

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENSAYO INVESTIGATIVO

TÍTULO:

INFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR, EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora:

BUSTOS CLAVIJO BRENNY MABEL

Revisor:

ING. CORREA MACÍAS VERÓNICA JANET, MBA

Guayaquil, Ecuador

AÑO 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Brenny Mabel Bustos Clavijo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

ING.VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES Mgs

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Brenny Mabel Bustos Clavijo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Influencia del precio en el proceso de compra, de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Brenny Mabel Bustos Clavijo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Brenny Mabel Bustos Clavijo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Influencia del precio en el proceso de compra, de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA:

Brenny Mabel Bustos Clavijo

AGRADECIMIENTO

A Dios que sin Él nada es posible, me dio la vida y las aptitudes necesarias para esta profesión.

A mis padres, que son mi motor en la vida, por ellos y para ellos es este ensayo para verlos felices y orgullosos de mí, su apoyo ha sido infinito lo que me empujó en todo el transcurso de mi carrera, saber que siempre podré contar con ellos es una bendición

Y a mi esposo, a quien amo mucho, que con su amor, comprensión y paciencia me incentivó a terminar con mis estudios y ha estado conmigo en los buenos y malos momentos.

DEDICATORIA

Dedico este ensayo a mi familia que han estado en todo mi proceso universitario, sin ellos esta meta no la hubiera podido cumplir, ya que con su apoyo y cariño me motivaron a seguir adelante con mi carrera y convertirme en una ingeniera en marketing.

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
ALCANCE DEL ESTUDIO	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Marcas Blancas	8
1.1.1 Tipos de marca de distribución	8
1.1.2 Definiciones de marca blanca	9
1.2 Comportamiento del Consumidor	9
1.3 Proceso de Decisión de compra del Consumidor	12
1.4 Teoría de las Necesidades de Maslow	13
1.5 Marcas blancas en Ecuador	14
CAPITULO 2 : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 DISEÑO DE INVESTIGATIVO.....	20
2.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)	20
2.1.2 Fuentes de información (secundaria y primaria)	21
2.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)	22
2.1.4 Herramientas investigativas.....	22
Herramientas cuantitativas	22
Herramientas cualitativas.....	22
2.2 Target de aplicación.....	23
2.2.1 Definición de la población.....	23
2.2.2 Delimitación de la muestra (para inv. cualitativa) y tipo de muestreo. .	23
2.2.3 Fórmula para hallar la población.	24
CAPITULO 3 : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1 Resultados cuantitativos	25
3.2 Resultados cualitativos	33

CAPITULO 4 : CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	36
CONCLUSIONES.....	36
Futuras Líneas de Investigaciones.....	38
Recomendaciones.	39

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las cadenas de supermercados han desarrollado diferentes marcas de productos a las que les ponen su nombre, conocidas como “marcas blancas” o “marca del distribuidor” aunque ellos no sean los fabricantes, sino distribuidores. La ventaja que poseen estos productos, es su precio, que es más accesible que el de las marcas empresariales. Se analizará este tema tomando como categoría a investigar los productos de limpieza del hogar (cloro, desinfectante, detergentes, suavizantes) con la marca Mi Comisariato cuya supermercados es la elegida por el estudio.

En este ensayo se realizará una investigación a clientes de “Mi Comisariato”, cuya finalidad será conocer el comportamiento del consumidor, expectativas, percepciones, si existen otros factores importantes para los clientes aparte del precio, por qué los supermercados prefieren vender productos con el nombre del distribuidor y demás interrogantes importantes que ayuden al estudio.

En el capítulo 1 se tratara todo acerca de los aspectos importantes del estudio: introducción, problemática, justificación y marco teórico.

En el capítulo 2 la metodología del ensayo que se usó fueron encuestas, entrevista a profundidad, método de observación directa.

En el capítulo 3 los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Y en el capítulo 4 las conclusiones y recomendaciones a Mi Comisariato para que aumente sus ventas en los productos de marca blanca que ofrecen a los consumidores.

Los hallazgos de esta investigación encontrados fueron:

La frecuencia de compra de estos productos es mensualmente.

En las encuestas la mayoría respondieron que las 3 razones por la que compran estos productos con marca del Mi Comisariato son por el precio, calidad y variedad.

Les hace falta variedad (tamaños, aromas, presentaciones) y mejorar la presentación de los artículos de limpieza de esta marca.

Los consumidores no se fijan en los datos del fabricante en la etiqueta, ni deciden su compra en base a esto.

Los clientes si se encuentran de acuerdo con los precios de estos productos. Un poco más de la mitad de las personas piensan que un precio menor en los productos marca "Mi Comisariato" no significa que este sea malo.

