

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la  
marca del distribuidor: caso de estudio "La Chilenita"**

**AUTORA:**

**Figueroa Reyna, Dania Priscila**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención  
del título de INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REVISOR**

**Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, PhD**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Figuroa Reyna, Dania Priscila** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Padilla Lozano Carmen Paola, PhD**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.**

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

Yo, **Figuroa Reyna Dania Priscila**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca del distribuidor: caso de estudio "La Chilenita"** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Figuroa Reyna Dania Priscila**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Figuroa Reyna Dania Priscila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca del distribuidor: caso de estudio "La Chilenita"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Figuroa Reyna Dania Priscila**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/40548823-355075-654489#q1bKLvYijY0MNAxNDDSM501DE0MtaxtzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmTAzMDIwNjG2MDUyNgCSjpbmprUA>. The document title is "Examen Completo a Tesina Dania Figueroa La chilena.doc" (D41459017). The document was presented on 2018-09-14 20:08 (-02:00) and received by carmen.padilla.ucsg@analysis.orkund.com. The message content indicates that 3% of the 24 pages are composed of text present in 4 sources. A table of sources is visible on the right side of the interface:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">TESINA AVANCE Dania (1).docx</a>
	<a href="#">TESINA AVANCE Dania.docx</a>
	<a href="#">Trabajo Luis Almeida Torres Facso.pdf</a>
	TESIS DE LOS REYES.pdf
	<a href="https://asofbarajo.com/2014/03/17/anexo-2-3-2-modelo-de-cuestionario-para-encuesta-in...">https://asofbarajo.com/2014/03/17/anexo-2-3-2-modelo-de-cuestionario-para-encuesta-in...</a>
	<a href="https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-producto-mix/">https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-producto-mix/</a>

The main content area shows a snippet of text from the document, discussing market strategies and consumer behavior. The text includes an abstract in Spanish and English. The Spanish text states: "estrategias de mercado como lo son las promociones de ventas y la marca del distribuidor, para así poder satisfacer las necesidades del mercado. Hoy en día para que las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo puedan mantenerse en el mercado y su producto tenga buen posicionamiento de mercado, es necesario hacer un estudio exhaustivo del motivo por el cual compra el consumidor, para esto se aplicó una investigación descriptiva y correlacional mediante la aplicación de una encuesta como técnica de recolección de datos. Los principales hallazgos que mostró la investigación es que la compra de productos de consumo masivo relaciona entre sí las estrategias de promoción de ventas y marca del distribuidor. Por lo tanto, la propuesta tiene como finalidad implementar un plan de marketing mix dentro de la empresa que se ha tomado como caso de estudio, y así de esta manera regular todo lo relacionado con políticas de promoción, de distribución y precios." The English abstract states: "Faced with the evolution of the consumer in the volatile markets, it is necessary to study the behavior of this, in order to use market strategies such as sales promotions and the distributor's brand, in order to meet the needs of the market. Nowadays, so that the companies dedicated to the sale of mass consumption products can stay in the market and their product has a good market position, it is necessary to make an exhaustive study of the reason for which the consumer buys, for this applied a descriptive and correlational investigation through the application of a survey as a data collection technique. The main findings that showed the research is that the purchase of mass consumption products relates to each other sales promotion strategies and...". The interface also shows a search progress bar at the bottom with a 80% completion indicator and a system tray at the bottom right showing the time 14:40 on 14/09/2018.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme culminar el ciclo universitario, ya que ha sido mi guía espiritual en mi camino los últimos años y colmarme de bendiciones para poder llevar a cabo mis metas.

A mis padres, Ab. Ramón Figueroa y Patricia Reyna que han sido un pilar fundamental a lo largo de mi carrera, siendo ellos el modelo a seguir para poder culminar mi vida universitaria con dedicación y perseverancia.

A mi hermano Marlon Figueroa por su apoyo y sus palabras a diario dándome ánimos y A mis Amigos más cercanos: Lady Carrasco, Nathaly Santillan, Mafer Yagual, Samanta Castañeda, Carlos Vite y Karina Jiménez que han estado en los momentos más cruciales de mi vida convirtiéndose en mi segunda familia y apoyándome de manera incondicional.

A mi abuelo, Juan Reyna que donde sea que este siempre me guía con su luz espiritual y ha sido uno de los principales motivos por los cuales nunca me he rendido en este largo proceso.

A Carlos Ribadeneira y Denisse Layana, por ser como unos segundos padres para mí y haberme abierto las puertas a su empresa y de esta manera poder pagar mis estudios y así poder estar donde estoy en estos momentos.

A Cynthia Román, Mayra Vera y Cristhyan Herrera por sus sabios consejos a lo largo de la carrera y apoyo incondicional en momentos de suma importancia.

A mi tutora Ing. Carmen Padilla, por sus conocimientos brindados y su experiencia a lo largo del proceso de tesis.

## **Dedicatoria**

Dedico de una manera muy especial este trabajo a Dios por ser el inspirador y aquella fuerza para continuar y culminar con una de las metas propuestas para mi vida.

A mi familia por su amor y apoyo incondicional desde mis inicios, gracias a ellos hoy estamos donde estamos y siento un gran orgullo por eso.

A mí misma por todo el esfuerzo y el tiempo invertido a lo largo de los últimos años y por ser una persona contante y perseverante.

Finalmente, a mis amigas por extender su mano y darme todo su apoyo y amor en todo momento en especial los difíciles.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD**

DECANA DE LA FACULTAD

f. \_\_\_\_\_

**Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. ROMÁN BERMEO, CYNTHIA LIZBETH, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. PADILLA LOZANO, CARMEN PAOLA, PhD**

REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Figuroa Reyna Dania Priscila**

## Tabla de Contenido

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>1 EL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.6 DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS	6
1.6.1 HIPÓTESIS DE ALTERNATIVA	6
1.6.2 HIPÓTESIS NULA	6
<b>2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7
2.1.1 PROMOCIÓN DE VENTA	10
2.1.2 MARCA DEL DISTRIBUIDOR	15
2.1.3 PROMOCIONES DE VENTAS Y MARCA DE DISTRIBUIDOR	18
2.2 LA EMPRESA	20
2.2.1 MISIÓN	20
2.2.2 VISIÓN	20
2.2.3 COBERTURA	21
2.2.4 CONTACTO	21

<b>3 METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.2.1 FORMULA DE POBLACIÓN INFINITA	23
3.2.2 RESULTADOS	23
3.2.2.1 Análisis estadístico	23
3.2.2.2 TESTEO DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA	27
3.2.2.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA	28
<b>4. PROPUESTA</b>	<b>40</b>
4.1 PROGRAMA DE PLAN ESTRATÉGICO DE UN MARKETING MIX	40
OBJETIVOS DEL MARKETING	42
4.1.1 POLÍTICA DE PROMOCIÓN	42
4.1.2 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	43
4.1.3 POLÍTICA DE PRECIO	44
4.2.1.1 Presupuesto del plan de publicidad	45
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>49</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Resumen del procesamiento de casos .....	23
Figura 2. Características de preferencia .....	24
Figura 3. Pruebas de chi-cuadrado.....	24
Figura 4. Resumen del procesamiento de casos .....	24
Figura 5. Experiencia con el producto.....	25
Figura 6. Pruebas de chi-cuadrado.....	25
Figura 4. Edad y sexo masculino .....	28
Figura 5. Edad y sexo femenino .....	29
Figura 6. ¿Qué factores considera usted a la hora de realizar una compra? .....	32
Figura 7. ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra? .....	33
Figura 8. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia? .....	34
Figura 9. ¿Conoce usted la marca la chilenua? .....	35
Figura 10. ¿Cómo se enteró del producto?.....	36
Figura 11. ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto? .....	37
Figura 12. ¿Recomendaría este producto a otras personas? .....	38
Figura 13. En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es:.....	39
Figura 14. Las 4ps del marketing mix .....	40

## Índice de Tablas

Tabla 1. ¿Hasta qué punto es importante sentirse cómodo a la hora de escoger un producto? .....	30
Tabla 2. ¿Dónde realiza sus compras? .....	31
Tabla 3. ¿Qué factores considera usted a la hora de realizar una compra? .....	32
Tabla 4. ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra? 33	
Tabla 5. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia? 34	
Tabla 6. ¿Conoce usted la marca la chilenu? .....	35
Tabla 7. ¿Cómo se enteró del producto? .....	36
Tabla 8. ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto? .....	37
Tabla 9. ¿Recomendaría este producto a otras personas? .....	38
Tabla 10. En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es: .....	39
Tabla 11. Políticas de promoción .....	43
Tabla 12. Políticas de distribución .....	44
Tabla 13. Ejemplo Costos políticas de distribución .....	44
Tabla 14. Categoría del cliente .....	44
Tabla 15. Presupuesto del plan de publicidad .....	45

## Resumen

Frente a la evolución del consumidor en los mercados volátiles, es necesario estudiar el comportamiento de este, con el fin de que se utilicen estrategias de mercado como lo son las promociones de ventas y la marca del distribuidor, para así poder satisfacer las necesidades del mercado. Hoy en día para que las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo puedan mantenerse en el mercado y su producto tenga buen posicionamiento de mercado, es necesario hacer un estudio exhaustivo del motivo por el cual compra el consumidor, para esto se aplicó una investigación descriptiva y correlacional mediante la aplicación de una encuesta como técnica de recolección de datos. Los principales hallazgos que mostro la investigación es que la compra de productos de consumo masivo relaciona entre si las estrategias de promoción de ventas y marca del distribuidor. Por lo tanto, la propuesta tiene como finalidad implementar un plan de marketing mix dentro de la empresa que se ha tomado como caso de estudio, y así de esta manera regular todo lo relacionado con políticas de promoción, de distribución y precios.

**Palabras Claves:** comportamiento del consumidor, promociones de ventas, marca de distribuidor, marketing mix y políticas de precio.

## **Abstract**

Faced with the evolution of the consumer in the volatile markets, it is necessary to study the behavior of this, in order to use market strategies such as sales promotions and the distributor's brand, in order to meet the needs of the market . Nowadays, so that the companies dedicated to the sale of mass consumption products can stay in the market and their product has a good market position, it is necessary to make an exhaustive study of the reason for which the consumer buys, for this applied a descriptive and correlational investigation through the application of a survey as a data collection technique. The main findings that showed the research is that the purchase of mass consumer products relates to each other sales promotion strategies and distributor brand. Therefore, the purpose of the proposal is to implement a marketing mix plan within the company that has been taken as a case study, and in this way regulate everything related to promotion, distribution and pricing policies.

**Keywords:** Sales promotion, store brands, consumer behavior, marketing mix and pricing policy.

## Résumé

Répondre à l'évolution des consommateurs dans la volatilité des marchés, il est nécessaire d'étudier le comportement de ce fait, de sorte que les stratégies de marché telles que la promotion des ventes et distributeur de la marque, afin de répondre aux besoins du marché utilisent . De nos jours, pour les entreprises engagées dans la vente de produits de consommation peuvent rester sur le marché et ses produits ont un bon positionnement sur le marché, il est nécessaire de faire une étude approfondie des raisons pour lesquelles les consommateurs achètent pour cette a appliqué une enquête descriptive et corrélacionnelle en appliquant une enquête comme technique de collecte de données. Les principaux résultats des recherches ont montré que l'achat de produits de consommation liés à chaque stratégies de promotion et détaillant les ventes de la marque. Par conséquent, la proposition vise à mettre en œuvre un mélange de plan de marketing au sein de l'entreprise qui a été considéré comme une étude de cas, et ainsi de cette manière régler toutes les questions relatives aux politiques de promotion, la distribution et les prix.

**Mots Clés :** Comportement du consommateur, Des promotions de ventes, une marque de distributeur, un marketing mix et politiques d'un prix

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor ha alcanzado un papel relevante en los últimos años, por lo que ha experimentado diferentes cambios, en los lugares donde se realizan las compras, el punto de venta y el proceso de elección de compra, debido a esto se debe establecer, que la satisfacción de los consumidores es una meta prioritaria de la actividad de la empresa (Camarillo, 2013).

