existan las marcas Mi Comisariato y Supermaxi?					
Total acuerdo					
Parcial acuerdo					
Sin importarle					
Parcial desacuerdo					
Total desacuerdo					