No existen diferencias en los beneficios que ofrecen un mismo producto, uno de marca de distribuidor y el otro de marca empresarial.

Los precios de los productos de limpieza marca Mi Comisariato en relación con las otras marcas, se lo vende a una variación promedio de 0.51 ctvos el desinfectante, 0.51 ctvos el cloro y 0.55 ctvos el detergente.

Se pudo descubrir que la percepción que tiene los consumidores acerca de los productos de limpieza del hogar (detergentes, cloro, desinfectantes, etc.) no solo lo adquieren por el factor precio, como a un inicio se pensaba sino también porque los consideran de buena calidad, que brindan los mismos beneficios y resultados que un producto de marca reconocida pero que si les gustaría que mejoren su presentación y ampliar su variedad de tamaños (familiar, pequeño y mediano) , aromas (lavanda, eucalipto, floral, manzanilla, etc.) y presentación.

Se conoció que los productos de limpieza del hogar que más se venden con marca Mi Comisariato son los detergentes y desinfectantes que tienen una mayor demanda para los clientes.

En Mi Comisariato en la sección de producto de limpieza del hogar los consumidores a los detergentes cloros y desinfectantes comparan sus precios, contenido, fragancias terminando la mayoría escogiendo el de marca de distribuidor varias unidades. Pero la percha de suavizantes el comportamiento de los consumidores es distinto que habían más productos perchados con marca conocidas que de distribuidor. Algo muy importante que se pudo observar que ya no se vende en gran cantidad estos productos de marca reconocidas, existe desabastecimiento en percha de estos

productos, ocupando ese lugar la marca Mi Comisariato y esos se vacían más rápido que los otros.

En cuanto al stock, se les da más espacio en perchas a estos productos. El distribuidor le arma exhibiciones. Sus precios son accesibles y económicos. La materia prima y la elaboración de los productos de marca “Mi Comisariato” provienen de sus proveedores (quien se encarga de la producción, empaçado y colocación de la etiqueta con marca del distribuidor).

Palabras Claves: Marcas Blancas, Marca del Distribuidor, Comportamiento del Consumidor, Mi Comisariato, Supermercados, Precio.

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.

Actualmente aplicar estrategia de marca a un bien o servicio es fundamental y se usa cada vez más por los supermercados a nivel nacional, la cual consiste en ponerle el nombre del distribuidor a diferentes productos que se venden a precios accesibles al cliente del precio normal, a esto se le llama Marca blanca.

Señala Pérez (2008, pág 43): “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”.

Con el desarrollo del presente ensayo, se pretende realizar un estudio para poder determinar cómo influye el precio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de producto de limpieza marca blanca o marca distribuidor en Mi Comisariato de la ciudad de Guayaquil.

Los supermercados son establecimientos comerciales que vende bienes o productos como: alimentos, de higiene personal, de limpieza del hogar, bebidas, comidas para mascotas etc. Estas tiendas tienen normalmente franquicia, y más sedes en la ciudad, provincia o país a bajo precio.

El tema de la marca blanca o marca del distribuidor está teniendo mayor auge en el país, cada día es más común encontrarse productos perchados con la marca del distribuidor, con esto se reducen costos y se gana mayor rentabilidad.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se analizará los aspectos generales del estudio, la introducción, problemática, justificación y marco teórico. 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, la metodología del ensayo que se usó fueron encuestas, entrevista a profundidad, método de observación directa.

En el capítulo III, los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación. Se detallarán las encuestas gráficamente y se interpreta los resultados obtenidas de ellas,

En el capítulo IV, las conclusiones y recomendaciones a Mi Comisariato para que aumente sus ventas en los productos de marca blanca que ofrecen a los consumidores.

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

PROBLEMÁTICA

“En Ecuador las denominadas marcas blancas o marcas propias se comercializan desde 2006 y han ido ganando la aceptación del mercado” **(Telégrafo, 2012)**.

Esta tendencia mundial que surgió hace más de 30 años como estrategia ante los altos precios, se ha convertido en una opción por el claro beneficio del ahorro, que va del 15% al 35%, dependiendo del producto.