En este contexto, esta investigación se enfoca en el estudio de la sensibilidad del comportamiento del consumidor ante dos de estas estrategias que son de gran relevancia en la distribución de productos en nuestro mercado local como lo son la promoción de ventas y la marca del distribuidor (Buil, Martinez, & Montaner, 2007).

Por lo tanto, es de vital importancia conocer que la promoción de ventas es una de las estrategias más poderosas del marketing para muchas empresas y en varios mercados competitivos; está compuesta por un mix de ofertas comerciales a corto plazo para el cliente y/o consumidor, cuya misión es conseguir un incremento de manera rápida en las ventas en un futuro próximo.

Sin embargo, emprender una estrategia de promoción de venta implica una estructura sostenible y coordinada de toda la organización comercial de la empresa, en otras palabras, tener una nueva oferta especial conlleva a realizar una reducción directa e indirecta en los precios, establecer una nueva política de producto, determinar sacrificios para poner el producto a disposición del consumidor y tener una política de

comunicación para que el consumidor conozca su existencia (Martinez & Gallego, 2007).

Por otro lado se debe tener en cuenta que la marca de distribución tiene varios puntos de vista; se puede observar desde la óptica del fabricante, del distribuidor y del consumidor, cabe recalcar que la marca del distribuidor se ha estado convirtiendo en un producto habitual en nuestra canasta de compra; ya que hoy en día hay marcas de distribuidor que están posicionadas por la relación que existe entre calidad-precio como: baja calidad-bajo precio, por valor, por calidad y la gama de producto que se ofertan a los consumidores (MERCASA, 2008).

Por lo anterior expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo, analizar el comportamiento del consumidor al momento que este realiza la compra en el mercado o en el punto de venta, observar si la marca de distribuidor del producto que compra habitualmente tiene una relación precio-calidad, cuáles son los beneficios que ofrece cada marca, si existe promoción de ventas en los productos que comprara y finalmente así satisfacer su necesidad (Rattinger, 2013).

Finalmente, este proyecto se lo realiza con el fin de proporcionar nuevas estrategias al área de ventas-marketing en relación con las promociones de ventas y a la marca del distribuidor, ya que este estudio permitirá identificar el grado de utilización tanto de promociones como la marca del distribuidor y valorar el perfil psicográfico de los consumidores.

# **1 EL PROBLEMA**

## **1.1 Planteamiento del problema**

El presente proyecto tiene como finalidad, observar al individuo en la faceta de consumidor; así de esta manera identificar el grado de utilización tanto de promociones como la marca del distribuidor y valorar el perfil psicográfico de los consumidores caso de estudio "La Chilenita".

Puesto que no hay un control adecuado ni una política establecida sobre las promociones de ventas que se ofertan al consumidor. Ni tampoco se estudia que representa la marca del distribuidor dentro de la mente del consumidor.

Esto ayudara a identificar cuáles son los beneficios y exigencias que prefiere el consumidor al momento de comprar el producto, para poder llevar un control en relación a la satisfacción del cliente y fidelización ya que esto genera mejores resultados empresariales dentro de este mundo competitivo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumidor ante la promoción de venta y la marca del distribuidor: caso de estudio "La CHILENITA" de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivo específicos**

- Realizar revisión de literatura de las variables Promoción de venta y Marca del distribuidor.
- Interpretar un análisis de correlación.
- Tabular y analizar los datos de las variables de estudio.

- Proponer un plan estratégico en las políticas de producto, precio y distribución.

### **1.3 Justificación**

En nuestra sociedad actual el comportamiento del consumidor juega un papel importante al momento de elegir un producto en los puntos de ventas, ya que depende de varios factores que inciden en su poder de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en satisfacer las necesidades, es por ese motivo las empresas deben implementar estrategias; como los son las promociones de ventas y la marca del distribuidor; para así tener una considerable participación en el mercado, tener un alto porcentaje de ventas, fidelizar el cliente.

Se considera importante la realización de este estudio, ya que en la empresa que se está tomando como caso de estudio, existe una desorganización en cuanto a políticas de promociones de ventas y también es relevante este estudio para conocer la percepción del consumidor en cuanto a las marcas del distribuidor.

### **1.4 Alcance de la investigación**

El presente trabajo es descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva consiste en “buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades...o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, p. 80). Se someterá a un análisis a la empresa La chilena, a sus consumidores potenciales, en el que se estudiará el comportamiento del consumidor con respecto a la marca del distribuidor y la venta promocional.

También es correlacional, ya que de acuerdo Hernández et al. Su finalidad consiste en “conocer la relación o grado de

asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (2010, p. 80).

Por ello esta investigación se realizará en 2 meses aproximadamente en la ciudad de Guayaquil.

Se tomará como muestra los consumidores de autoservicios, Mi Comisariato, Supermaxi, Mega Santa María, Coral, los cuales son clientes potenciales de la empresa “La Chilenita”, se busca analizar el impacto que tiene la promoción de venta y la marca del distribuidor en la decisión de compra.

### **1.5 Preguntas de investigación**

¿El comportamiento del consumidor repercute en las promociones de ventas y la marca del distribuidor de la Empresa La Chilenita?

### **1.6 Definición de hipótesis**

En esta selección de hipótesis se puede observar la vinculación entre una o más variables, las cuales han sido de mucha ayuda para el planteamiento de las hipótesis con las que se trabajara en el presente proyecto. Se plantean las siguientes hipótesis:

#### **1.6.1 Hipótesis de alternativa**

Hi: El comportamiento del consumidor repercute en las promociones de ventas y la marca del distribuidor de la Empresa La Chilenita

#### **1.6.2 Hipótesis nula**

H<sub>0</sub>: El comportamiento del consumidor no repercute en las promociones de ventas y la marca del distribuidor de la Empresa La Chilenita.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ante promociones de venta y marca del distribuidor, se lo define como punto inicial en la disciplina del Marketing implementada por las empresas. El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en los individuos que buscan, compran, evalúan, consumen, utilizan y desechan un producto o servicio para satisfacer sus necesidades básicas. (Ponce Diaz, Besanilla Hernandez, & Rodriguez Ibarra, 2012)

Según (Ponce Diaz, Besanilla Hernandez, & Rodriguez Ibarra, 2012) El consumidor es considerado, el elemento más importante para la empresa, ya que de cierto modo las empresas realizan diferentes estrategias con el fin cubrir las necesidades y que se fidelicen con la marca del distribuidor para compras futuras.

El estudio del comportamiento del consumidor fue considerado como disciplina del marketing en los años 1950 cuando los mercadólogos realizaron un estudio de mercado para conocer cómo actúa el consumidor frente a un producto. Este estudio permitió conocer que el consumidor no solo realiza la acción de comprar, sino también del por qué, cuando y como compran. (Martinez Polo, Martinez Sanchez, & Parra Mereño, 2016)

De esta manera la estrategia del marketing fue evolucionando hasta la actualidad, con la finalidad de llamar la atención del consumidor y así incrementar las ventas con mayor facilidad. En la actualidad debido al desarrollo tecnológico el comportamiento del consumidor se ha visto en vuelto en ligeros cambios, aunque los antiguos conceptos de marketing siguen siendo fundamentales. (Martinez Polo et al, 2016)

En estos últimos años se han realizado gran cantidad de investigaciones para el estudio del Comportamiento del Consumidor ante Promociones de Ventas y la Marca del Distribuidor. (Buil, Martinez, & Montaner, 2007; Rattinger, 2013; Garrido, 2015)

Según Buil et al. (2007):

Han surgido cambios muy importantes y relevantes en las últimas décadas, los consumidores de la actualidad son más selectivos y exigentes en sus compras, dado que están mejor informados sobre los productos y servicios a la vez que son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir por una mala publicidad. (p. 2)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que el consumidor toma decisiones al momento de comprar, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo lo evalúan después de la compra y el efecto de estas evaluaciones sobre sus compras futuras (Schiffman & Leslie , 2010).

Las empresas han incrementado estrategias de relación empresa-consumidor, para poder analizar las actividades de la empresa en el comportamiento del consumidor y así poder obtener altos niveles de lealtad y satisfacción. Así mismo generado un enfoque dirigido al consumidor, el cual se utilizará para determinado el diseño, la producción y comercialización del producto o servicios con la más alta calidad y precios favorable (Corona, 2012).

Este tipo de enfoque también abarcara los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas al momento de realizar una compra, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (Corona, 2012).

Se dan tres actividades importantes en el Comportamiento del Consumidor.

Pre-compra: Acción para incentivar y fidelizar al cliente previo a la compra, de esta manera conseguir que los clientes sean fieles con la marca e incentivar a acciones de compra a largo plazo.

Compra: Acción y efecto que realiza una persona al adquirir un producto. También se la define como la interacción entre necesidad y consumo. Esta acción tiene como efecto satisfacer las necesidades de propias.

Post-compra: Acto que realiza el cliente después de consumir un producto, el cual es evaluado por el mismo. De esta forma el consumidor llega a saber mejor lo que quiere, para seguir eligiendo el producto en la siguiente compra (Franc, 2013).

Las empresas al lanzar un producto piensan en el cliente y en sus necesidades, tomando en cuenta que en el mercado hay una gran variedad de productos completamente diferente, donde la influencia de cada acto realizado por la empresa puede dar un resultado favorable.

Según Gil, Torres & Lopez (2013) afirman:

Se debe conocer e interpretar la esencia y el entorno de los consumidores, de tal forma que se puedan advertir las implicaciones propias del accionar del mercadeo.

Esto hace indudable la necesidad de instaurar vínculos en el estudio del comportamiento del consumidor con otros saberes y disciplinas, de forma tal que desde el mercadeo sus estudios sean más acertadas, en tanto permitan ajustarse a las dinámicas de consumo y que respondan a los contextos socioculturales de las personas. (p. 182)

Los consumidores pueden elegir entre numerosas marcas y entre ellas la marca de la empresa. Por ello los fabricantes se enfocan en las promociones, consideradas una herramienta de marketing y así poder lograr

captarla atención del consumidor y motivar la compra de la marca (Gonzalez, Lopez Parra, Aceves , & Celaya Figueroa, 2017).

Realizar este tipo de enfoques, acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen ayuda a alcanzar el objetivo principal de toda empresa (Gonzalez, Lopez et al, 2017).

### **2.1.1 Promoción de venta**

Desde un punto de vista teórico, es un instrumento de influencia e información, que suelen utilizar a menudo las empresas para lograr alcanzar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el proceder de los consumidores. En otras palabras, se puede decir que la promoción de venta es utilizada como una estrategia de mercadotecnia creada por los mercadólogos para estimular, motivar o animar la compra de un producto o servicio (Alave, 2016).

En el siglo XX las empresas se concentraban en la calidad del producto y en el precio por las unidades producidas. Con esto es valido decir que la calidad del producto permite emitir juicio de valor sobre el producto, valorada por los consumidores por la escala de Likert (Nula, Poca, Buena y Excelente), cuando se habla de que un producto que tiene excelente calidad, se lo está valorando con un juicio positivo (Alave, 2016).

En 1950 los mercadólogos establecieron que el consumidor es la parte más importante en la transacción comercial de un producto, y esto se da ya que son ellos son los que deciden al momento de realizar la compra. Con el pasar de los años las ventas al igual que el pensar del ser humano van cambiando, a medida que el desarrollo tecnológico avanza. El desarrollo

tecnológico es de uso sistemático que ha permitido la estandarización de la producción (Rivera Sanclemente, 2015).

Los estudios de los últimos años han reflejado que el uso de promociones y la compra de marca de distribuidor tienen una relación favorable sobre el consumidor.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirma: “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización.” En ella, se utilizan variadas herramientas para tres funciones promocionales que resultan indispensables a la hora de vender un producto las cuales son: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrenta la compañía (p. 505).

El primer punto de la promoción de ventas es informar, más allá de que los consumidores tengan conciencia de un producto, la empresa debe proporcionar información necesaria, del beneficio y la calidad de este. Uno de los canales de información más usados por las empresas son las publicidades, se encarga de las características del producto (Stanton et al, 2007).