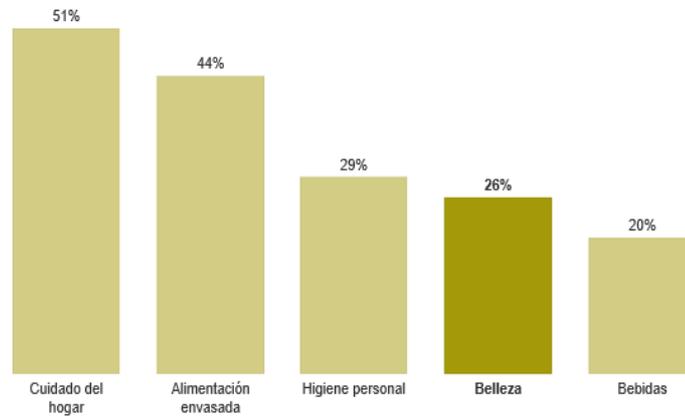
Además, los productos de las marcas blancas que se expenden en supermercados y comisariatos locales, un 90% proviene a proveedores nacionales, lo que garantiza la protección de la industria ecuatoriana. Así lo sostiene el informe realizado por el diario **(Telégrafo, 2012)**.

Según un estudio elaborado por IE Universidad, **"un 70% de los consumidores cree que las marcas de distribución son tan buenas como las de los fabricantes"**. "Este porcentaje contrasta con la percepción de estos últimos: un 67% de ellos opina que sus artículos son mejores que los de la distribución", afirma Martín Boehm, decano de estudios universitarios y profesor de marketing de esta institución.

No siempre nos fiamos de la marca blanca. Todo depende de lo que estemos buscando. Por ejemplo, será raro que renunciemos a nuestro refresco favorito. Solo el 20% de los compradores de bebidas se declinan por la marca de distribuidor, **según Nielsen**.

En cambio, si se trata de limpiar la casa nos da igual la marca. Optamos por la marca blanca hasta en un 51% de los casos. Lo mismo ocurre con la comida enlatada: en un 44% de las ocasiones preferimos la marca blanca a la de siempre.

Figura 1: Presencia de las marcas blancas por sectores



Fuente: Nielsen (2008)

Christian Ruiz, intendente de la abogacía de la Superintendencia de Control de Poder del Mercado, dice que se incluyó este tema porque hubo denuncias de que la marca de las empresas fabricantes tendía a desaparecer poco a poco en varios lugares, dándole más cabida a la marca blanca. “Eso es una práctica anticompetitiva. Además, solo había contratos verbales y era necesario normar esos contratos”. El numeral 9 del artículo 12 del Manual establece que “el supermercado y/o similares no podrá exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión”.

Es decir, que se debe firmar un documento en el que se establezca un compromiso de producción de la cantidad de ítems que la cadena necesita para vender con su marca blanca, independientemente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales, añade Ruiz.

En Supermaxi, de Corporación La Favorita, los ítems que se venden con la marca propia son alrededor de 1 400. “No pretendemos saturar el supermercado con marcas propias, la idea de las marcas blancas es darle al consumidor alternativas de alta calidad con mejores condiciones

comerciales”, dijo Rubén Salazar, gerente corporativo de La Favorita durante una rueda de negocios que realizó la Superintendencia en Guayaquil hace dos semanas.

Geovany Mejía, gerente de la consultora Eureknow, dice que aunque el precio más económico (porque no invierten en publicidad, por ejemplo) ha sido siempre el motivante más fuerte para la compra, en los últimos años se han sumado otros factores.

La credibilidad, que construyen las firmas propietarias de supermercados, por ejemplo, incentiva al comprador a inclinarse cada vez con más confianza y fidelidad por las marcas blancas.

En el Ecuador, La Favorita (Akí, Megamaxi y Supermaxi), es la segunda empresa más grande del Ecuador con una facturación de USD 1 755 millones en el 2013; mientras que Corporación El Rosado (Mi Comisariato e Hipermarket), es la cuarta, con ventas por USD 1 052 millones en el 2013.

“Hay un nivel de confianza de parte del consumidor, la marca blanca tiene un grado de reconocimiento en el mercado que hace que no solo el precio sea el driver de la compra. Aquí distribuidores sí tienen un buen nivel de reconocimiento”, comenta Mejía.

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista empresarial este ensayo le interesará a Mi comisariato porque le permitirá conocer sobre la percepción, intereses y expectativas de los clientes hacia los productos de marca blanca desde un perfil distinto.

Desde el punto de vista social, la investigación ayudará a la sociedad a los consumidores en específico en la economía de su hogar, al enterarse que puede adquirir un mismo producto de similar calidad con la marca Mi Comisariato sin tener que gastar más, haciendo que los clientes cambien la lista de sus compras reemplazándolas por las de marcas de distribuidor.

Desde el punto de vista académico, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de marketing sobre comportamiento del consumidor, marketing, canales de distribución adquiridos a lo largo de la carrera y sirva para futuras investigaciones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia del precio en el proceso de decisión de compra de productos de marca distribuidor, en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados “Mi Comisariato” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

1. Analizar el precio de los productos de marca de distribuidor o marca blanca.
2. Conocer la percepción que se tiene en cuanto a productos de limpieza de marca blanca.

3. Identificar las expectativas de los clientes acerca de las marcas blancas

ALCANCE DEL ESTUDIO

Se realizará la presente investigación a clientes de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil, con 20 a 60 años de edad, hombres y mujeres, de indiferente nivel socioeconómico.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes preguntas a investigar son:

1. ¿Cuánto es la variación de precios entre un producto de limpieza marca mi comisariato en relación con los de marcas comerciales?
2. ¿Qué percepción tiene los consumidores de los productos de limpieza con marca de distribuidor?
3. ¿Cuáles son los productos de limpieza marca blanca más demandado por los consumidores?
4. ¿Cuál es el proceso para vender un producto de limpieza con marca Mi Comisariato ?

CAPITULO 1 : MARCO CONCEPTUAL

1.1 Marcas Blancas

1.1.1 Tipos de marca 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 es considerada 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.

1.1.2 Definiciones de marca blanca

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.

1.2 Comportamiento del Consumidor

Según menciona Schiffman & Kanuk(2005, pág 8):

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar comprar utilizar evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades, 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, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran , dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran , cuán a menudo lo usan, cuánto compran, cómo lo utilizan .El término de comportamiento del

consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. El consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones).

Para Schiffman,(2005, pág 8) *“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.”*

El comportamiento del consumidor en marketing se define como: las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades (Medrano, García, & Castillo, 2013).

Según Alonso y Grande (2010, pág 32):

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)

Se puede entender el comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie,1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan , compran ,evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades , actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Mediante estas definiciones podemos darnos cuenta que satisfacer sus necesidades es lo primordial en el comportamiento del consumidor lo que se obtiene mediante la compra de un bien o servicio.

De la anterior definición se deducen las siguientes características del comportamiento del consumidor (G. Berenguer, 2000):

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra .Consta de tres etapas:

- a) **La pre compra**, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visita a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) **La compra**, en la que el comprador selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio.
- c) **La pos compra**, que tiene lugar cuando se utilizan los productos , lo que lleva a su vez la aparición sensaciones de satisfacción o de insatisfacción

1.3 Proceso de Decisión de compra del Consumidor

Tabla 1 : Proceso de Decisión de Compra

Reconocimiento del problema	El consumidor reconoce una necesidad y es ahí cuando empieza el proceso de compra, en esta etapa los estímulos naturales de realización de los seres humanos expresan el deseo de adquirir un nuevo producto
Búsqueda de información	Los consumidores se vuelven receptivos a información y van conociendo al producto, mediante familiares, amigos, conocidos y fuentes públicas
Evaluación de alternativas	No todos los consumidores tienen los mismos gustos, deseos y necesidades pues las características más importantes para cada individuo son las que les conlleva a tomar la decisión de compra.
Decisión de compra	Una vez recopilada la información se van formando preferencias hacia un producto específico, a su vez se genera una intención de compra tomando cinco decisiones secundarias que según Kotler son: decisión de marca, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión sobre la forma de pago
Comportamiento Pos-Compra	Mediante el uso del producto el consumidor podrá decidir si se encuentra satisfecho o no. Este contacto con el bien o servicio puede afectar a una futura decisión y viene a formar parte de una experiencia para una próxima adquisición.

Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Según Kotler & Keller(2009, Pág 191)“Estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender como los consumidores toman sus decisiones de compra los mercadólogos deben entender cada faceta del comportamiento del consumidor”.

1.4 Teoría de las Necesidades de Maslow

“Las necesidades son estados de carencia física o mental” (Sandhusen, 2002)

Maslow, plantea dentro de su teoría, una serie de necesidades que tiene todo individuo y que van desde necesidades fisiológicas hasta necesidades de autorrealización.

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.

1.5 Marcas blancas en Ecuador

Las marcas blancas tratan de cubrir las necesidades básicas, como los de alimentarse, cuidarse y proveerse de productos que gocen de una relación justa entre los valores de calidad y precio. (Harold Toasa, 2012).

Se trata de una tendencia que a nivel mundial y en nuestro país las cadenas como mi comisariato, Supermaxi o Tía tienen marcas blancas con precios más económicos. Cabe mencionar que estos productos que se expenden en supermercados y comisariatos locales, un 90% proviene a proveedores nacionales, lo que significa el bienestar de nuestro país, garantizando la protección de la industria ecuatoriana. (Harold Toasa, 2012).

Según 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 reconocidas por el mercado se han visto amenazadas por las marcas blancas esto es en precios y muchas de las veces en calidad.