Como segundo punto encontramos la persuasión, es un proceso enfocado en la actitud o comportamiento del consumidor se basa en las creencias, actitudes, motivación e intención del consumidor al momento de realizar una compra. El objetivo de toda empresa al implementar una estrategia de persuasión es atraer y fidelizar al consumidor en la marca. (Stanton et al, 2007)

Último punto en la promoción de venta se encuentra la comunicación, donde la empresa se encarga de comunicar al consumidor donde se

encuentran los puntos de ventas para obtener el producto. El instrumento de comunicación influye de manera eficaz en las ventas y en la motivación del consumidor (Stanton et al, 2007).

“El término promoción de ventas se puede definir como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.” (Buil & Montaner , 2007).

En estas definiciones se hace hincapié, que las promociones son instrumentos que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo y el porcentaje de ventas de la marca del distribuidor y que los consumidores leales se vuelvan leales a la marca de la empresa. La promoción de ventas pretende cambiar el comportamiento de compra del consumidor en cuanto a la decisión de comprar (Parra, 2015).

También las promociones tienen una incidencia en el comportamiento del consumidor ya que ayudara a tomar una decisión al momento de comprar. Las empresas para alcanzar el objetivo de compras futuras se han enfocados en las promociones, de esta manera lograr la comercializar del producto o servicios con la más alta calidad y a precios razonables (Parra, 2015).

El gasto que se genera en las empresas debido a las promociones se sitúa por encima de los 200 mil millones de dólares, el 20% de la actividad que se realiza para captar la atención del consumidor son las publicidades.

Estudios realizados afirman que el principal destinatario suele ser el consumidor final quien, bien de forma exclusiva o simultáneamente con detallistas, mayoristas o vendedores, recoge cerca del 70% de las acciones de las empresas en este campo (Ortega, 1993).

Según estudios del mismo autor, entre los diferentes estímulos promocionales utilizados, tres de ellos fueron usados por casi la mitad de las empresas: el sorteo de premios y regalos, el regalo seguro directo y el descuento por volumen de compra.

Por lo tanto, paradójicamente, la elección de aquellos instrumentos promocionales tiene su origen en experiencias que han ocurrido en el pasado de las propias empresas, mientras que solamente un 10% de las mismas lo eligieron a través de un estudio motivacional (Ortega, 1993).

Los productos en promoción son capaces de lograr gran acogida en los mercados ya que está motivada por la respuesta positiva de los consumidores hacia esta nueva estrategia. En España, el 17% de las ventas de supermercados e hipermercados son ventas promocionales (Roma, 2005) y, si se centra en productos de alimentación envasados, esta cifra supera el 35% (Yustas, 2000).

Los fabricantes y los distribuidores ven una ventaja competitiva en el uso de las promociones de ventas ya que esta les permite incrementar las ventas en corto plazo y lograr los objetivos propuestos como fidelizar al cliente y concienciar una imagen de la marca dentro de la mente del consumidor. Es otras palabras tener una estrategia de promoción de ventas se convierte en un instrumento de comunicación dejando de lado el uso excesivo de la publicidad, la competencia ya existente en el mercado y a las variaciones motivacionales del consumidor (Buil et al, 2007).

La promoción de venta consisten en la combinación de métodos necesarios para llamar la atención del consumidor: Venta Personal, Publicidad, Promoción y Relaciones públicas para informar y persuadir al cliente a la hora de realizar una compra:

Venta personal: es una herramienta de la mezcla promocional y tipo de venta, esta se define como una actividad persuasiva entre vendedor y cliente acerca de un producto, donde el vendedor ofrece, promociona y vende el producto de forma directa es decir cara a cara.

Publicidad: Es una herramienta del marketing, que está enfocada a difundir o informar al público en general sobre una marca un producto o un servicio, las formas de uso, mercado y posicionamiento del producto, a través de medios de comunicación masiva como lo son: la televisión, radio e internet. Esta es una técnica que han implementado las empresas teniendo como objetivo que se incrementen las ventas. En los últimos años con la aparición de internet su uso se ha vuelto mucho más popular.

Promoción: Es un elemento el cual su objetivo primordial es el de convencer al consumidor, a comprar el producto de la marca, con lo cual se dira que, las promociones sirven para atraer al cliente y aumentar las ventas.

Relaciones públicas: Acción que ayuda a crear, vender y mantener imagen positiva de la marca y así poder alcanzar el objetivo de mantener la satisfacción de los clientes y confianza entre vendedor y consumidor.

Marketing Directo: Es el conjunto de técnicas que se da entre el vendedor y el consumidor para facilitar el contacto inmediato y directo mediante el uso de teléfono y mail. Tiene como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Los consumidores, además, de efectuar una exhaustiva valoración al producto, son los encargados de analizar los aspectos, beneficios económicos y motivación de compra, de un producto en promoción para saber si adquirir el producto, estudiando cómo les beneficia y en qué porcentaje saldría beneficiado.

El 71% de los consumidores consideran que las promociones en una marca juegan un aspecto muy importante dentro del mercado, por lo que estimula a la población a comprar un producto tras una promoción de la marca. De esta manera los distribuidores de la marca proyectan beneficios para los consumidores, lo que se conoce como “precios elásticos” que se adapta a situaciones específicas. (Rattinger, 2013)

La fijación de precios se establece de manera congruente con la percepción de las expectativas del cliente con relación al producto, el valor adquisitivo y las promociones. De esta forma las empresas posicionan su producto con alta calidad, pero sin importar que el precio sea bajo.

(Camarillo, 2013)

Fijar el precio y la marca deben ir de la mano con la estrategia de distribución. Se deben elegir estrategias de distribución selectivas para los productos que se van a introducir al mercado para que se realice una distribución masiva en la etapa de crecimiento y desarrollo dentro del ciclo de vida de un producto (Camarillo, 2013).

### **2.1.2 Marca del distribuidor**

La marca del distribuidor es importante en toda empresa, ya que se lo considera como un instrumento que se utiliza día a día para identificar y distinguir los productos semejantes que existen en el mercado. La marca es considerada como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación que se le da a un producto, es una herramienta que tiene como el objetivo posicionarse en la mente del consumidor, y a su vez desarrollar posicionamiento del producto (Muñiz, 2013).

La aparición de las primeras marcas de la distribución fue el siglo XIX, en el instante que aparece el producto se generó la marca del mismo. La marca nace de la necesidad de diferenciar

un producto con otro similar. Las marcas de distribuidor aparecen en España en los años setenta, cuando se comienzan a implantar nuevas formas de distribución comercial (Plancarte Sanchez, 2002).

En un inicio, estas nuevas formas de distribución se encargaban de la distribución de marcas con una determinada reputación en el mercado. Sin embargo, años después bajo esta nueva forma de distribución comercial, se desarrollarían las grandes cadenas de distribución y con ellas las denominadas “marcas blancas”. En esta época, las marcas eran generalmente de un color con la etiqueta del distribuidor (Garrido, 2015).

En la actualidad la marca del distribuidor se la considera en el marketing como un elemento de persuasión, en donde su objetivo es llamar la atención y posicionarse en la mente del consumidor, y así la marca del distribuidor tenga mejores reconocimientos y excelente posicionamiento en el mercado. De esta forma generar mayores ventas que favorezcan a la empresa (Garrido, 2015).

La mentalidad del consumidor ha ido cambiando y, actualmente, estas marcas son positivamente valoradas por el mercado, que considera que tienen una calidad similar a la de las marcas líderes de la categoría, pero con un precio sensiblemente inferior. (Fernandez & Martinez, 2004); (Soberman & Parker, 2004)

Así, con el pasar del tiempo, las marcas de distribuidor han dejado de estar centradas en el segmento de consumidores de ingresos bajos y son adquiridas también por personas que tienen otras motivaciones más allá de las económicas. (Hansen , Singh, & Chintagunta, 2006).

Cabe recalcar que estas marcas tienen una gran importancia para la mayoría de los distribuidores al momento de elegir una estrategia, ya que

son consideradas como las marcas que favorecen la relación calidad-precio. Tomando en cuenta que las estrategias aplicadas por la distribución son de persuasión, dado que además es posible que los consumidores vuelvan a elegir la marca del distribuidor (Gutierrez Cillan, 2012).

Las marcas de distribuidor, las estrategias de distribución desarrollan esfuerzos que van dirigidos a estimular el valor de las marcas del distribuidor y así generar valor para los consumidores y la empresa mejorando los resultados esperados. (Beristain, 2009).

Las estrategias implementadas por las empresas en relación a la marca y precios sirven para muchos objetivos como:

- Posicionamiento
- Estrategias de distribución congruente con el precio y la categoría.
- Penetración de mercado.
- Estrategias de introducción de productos con precio alto, precio bajo, precio descremado.
- Incrementar la participación de mercado.
- Estrategias de promoción de ventas (descuentos, cupones, promociones) (Camarillo, 2013).

Para poder posicionar la marca, se debe persuadir la mente del consumidor y esto se lo realiza a través de promociones. En este caso el precio y las promociones son percibidas por el consumidor con la finalidad que lo diferencie de la competencia, por lo general el precio está relacionado entre si con poder adquisitivo de la marca, los beneficios y la calidad (Garrido, 2015).

En definitiva, se está procediendo a una evolución de las percepciones de los consumidores. Es preciso destacar algún los datos que avalan esta teoría. Así, los consumidores valoran en 7,6 la calidad de las marcas de

fabricante mientras que la valoración de las marcas de distribuidor es de 7,1, es decir que apenas existen diferencias y estas además se reducen progresivamente con el transcurso del tiempo (Garrido, 2015).

Por otra parte, se puede afirmar que, para los productos de alimentación de tipo básico, los hábitos de compras son muy importantes a la hora de realizar una compra regular de dichos productos (Garrido, 2015)

### **2.1.3 Promociones de ventas y marca de distribuidor**

Las promociones de ventas también son denominadas como planes integrales de marketing al igual que la marca del distribuidor, los cuales son utilizados para el incrementar las ventas con mayor facilidad y lograr que el producto sea consumido más de lo usual. Por otro lado, mediante estos dos planes del marketing el producto alcance compra futuras (Thompson , 2018).

Los estudios de los últimos años dan como resultado que el uso de promociones y la compra de marca de distribuidor tienen una relación entre sí y a pesar del porcentaje alto de consumidores en relación al producto, las promociones tienen una incidencia en el comportamiento del consumidor ya que ayudara a tomar una decisión al momento de comprar, es decir (qué, dónde y cuánto comprar) aunque existen personas con poca sensibilidad hacia la estrategia que realiza la empresa (Buil, Martinez, & Montaner, 2007).

En estas definiciones se hace hincapié que las promociones y marca del distribuidor son instrumentos que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo y el porcentaje de ventas de la marca. Sin embargo, en muchas ocasiones el objetivo de las promociones es lograr atraer a los consumidores

leales de las marcas competidoras y que estos se vuelvan leales a la marca de la empresa, la promoción de ventas pretende cambiar el comportamiento de compra del consumidor en cuanto a la decisión de comprar (Arellano, 2010).

A su vez, la desventaja de las promociones de ventas es que una vez terminan la promoción del producto, el consumidor no guarda lealtad a este; ya que en mercados volátiles donde la competencia es muy frecuente se ha malacostumbrado al consumidor, con promociones y descuentos frecuentes (Arellano, 2010).

Los productos con promoción y los de las marcas del distribuidor, son adquiridos por los consumidores que prefieren la calidad más baja y que el precio que sea accesible. En definitiva, los consumidores realizan la compra de la marca de distribuidor o productos que este en promoción porque los beneficios al adquirir el producto superan los costes soportados en su compra.

La empresa opera brindando incentivos de valor agregado en el instante que el cliente compra una marca específica lo cual se puede entender como un mensaje de compra ahora o compra más. Sin embargo, resulta que el mensaje no se centra en las características del producto sino más bien en los objetivos trazados lo que representa un inconveniente en las promociones como: premios, regalos, descuentos en precio y más cantidad de producto al mismo precio (Alen, Fraiz, & Mazaira, 2007).

Finalmente, las promociones y marca del distribuidor necesitan ser coordinadas entre sí, ya que las promociones son derivadas al precio, siendo improbable que los consumidores sean fieles a la marca y perciban las ventajas. En el caso de los medios impresos se hace con el fin de que la

publicidad y las promociones vallan un paso más allá, ya que la empresa utiliza a la publicidad para comunicar a sus clientes la existencia de promociones (Alen, Fraiz, & Mazaira, 2007).

## **2.2 La Empresa**

Lo que nació como una necesidad de facilitar las pastas de harina de trigo para elaborar empanadas, hoy luego de esfuerzo y trabajo se convirtió en una industria de cobertura nacional. Con los años han adaptado sus pastas a cada necesidad de tamaño y cantidad de sus clientes. De igual forma pueden atender pedidos en medidas especiales. Grande, mediana o pequeña tipo cóctel o extragrande para eventos y la práctica línea diaria para pequeños presupuestos. (LA CHILENITA, 2018)

### **2.2.1 Misión**

“Somos una empresa del sector alimenticio dedicada a la fabricación de pastas frescas cuyo propósito es ofrecer productos de alta calidad de acuerdo a las necesidades del mercado, conservando el medio ambiente y procurando el bienestar de nuestros colaboradores y clientes que confían en nosotros”. (LA CHILENITA, 2018)

### **2.2.2 Visión**

LAMINCHILE S.A. se consolidará como el proveedor preferido de los consumidores dentro del mercado de pastas frescas para empanadas; nos proyectamos a lograr una participación del 60% del mercado en los próximos cinco años, por medio de la eficacia de nuestra cadena de valor teniendo como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes con calidad, servicio y responsabilidad. (LA CHILENITA, 2018)

### **2.2.3 Cobertura**

La empresa cuenta con cobertura comercial a nivel nacional. Están presentes en todas las cadenas de supermercados más importantes del Ecuador.

### **2.2.4 Contacto**

La empresa cuenta con un sistema integrado para solicitud de pedidos. Cuando el cliente requiere una compra, inmediatamente se programa el despacho, facturación y entrega en 24 horas.

## **3 METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación tiene un alcance de tipo descriptivo y correlacional.

Hernandez et al. (2010) afirman que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Con esto se puede interpretar que, exclusivamente intentan medir o recolectar información de forma autónoma o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se describen. (p. 80)

El estudio Correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernandez et al, 2010, p. 81)

El diseño de la siguiente investigación es no experimental ya que no se manipula ni se somete a prueba las variables de estudio solo se presta atención a los diferentes fenómenos porque ya existen investigaciones anteriores. Es decir, en un estudio no experimental solo se observan situaciones ya existentes. (Kerlinger, 1979)

Según Hernandez et al. (2010) afirmo:

Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 191)

Es de enfoque cuantitativo ya que las variables son medibles, para realizar esta investigación se toma en cuenta las variables promoción de venta y la marca del distribuidor, este proyecto es probable, porque está orientado a resolver un problema planteado y a conocer como es el comportamiento del consumidor mediante un cuestionario.

El horizonte de tiempo es transversal o transeccional por que se realiza una recolección de datos en un tiempo determinado “En el diseño transeccional el investigador estudia el evento en un único momento de tiempo” (Hurtado, 2010, p. 457).

Como herramienta de medición se elabora una encuesta, la misma que contendrá un cuestionario que estará organizado con preguntas cerradas adaptadas de la fuente bibliográfica: Conducta del consumidor ante las promociones de ventas y la marca del distribuidor, cuestionario para encuesta de investigación de mercado, Valoración de producto y las tendencias del consumo. (Buil, Martinez, & Montaner, 2007), (Araujo, 2014)

### **3.2 Población y muestra**

La población en la que se centra este proyecto consumidores de autoservicios, Mi Comisariato, Supermaxi, Mega Santa María, Coral, de la Empresa “La Chilenita” S.A, localizada en Guayaquil- Ecuador, la muestra

consta de 246 personas tanto de sexo femenino como masculino, con rango de edad de 25 a 50 años.

### 3.2.1 Formula de población infinita

$$n = Z^2 pq / e^2$$

$z = 1,96$  que es 95% de nivel de confianza

$p = 0,20$  variabilidad negativa

$q = 0,80$  variabilidad positiva

$e = 0.05$  error

$$n = (1,96)^2 (0,20)(0,80) / (0,05)^2$$

$$n = 3,8416(0,16) / (0,0025)$$

$$n = 0,614656 / 0,0025$$

$n = 246$  muestra infinita

### 3.2.2 Resultados

#### 3.2.2.1 Análisis estadístico

#### Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Características de preferencia * Comparación en calidad con otros productos	256	100,0%	0	0,0%	256	100,0%

Figura 1. Resumen del procesamiento de casos  
Elaborado por el autor

**Características de preferencia\*Comparación en calidad con otros productos tabulación cruzada**

			Comparación en calidad con otros productos			Total
			Menor	Más o Menos la misma	Mayor	
Características de preferencia	Color	Recuento	16	16	10	42
		Recuento esperado	8,2	17,2	16,6	42,0
	Empaque	Recuento	13	44	31	88
		Recuento esperado	17,2	36,1	34,7	88,0
	Imagen	Recuento	21	45	60	126
		Recuento esperado	24,6	51,7	49,7	126,0
Total	Recuento	50	105	101	256	
	Recuento esperado	50,0	105,0	101,0	256,0	

Figura 2. Características de preferencia  
Elaborado por el autor

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,776 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	15,517	4	,004
Asociación lineal por lineal	10,300	1	,001
N de casos válidos	256		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,20.

Figura 3. Pruebas de chi-cuadrado  
Elaborado por el autor

**Tablas cruzadas**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Experiencia con el producto * Recomendación del Producto	256	100,0%	0	0,0%	256	100,0%

Figura 4. Resumen del procesamiento de casos  
Elaborado por el autor

**Experiencia con el producto\*Recomendación del Producto tabulación cruzada**

			Recomendación del Producto		Total
			Si	No	
Experiencia con el producto	Regular	Recuento	7	9	16
		Recuento esperado	14,9	1,1	16,0
	Más o Menos	Recuento	72	9	81
		Recuento esperado	75,3	5,7	81,0
	Excelente	Recuento	159	0	159
		Recuento esperado	147,8	11,2	159,0
Total		Recuento	238	18	256
		Recuento esperado	238,0	18,0	256,0

Figura 5. Experiencia con el producto  
Elaborado por el autor

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	73,382 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	51,836	2	,000
Asociación lineal por lineal	58,164	1	,000
N de casos válidos	256		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Figura 6. Pruebas de chi-cuadrado  
Elaborado por el autor

Se procedió a realizar la prueba de Chi-cuadrado lo que dio como resultado lo siguiente:

Se correlacionó las variables promociones de venta y marca de distribuidor; de la variable promociones en ventas se sometió a análisis las dimensiones: comparación en calidad con otros productos y recomendación del producto; y por la variable marca de distribuidor se sometió a análisis las dimensiones características de preferencia y experiencia con el producto.

Al correlacionar los datos: características de preferencia (marca de distribuidor) y comparación en calidad con otros productos (promociones en

ventas) se determinó que de las 42 personas que consideraron como característica preferente el color de la marca de distribuidor 16 encuestados indicaron que el producto es de menor calidad que otros productos semejantes, 16 encuestados indicaron que la calidad del productos es más o menos la misma que otros productos semejantes, y 10 encuestados indicaron que la calidad del producto es mayor que otros productos semejantes. De las 88 personas que consideraron como característica preferente el empaque de la marca de distribuidor 13 encuestados indicaron que el producto es de menor calidad que otros productos semejantes, 44 encuestados indicaron que la calidad del producto es mas o menos la misma que otros productos semejantes y 31 encuestados indicaron que el producto es de mayor calidad que otro producto semejante. De las 126 personas que consideraron como característica preferente la imagen de la marca de distribuidor 21 encuestados indicaron que el producto es de menor calidad que otros productos semejantes, 45 encuestados indicaron que la calidad del producto es mas o menos la misma que otros productos semejantes y 60 encuestados indicaron que la calidad del producto es mayor que otros productos semejantes.

El análisis de los datos en el sistema estadístico SPSS mediante la prueba de hipótesis Chi-cuadrado dio como resultado un valor de significancia o valor critico observado  $0,002 < 0,050$

Al correlacionar los datos: experiencia con el producto (marca de distribuidor) y recomendación del producto (promociones en ventas) se determinó que de las 16 personas que tuvieron una experiencia regular con el producto 7 si lo recomendarían y 9 no lo recomendarían. De las 81

personas que tuvieron una experiencia más o menos agradable 72 si recomendarían el producto y 9 no lo recomendarían. De las 159 personas que tuvieron una experiencia excelente los 159 encuestados si recomendarían el producto.

El análisis de los datos en el sistema estadístico SPSS mediante la prueba de hipótesis Chi-cuadrado dio como resultado un valor de significancia o valor crítico observado  $0,000 < 0,050$

Considerando que las dos correlaciones antes analizadas dan como resultado un valor de significancia o valor crítico observado menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el comportamiento del consumidor si repercute en las promociones de ventas y la marca del distribuidor de la Empresa La Chilenita.

### **3.2.2.2 Testeo de la hipótesis planteada**

Se puede concluir que la *hipótesis alternativa* planteada para la investigación es aprobada, puesto que en este tipo de productos el comportamiento del consumidor tiene gran relevancia en las variables promociones de ventas y marca de distribuidor al momento de generar una compra, por lo cual esto infiere a la hora de promocionar un producto, dado que el cliente será la clave a la hora de elegir el tipo de promoción a llevarse a cabo y si se debe elegir entre promocionar una marca de distribuidor o una promoción de venta.

### 3.2.2.3 Análisis de los datos de la encuesta

Encuesta acerca del comportamiento del consumidor ante la marca del distribuidor y las promociones de ventas “ Caso La Chilenita”.

#### Edad y sexo

Se observa que el rango de edad promedio el cual consume el producto está entre los 24 hasta los 35, puesto que se observa que hay una variación considerada con relación a los demás años, cabe recalcar que hay que tener en cuenta el cuidado de este segmento de mercado puesto que es el más importante al momento de realizar estas dos estrategias de mercado.

A continuación, se muestran la figura 4 que indica el número de encuestados por sexo masculino que corresponden a 98 personas.

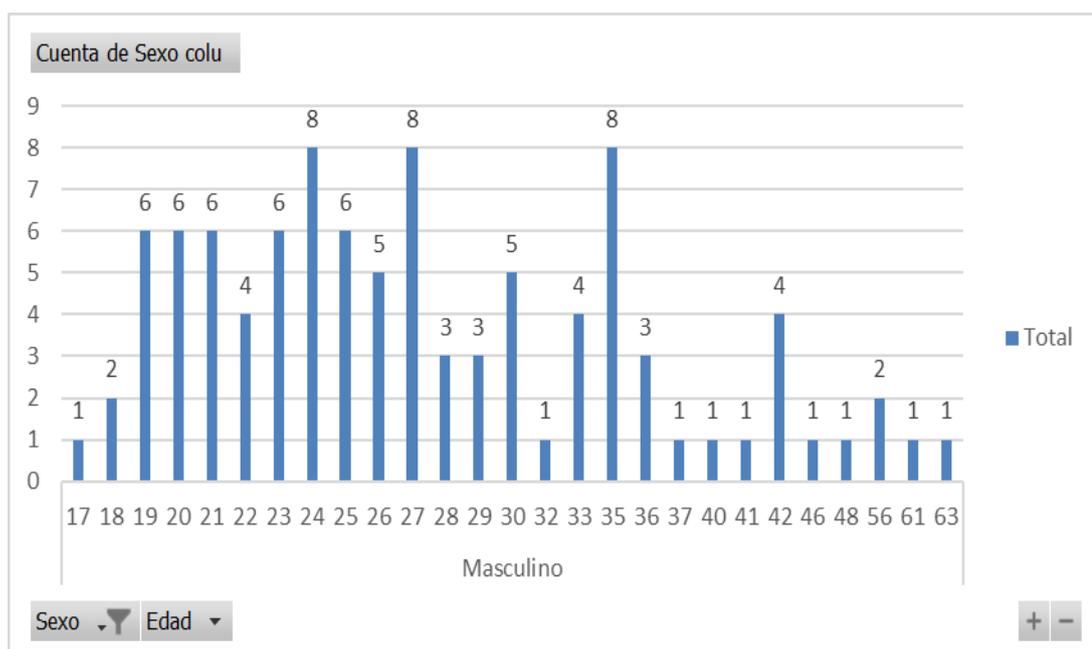


Figura 7. Edad y sexo masculino  
Elaborado por el autor  
Fuente: Encuesta

En la figura 5 se podrá observar el número de encuestados de sexo femenino que corresponde a 158, es decir la mayoría.

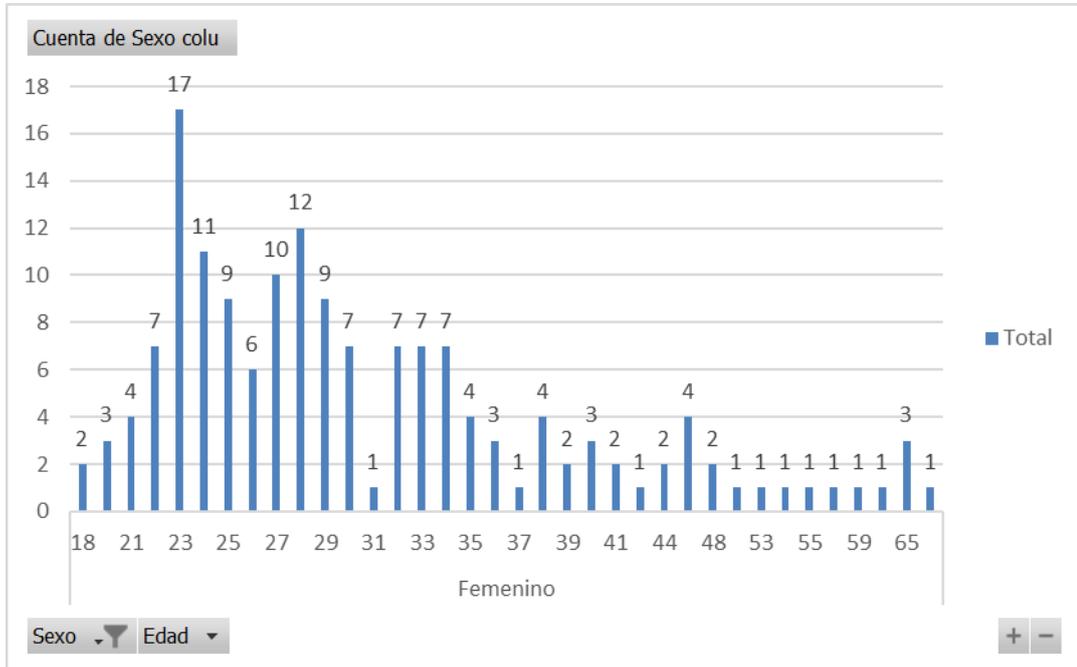


Figura 8. Edad y sexo femenino  
 Elaborado por el autor  
 Fuente: Encuesta

Aquí se observa que el mayor porcentaje de poder adquisitivo lo realizan las mujeres, ya que la variación que existe es de 23 % aproximadamente entre ambos sexos, es decir que este género tiende a tener un impacto positivo al momento de realizar una compra.

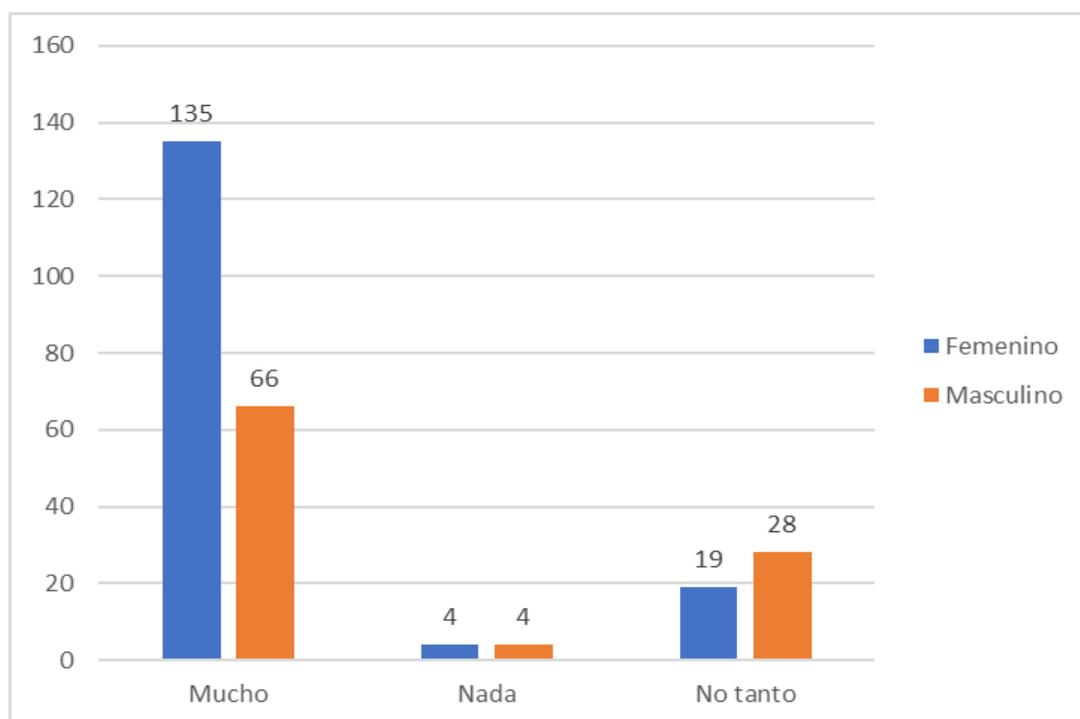
Con estos gráficos se entiende que la mayor cantidad de clientes son de genero femenino por lo tanto hay que enfocar las promociones de manera tal que la población mayoritaria se sienta atraída, sin descuidar la población masculina aunque represente la minoría.

## ¿Hasta qué punto es importante sentirse cómodo a la hora de escoger un producto?

Tabla 1. ¿Hasta qué punto es importante sentirse cómodo a la hora de escoger un producto?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Mucho	135	66	201
Nada	4	4	8
No tanto	19	28	47
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor  
Fuente: Encuesta



Elaborado por el autor  
Fuente: Encuesta

Para los consumidores es importante sentirse cómodos al momento de escoger un producto, puesto que influye mucho en la decisión de compra, es decir que mientras más cómodo se sienta más querrá comprar dicho producto.

## ¿Dónde realiza usted sus compras?

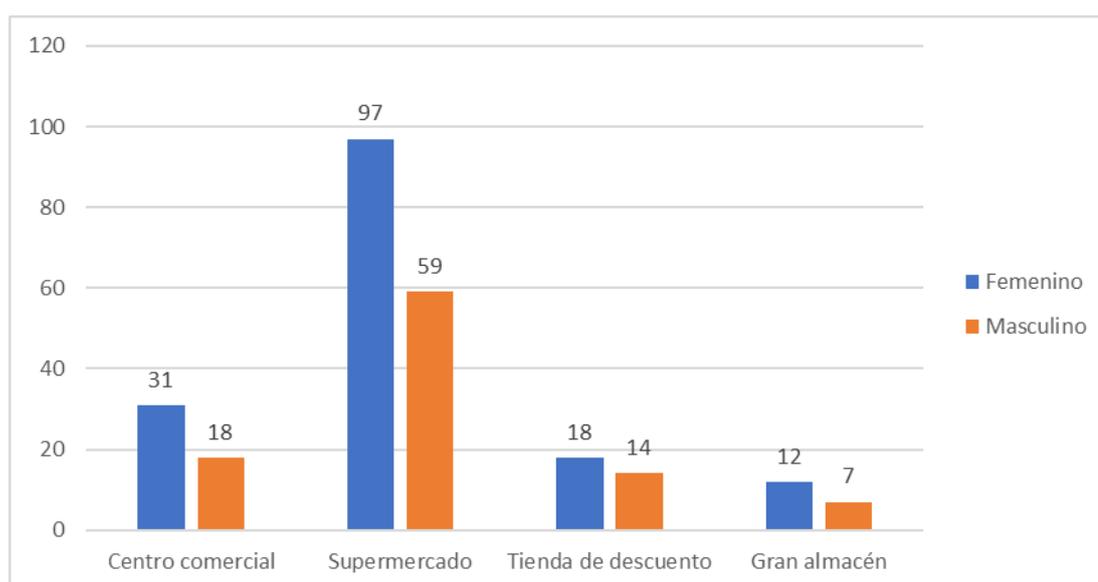
Tabla 2. ¿Dónde realiza sus compras?

### 2.- ¿Dónde realiza usted sus compras?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Centro comercial	31	18	49
Supermercado	97	59	156
Tienda de descuento	18	14	32
Gran almacén	12	7	19
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta



Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

Aquí podemos observar que uno de los principales lugares donde los consumidores realizan sus compras es el supermercado siendo el sexo femenino quienes más compras reportan, es en este lugar es donde tiene mejor acogida tiene el producto por lo tanto se deberá proceder a invertir en estos lugares al ser que sobrepasan con valores más alto a las demás opciones.

### ¿Qué factores considera usted a la hora de realizar una compra?

Tabla 3. ¿Qué factores considera usted a la hora de realizar una compra?

#### 3.- ¿Qué factores considera usted a la hora de realizar una compra?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Calidad	79	57	136
Cantidad	9	11	20
Marca	34	9	43
Precio	36	21	57
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

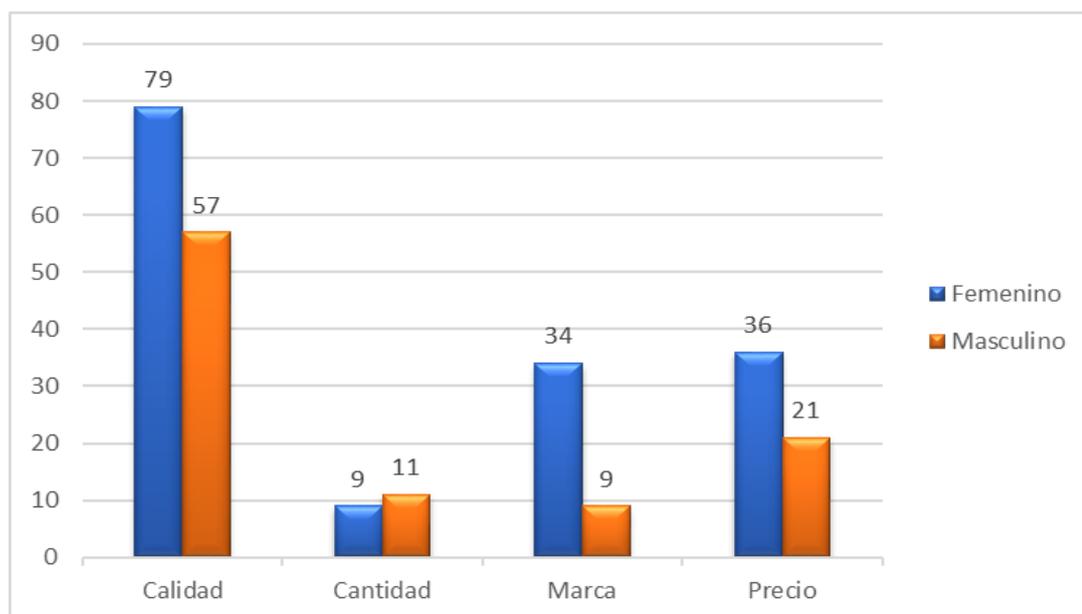


Figura 9. ¿Qué factores considera usted a la hora de realizar una compra?

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

En este gráfico podemos observar que para el consumidor la calidad es uno de los factores más importantes para realizar una compra; cabe recalcar también que el precio es lo segundo más importante, aquí podemos ver la relación que existe en calidad-precio al momento de la decisión de compra.

## ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra?

Tabla 4. ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra?

4.- ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra?			
Alternativas	Femenino	Masculino	Total
2 X 1	38	22	60
Descuento sobre su compra	70	51	121
Regalo promocional	50	25	75
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

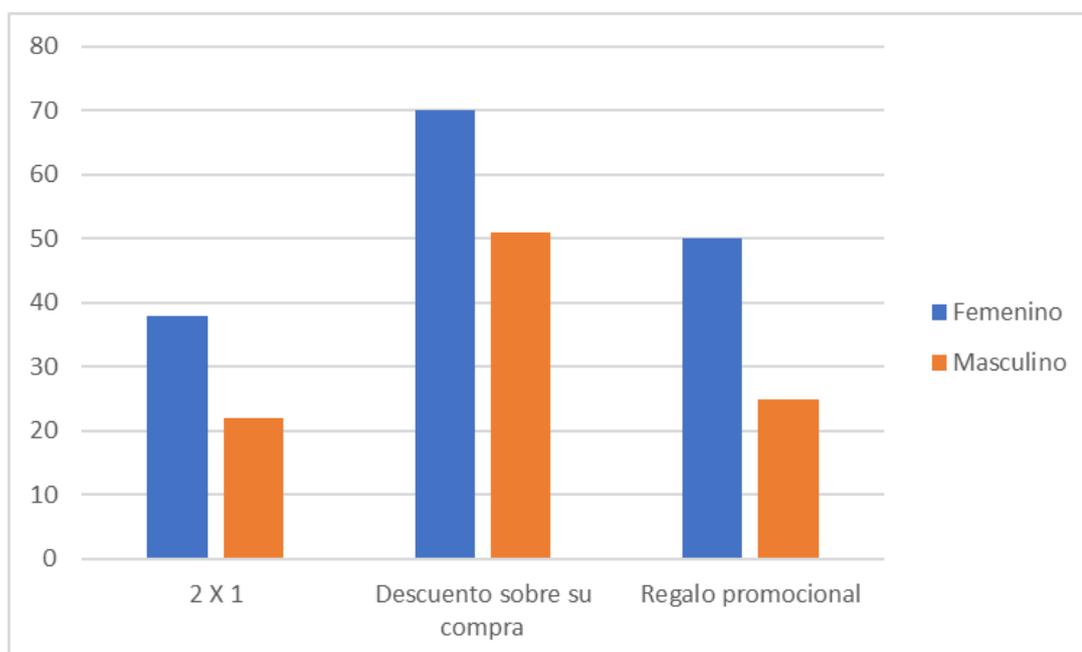


Figura 10. ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra?

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

Aquí podemos observar que el consumidor prefiere un descuento directo en el valor de la compra, sin importar si se le hace una promoción o un incremento de producto. Esto se da al parecer porque los clientes ven más gratificante que su factura muestre un descuento o un valor a pagar menor que el que se muestra en el precio a pagar inicial a diferencia de las otras opciones.

## ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia?

Tabla 5. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia?

### 5. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Color	24	18	42
Empaque	60	28	88
Imagen	74	52	126
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

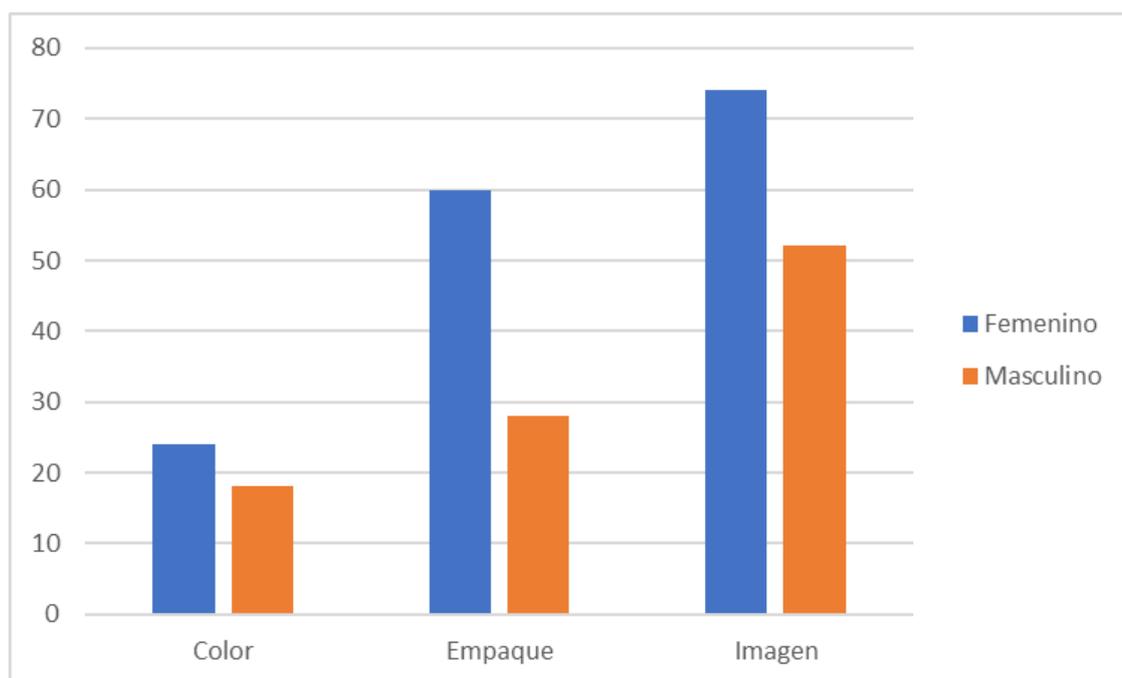


Figura 11. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia?

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

Como observamos en el gráfico la imagen es la característica preferida del consumidor por la cual se realiza la compra, por otro lado, el empaque también es importante ya que al consumidor se lo engancha con la vista. Esta se da por el reconocimiento que tiene la marca, se sienten familiarizados y les inspira confianza al estar ya varios años en el mercado a diferencia de otras marcas nuevas.

## ¿Conoce usted la marca la chilanita?

Tabla 6. ¿Conoce usted la marca la chilanita?

### 6. ¿Conoce usted la marca La Chilanita?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
No	6	4	10
Si	152	94	246
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

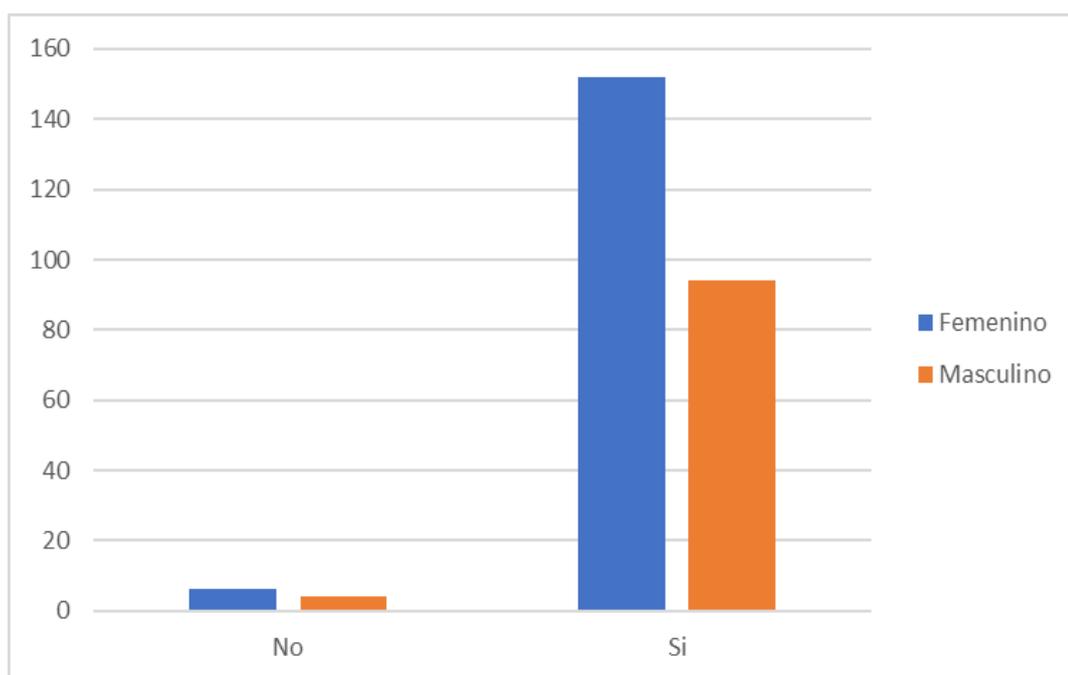


Figura 12. ¿Conoce usted la marca la chilanita?

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

En este gráfico se observa que la marca es muy conocida y que de la totalidad del mercado solo un mínimo porcentaje no conoce la marca y eso quiere decir que solo hay que analizar que parte del mercado falta por abarcar para así obtener un mayor porcentaje de reconocimiento y que este repercuta luego en la productividad de la empresa.

## ¿Cómo se enteró del producto?

Tabla 7. ¿Cómo se enteró del producto?

### 7. ¿Cómo se enteró del producto?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Amigo	60	39	99
Familiar	39	22	61
Radio	31	23	54
TV	28	14	42
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

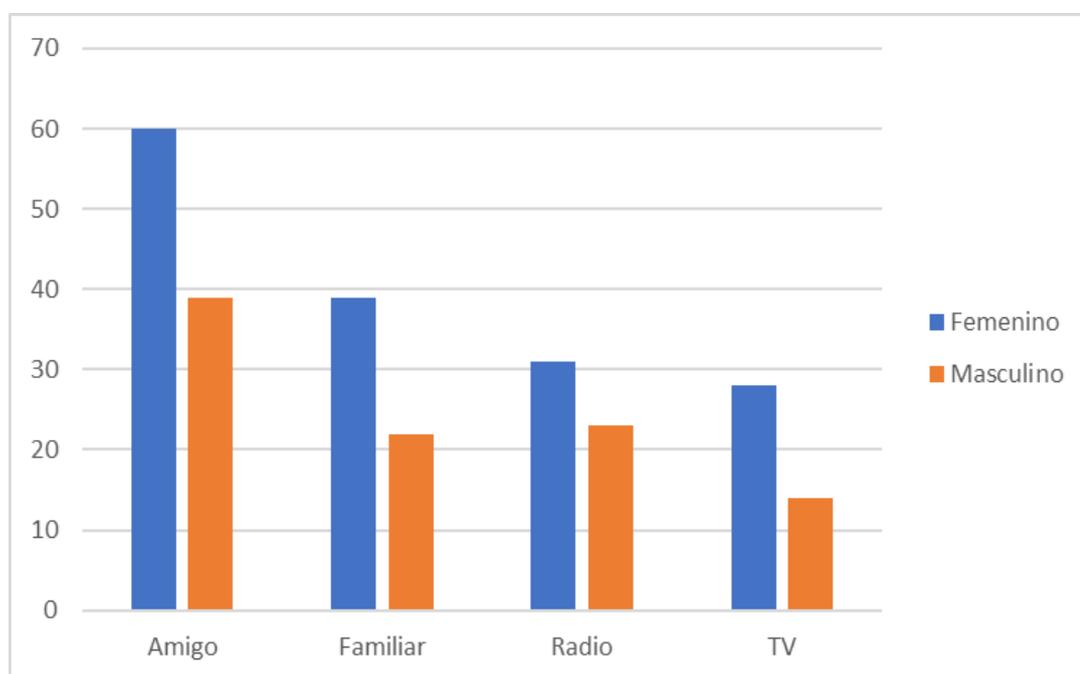


Figura 13. ¿Cómo se enteró del producto?

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

Como podemos observar el producto se da a conocer de distintas maneras una de las principales es mediante la comunicación de un amigo o familiar, y por último los medios de comunicación, es decir que la marca no necesita de mucha publicidad para ser conocida.

## ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?

Tabla 8. ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?

### 8. ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Excelente	106	53	159
Más o menos	44	37	81
Regular	8	8	16
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

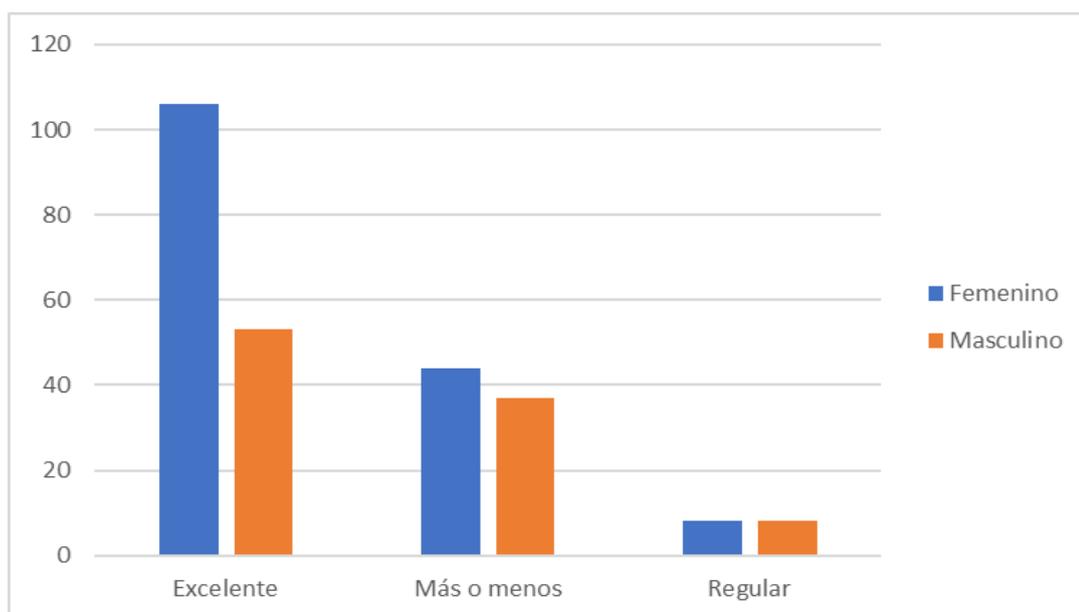


Figura 14. ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

Aquí podemos observar que cerca de la mitad de la población le ha ido excelente con el producto, a una tercera parte le ha ido más o menos y por último al 10%, en otras palabras, hay que mejorar el producto para poder incrementar la satisfacción del consumidor.

## ¿Recomendaría este producto a otras personas?

Tabla 9. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

### 9. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
No	9	9	18
Si	149	89	238
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor  
Fuente: Encuesta

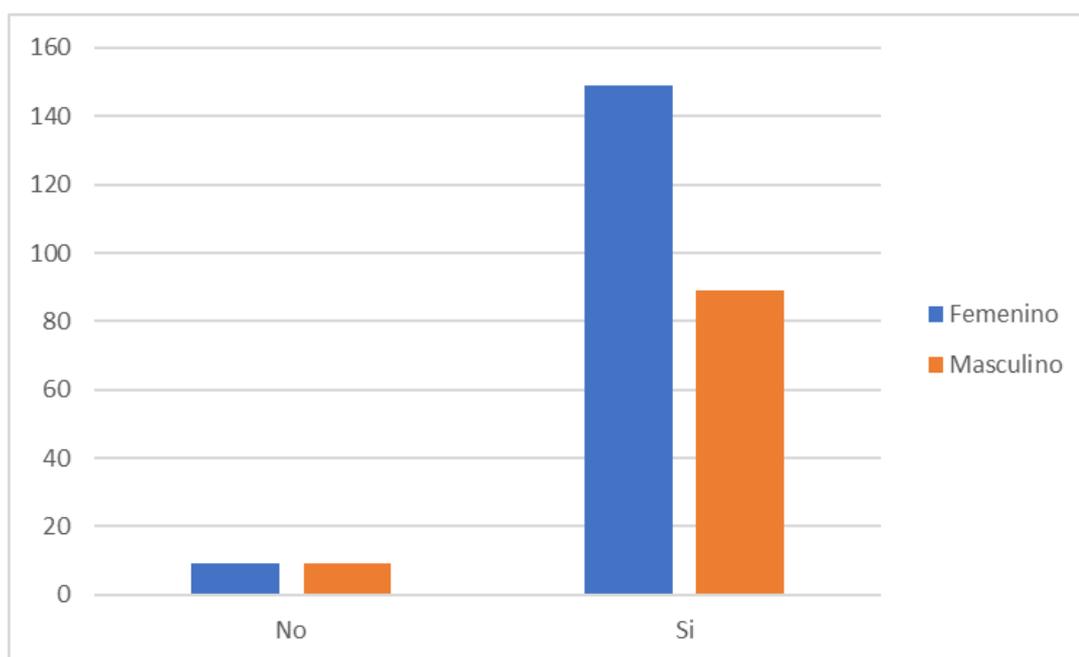


Figura 15. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

Elaborado por el autor  
Fuente: Encuesta

Como podemos ver el producto sería recomendado a más clientes y eso ayudaría a que la marca sea más reconocida. La recomendación de los clientes siempre ayuda a tener 397687

**En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es:**

Tabla 10. En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es:

**10. En comparación con otros productos semejantes, la calidad de producto es:**

Alternativas	Femenino	Masculino	Total
Más o menos la misma	67	38	105
Mayor	60	41	101
Menor	31	19	50
Total general	158	98	256

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

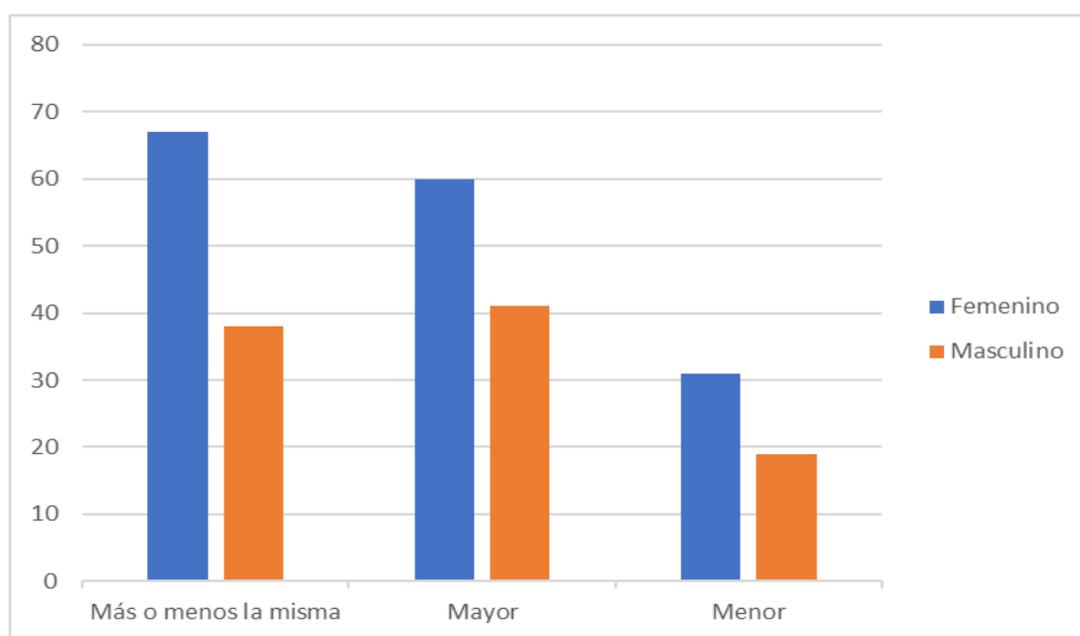


Figura 16. En comparación con otros productos semejantes, la calidad del producto es:

Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

Aquí podemos observar que la calidad del producto es mucho mayor en relación con la competencia y esto genera que la marca sea preferida en los puntos de ventas.

## 4. PROPUESTA

De acuerdo con los conocimientos adquiridos la propuesta para el estudio del comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas y la marca del distribuidor Caso: La Chilenita se basa en implementar un plan estratégico basado en un marketing mix, donde se podrá establecer un control y un ajuste en la política de promoción, la política de distribución y por último la política de precio.

### 4.1 Programa de plan estratégico de un marketing mix

Este concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.

Quien ya ha estudiado el asunto, probablemente ha dedicado una porción de su tiempo para recordar y tener en la punta de la lengua, el significado de las 4p's del marketing: **Producto, Precio, Plaza, Promoción**. O en inglés: Product, Price, Placement, Promotion.



Figura 17. Las 4ps del marketing mix  
Elaborado por el autor

Para ubicar a la empresa entre una de las mejores con un plan estratégico de marketing mix es necesario realizar las siguientes estrategias:

- Diseñar una estrategia competitiva de mercado que permita tener participación en el nicho de mercado de la marca “La Chilenita”
- Realizar tácticas promocionales de promocionales en las áreas estratégicas del sector de la competencia para tener ventajas sobre ellos.
- Elaborar una encuesta, técnicas de observación y focus group en caso de ser necesario para definir la calidad del servicio y de los productos a ofrecer.
- Trabajar en estrategias de publicidad para posicionar la marca “La Chilenita”
- Realizar una capacitación al equipo sobre las técnicas anteriormente planteadas para poder responder como un equipo.

Una vez realizado esto el proyecto se divide en fases:

- La Primera Fase en base a la propuesta del marketing mix se llevaría a cabo con un seguimiento con el jefe del departamento de marketing y ventas para fortalecer el mismo, el cual cumple las funciones de: ejecución de plan de ventas en base a la política de promoción y resultados de la estrategia del plan de marketing mix.
- Dentro de la segunda fase se pretende incentivar a los asesores de venta con la finalidad de incrementar las políticas de la distribución para que el producto esté al alcance del consumidor en las perchas de los autoservicios.

- Finalmente, la tercera fase se pretende implementar la política de los precios debido a que la empresa renovó el empaque por brindar un mejor servicio y calidad al consumidor.

### **Objetivos del Marketing**

Posicionar y potencializar la marca “La Chilenita”, brindando un servicio de calidad y a un precio asequible.

Aumentar el nivel de reconocimiento de la marca “La Chilenita” en su nicho de mercado.

#### **4.1.1 Política de promoción**

Actualmente la empresa carece de una política de promoción, al implementar este plan de marketing mix las promociones de ventas dependerán de la cantidad de producto que el cliente compre.

Esto se podrá llevar a cabo de la siguiente manera:

- Por cada 25 unidades de discos de empanadas se regalará 1 unidad como disco promocional.
- También se hará una base de datos donde se llevará un control promocional donde se reflejará las unidades compradas y regaladas semanales por cliente.
- También se verá el incremento porcentual de las ventas por cliente para hacer una conversión del precio con relación al disco de empanada.

**Tabla 11. Políticas de promoción**

Cant.	Producto / Detalle	C. Producción Unitario	P.V.P Unitario	C. Producción Total	TOTAL	Ganancia
25	Disco de empanadas	\$1.00	\$1.25	\$25.00	\$31.25	\$6.25
25	Disco de empanadas (Promoción + 1)	\$1.00	\$1.25	\$26.00	\$31.25	\$5.25
500	Disco de empanadas	\$1.00	\$1.25	\$500.00	\$625.00	\$125.00
1000	Disco de empanadas (Promoción + 40)	\$1.00	\$1.25	\$1,040.00	\$1,250.00	\$210.00

Elaborado por: El autor

La ganancia es mayor si se toma en cuenta que se va a vender más.

#### **4.1.2 Política de distribución**

En la política de la distribución se tomará las siguientes medidas ya que la empresa cuenta con varias marcas de su propiedad. Para las marcas con el nombre comercial del distribuidor como es el caso del disco de empanada de Emil, se utilizará una distribución selectiva por limitaciones en el área logística porque se tiene pocos clientes y la cobertura es muy limitada, por esta razón se hará una hoja de ruta en el área de despacho y una bitácora diaria al momento de entregar el producto.

Para la marca Chilenita que es una marca exclusiva se implementara un monitoreo exhaustivo desde la embarcación del producto desde el área de despacho hasta el ingreso de bodega de los autoservicios y posteriormente hasta las perchas donde los mercaderistas revisaran que esta marca sobre salga por encima de todas.

Tabla 12. Políticas de distribución

Cant.	Producto / Detalle	Lugar de distribución	C. Producción Total	TOTAL VENTAS	Ganancia
500	Disco de empanadas (Promoción + 20)	Tiendas	\$ 520.00	\$625.00	\$105.00
1000	Disco de empanadas (Promoción + 40)	Supermaxi	\$ 1,040.00	\$1,250.00	\$210.00

Elaborado por el autor

Tabla 13. Ejemplo Costos políticas de distribución

Cant.	Producto / Detalle	Tipo de Distribución	Costo
1	EMIL	Selectiva	\$ 200.00
1	LA CHILENITA	Exhaustiva	\$ 1,200.00

Elaborado por el autor.

#### 4.1.3 Política de precio

Se deberá establecer una lista de precios dependiendo de la categoría del cliente, por ejemplo, se tendrá una opción para categorizar al cliente dependiendo de las ventas efectuadas, la categorización será la siguientes:

Tabla 14. Categoría del cliente

Categoría de cliente	Ventas en unidades	Precio
Detallista	≤ 25	1,30
Mayorista	≥ 25	1,25
Autoservicios	≤100	1,22
Distribuidores	≥100	1.17

Elaborado por el autor

Esto se hará con la finalidad de tener un plan de organización de precios, establecer controles y reestructurar procesos que van realizándose de manera automatizada.

#### 4.2.1.1 Presupuesto del plan de publicidad

Tabla 15. Presupuesto del plan de publicidad

Presupuesto publicitario			
Cantidad	Impresión de material publicitario	V. Unitario	Total
	Diseño de la publicidad		\$400.00
		\$250.0	
	Trípticos	0	
		\$100.0	
	Volantes	0	
		\$50.00	
	Adhesivos		
	Diseño para redes sociales		\$600.00
24	Stickers con logos de la empresa en tamaño A3	\$3.00	\$72.00
100	Volantes a full color tamaño medio oficio en papel bond		\$60.00
100	Trípticos en papel couché 150 gramos		\$90.00
70	Jarros con diseños	\$6.00	\$420.00
	Anuncios en redes sociales		\$300.00
	Stand de ferias		\$1,000.00
			\$2,942.00
		Total	

Elaborado por el autor

Este debería ser el presupuesto que la empresa debería gastar en publicidad, ya que es un gasto innecesario usar publicidad que no ayuda en el incremento de la participación de mercado.

## CONCLUSIONES

En base a la revisión de literatura se puede tomar como conclusión que los consumidores tienen una sensibilidad con relación a las estrategias de promociones de ventas y de marca de distribuidor dentro de los mercados españoles, no obstante esta misma conclusión se da en los mercados ecuatorianos a diferencia que, depende mucho de la empresa a la cual se toma como objeto de estudio, en este caso se puede acotar que La Chilenita está perdiendo dinero por regalar promociones de manera deliberada a clientes o consumidores no potenciales, es decir que la empresa debe plantearse cuán beneficioso es que el consumidor solo compre la marca cuando existe una promoción de por medio.

Hay que tener en cuenta que antes de lanzar al mercado una promoción de ventas se debe realizar previamente una investigación que determine que las ventas que se generaran serán más altas que la inversión que se hará en la promoción; de esta manera es más probable que se reduzca el riesgo de que la inversión habrá sido en vano y se logró justamente lo contrario a lo que se buscaba en un inicio.

Hay que tomar en consideración también a aquellos consumidores que solo le prestan atención a las promociones que les generan un costo menor a sus compras sin preocuparse por la calidad del producto que van a adquirir, lo cual evidencia un comportamiento oportunista por lo que no tienen una preferencia sobre la marca de distribuidor o la marca del fabricante sino sobre las ofertas que ofrezca la tienda ya sean de uno o del otro. Esto es un factor que debe tomar en cuenta el fabricante dado que habría que plantearse si este consumidor solo adquiere productos cuando están en promoción.

Por otro lado, la compra de productos de consumo masivo relaciona entre si las estrategias de promoción de ventas y marca del distribuidor, sin embargo el hecho de no utilizar una publicidad adecuada genera que los

consumidores presten atención a las marcas del fabricante y no a la del distribuidor. Esta información puede ser relevante para los distribuidores y los fabricantes ya que son efectos que a largo y mediano plazo posicionara la imagen de calidad sus marcas y así lograr una diferenciación.

Finalmente, este estudio dio como resultado que el 90% de los clientes buscan las promociones de ventas y que 10% solamente son fiel a la marca del distribuidor, por esta razón la empresa deberá reajustar su presupuesto y hacer que el consumidor compre el producto por la calidad, mas no por la cantidad de producto promocional que se ofrece.

Y para finalizar es importante destacar que todas las estrategias, metodologías y técnicas están enfocadas a mejorar el servicio, procurando en todo momento que este sea excelente y eficiente; así de esta manera se consiguen los objetivos y metas empresariales propuestos.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa que fue objeto de estudio en este caso La Chilenita, tome medidas drásticas referente a las políticas de promociones, puesto que esto les está generando regalar el producto y dar promociones de manera deliberada.

En el caso de la marca de distribuidor se le recomienda que la empresa genere rutas de entregas mediante GPS y que ese producto sea despachado y posteriormente colocado en perchas para que de esta manera el producto pueda hacerle frente al producto de la competencia.

En el caso del comportamiento del consumidor, la empresa deberá cada 3 meses hacer una encuesta piloto para ver si las preferencias y gustos del consumidor ha variado o se mantiene, también debería hacer un mix en su segmento de mercado ya que no solo compran productos los consumidores finales sino también los clientes mayoristas y esto generara que tengan un incremento en la participación del mercado.

Es necesario la capacitación al personal de “La Chilenita” en técnicas de marketing y publicidad para que se trabaje en equipo es busca de objetivos en común.

Finalmente, se debe tomar en cuenta que por falta de tiempo dentro de la investigación no se pudo realizar un estudio más profundizado dentro del área de ventas con relación a las promociones y a la publicidad que se emplea para difundir la imagen de la marca del distribuidor.

## REFERENCIAS

- Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National brands promotions. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Araujo, A. (24 de junio de 2014). Obtenido de Wordpress: <https://adolfoaraujo.com/2014/03/17/anexo-2-3-2-modelo-de-cuestionario-para-encuesta-investigacion-de-mercado/>
- Beristain, J. (2009). Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 16, diciembre 2009 . *Revista de Dirección y Administración de Empresas.*, 149.
- Buil, I., & Montaner , T. (2007). Influencia de los hábitos de compra. *Mercasa*, 1.
- Buil, I., Martinez, E., & Montaner, T. (24 de Abril de 2007). El Comportamiento del Consumidor ante la Promoción de Ventas y la Marca de Distribuidor. *Universia Business Review*, 22-5. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>
- Camarillo, E. (2013). Comportamiento del consumidor ante el precio. *CreActive Group*, 1.
- Camarillo, E. (2013). Comportamiento del consumidor ante el precio. *CreActive Group*, 1.
- Consulting, I. M. (2013). Comportamiento del consumidor ante el precio. *CreActive Group*, 1.
- Corona, G. (17 de Diciembre de 2012). *Comportamiento del Consumidor*. Tlalnepantla de Baz: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)

- Fernandez, A., & Martinez, E. (2004). "Las Marcas del Distribuidor y el Consumidor Español". *distribucion y consumo*, 25.
- Franc, J. (24 de Abril de 2013). *Territorio Marketing*. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marketing-y-comportamiento-del-consumidor/>
- Garrido, S. (2015). *EVALUACIÓN DE MARCAS DE* . Ciudad Real: Universidad Castilla-La Mancha.
- Gil, C., Torres, I., & Lopez, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 208.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 28.
- Golovina, N., & Mosher, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 26.
- Hansen , K., Singh, V., & Chintagunta, P. (2006). Understanding Store Brand Purchase Behavior across Categories. *Marketing Science*, 75-90.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia Unidad III*. Caracas: Omnipage CaptureSDK V12.6.
- Kerlinger. (1979). Lección 36: Importancia de la investigación no experimental. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*, 116.
- Martinez, P., & Gallego, I. (2007). Factores clave en el éxito de la promoción de ventas minorista: análisis multidisciplinar de la situación actual y

- perspectivas futuras en el comercio minorista de la alimentación. *Research Gate*, 17.
- MERCASA. (2008). Distribución y Consumo, ISSN 1132-0176. *Revistas digitalizadas*, 17.
- Ortega, E. (1993). *Diez temas Master de Marketing*. Madrid: Piramides.
- Rattinger, A. (2013). 5 tendencias en el comportamiento del consumidor. *Mesa editorial Merca2.0*, 1.
- Roma, M. (2005). las promociones, un guiño a los consumidores, que no todos aceptan. *MK Marketing+Ventas*, N° 207, 12-14.
- Ruiz, S., & Munuera, L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *researchgate*, 1.
- Schiffman, L., & Leslie , K. (2010). *el comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Soberman , D., & Parker, P. (2004). Private Labels: Psychological Versioning of Typical Consumer Products. *International Journal of Industrial Organization*, 849-861.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Villalba, J. (2005). *La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor*. Pais Vasco: Revista europea de direccion y economia de empresas.
- Villalba, J., & Pando, J. (2000). el comportamiento del consumidor antes las acciones promocionales en los mercados de consumo. 11.

Yustas, Y. (2000). *PROMOCIONES DE VENTAS EN MERCADOS ESPAÑOLES DE ALIMENTACION*. Madrid: Instituto de Estudio de libre comercio.

Encuesta acerca del comportamiento del consumidor ante la marca del Distribuidor y las promociones de ventas " Caso La Chilanita".

Edad   Sexo

1. ¿Hasta qué punto es importante sentirse cómodo a la hora de escoger un producto?

- Mucho
- No tanto
- Nada

2. ¿Dónde realiza usted sus compras?

- Supermercado
- Tienda de descuento
- Grande almacén
- Centro comercial

3. Que factores considera usted a la hora de realizar una compra.

- Calidad
- Precio
- Cantidad
- Marca

4. ¿Qué es más atractivo para usted cuando realiza una compra?

- Descuento sobre su compra
- Regalo promocional
- 2 X 1

5. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia?

- Imagen
- Color
- Empaque

6. ¿Conoce usted la marca la chilanita?

- Si
- No

7. ¿Cómo se enteró del producto?

- TV
- Radio
- Amigo
- Familiar

8. ¿Cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?

- Excelente
- Más o menos
- Regular

9. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

- Sí
- No

10. En comparación con otros productos semejantes, la calidad de producto es:

- Menor
- Más o menos la misma
- Mayor



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Figueroa Reyna, Dania Priscila** con C.C:**1313250506** autor/a del **componente práctico del examen complejo: El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca del distribuidor: caso de estudio "La Chilanita"** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Figueroa Reyna, Dania Priscila**

C.C: **1313250506**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca del distribuidor: caso de estudio "La Chilanita"		
<b>AUTOR(ES)</b>	Figueroa Reyna, Dania Priscila		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS		
<b>CARRERA:</b>	GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONLA		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional (nombre del título que aspira)		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de septiembre de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	53
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Negocios, Ventas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, promociones de ventas, marca de distribuidor, marketing mix y políticas de precio.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> Frente a la evolución del consumidor en los mercados volátiles, es necesario estudiar el comportamiento de este, con el fin de que se utilicen estrategias de mercado como lo son las promociones de ventas y la marca del distribuidor, para así poder satisfacer las necesidades del mercado. Hoy en día para que las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo puedan mantenerse en el mercado y su producto tenga buen posicionamiento de mercado, es necesario hacer un estudio exhaustivo del motivo por el cual compra el consumidor, para esto se aplicó una investigación descriptiva y correlacional mediante la aplicación de una encuesta como técnica de recolección de datos. Los principales hallazgos que mostro la investigación es que la compra de productos de consumo masivo relaciona entre si las estrategias de promoción de ventas y marca del distribuidor. Por lo tanto, la propuesta tiene como finalidad implementar un plan de marketing mix dentro de la empresa que se ha tomado como caso de estudio, y así de esta manera regular todo lo relacionado con políticas de promoción, de distribución y precios			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-960471738	<b>E-mail:</b> danitathebest18@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804601 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			