Según 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.

Según 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.

Según 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.

Según 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.

Las marcas blancas o propias para el distribuidor son una excelente alternativa para la economía del hogar, ya que facilita la compra de artículos de primera necesidad, tales como alimentos o productos de higiene, permitiendo la posibilidad de poder completar la canasta familiar, además de seguir manteniendo los estándares de calidad y seguridad de sus fabricantes. (Harold Toasa, 2012).

Los productos de marca blanca, normalmente, tienen un precio menor al de los de otras marcas con nombres comerciales. Esto es posible, especialmente, porque no necesitan hacer publicidad en medios de comunicación. (EL COMERCIO, 2014).

Pero, ¿cómo es posible que un supermercado pueda producir tan diversos productos? En realidad, no lo hace. Sí hay casos en los que tienen plantas de producción, por ejemplo de carne. Pero para la mayoría de artículos de marca propia son fabricados por otras empresas especializadas, normalmente de gran trayectoria. Así que consumirlos tiene la ventaja de un buen precio y de buena calidad, factores importantes a la hora de elegir.

Añade (EL COMERCIO, 2014):

- ✓ **Los artículos de marca blanca** no son algo nuevo en el mundo. Empezó a aparecer en la década de 1970, sobre todo en Estados Unidos.

- ✓ **Primero los llamaron productos libres** y se indicaba a los compradores que su calidad era igual a la de las marcas con mayor demanda.

- ✓ **Luego los llamaron** de Marca Blanca porque los envases en los cuales se vendían eran de ese color. No ponían fotografías, solo lista de ingredientes

- ✓ **Ese tipo de presentación** ha evolucionado y ahora se encuentran productos que tienen un agradable diseño para atraer al consumidor.

- ✓ **Si quiere saber dónde** se produjo el artículo que está comprando simplemente fíjese en la información que al respecto viene en el empaque.

- ✓ **Es obligatorio** que en el empaque se muestre la procedencia del producto: la empresa que lo fabricó e incluso, dónde queda su planta.

- ✓ **En Ecuador, la tendencia** empezó a posicionarse en el 2012 y su oferta ha venido acrecentándose en los diferentes supermercados.

- ✓ **Entre los productos** que se ofertan están: canguil, maíz, fréjol, maní, arveja, haba, quinua, garbanzo, mote, morocho, cereales, aceite, leche.

- ✓ **También hay comida** para perros. En la línea de limpieza hay cloro, lavavajillas, guantes, jabón, detergente, papel higiénico, suavizantes.

- ✓ **Entre las desventajas** que señalan algunos expertos está el hecho de que los de Marca Blanca no son productos que innovan tanto.

Las categorías que se consideran dentro del estudio de productos genéricos o de marca blancas en el país, se detallan a continuación:

Canasta de Alimentos: Cereales, Aceites, Margarinas, Yogurt, Leche, Jugos Artificiales, Gelatina, Manjar, Queso, Atún, Fideo, Mayonesa, Mostaza, Agua, Pan, Embutidos, Caldos y Salsa de Tomate.

Figura 2 : Canasta de Alimentos

Marcas Blancas	% Penetración de hogares anual		Frecuencia compra (# de veces) anual		% fidelidad autoservicio (exclusivos) anual	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Cereales	0.9	0.8	1.3	1.4	50.1	50.5
Aceite comestible	3.5	3.8	2.3	2.3	42.0	39.9
Margarinas	1.5	1.9	2.0	2.6	44.4	41.5
Yogurt	1.6	1.7	1.7	2.0	33.4	40.2
Leche saborizada	-	0.5	-	5.3	32.0	41.9
Leche larga vida	2.0	2.0	5.4	4.8	8.9	8.6
Jugos artificiales	0.2	0.2	3.0	3.0	19.7	26.6
Gelatina en polvo	1.4	2.5	1.4	1.9	58.7	56.9
Manjar	-	1.8	-	1.2	57.0	40.3
Queso crema	0.2	0.7	1.0	2.0	54.5	59.4
Atún	1.6	-	2.4	-	34.4	51.2
Saborizantes	1.2	1.4	1.4	1.2	50.5	49.8
Fideos	4.4	4.0	2.3	2.1	38.0	40.5
Mayonesa	0.8	1.3	1.4	1.4	39.1	43.6
Mostaza	-	0.2	-	1.0	35.9	51.3
Aguas	0.4	0.7	1.0	1.2	12.4	22.5
Pan	4.6	3.4	3.9	2.2	43.2	55.0
Embutidos	3.2	1.7	1.6	1.7	30.0	39.0
Caldos	0.1	-	4.0	-	39.3	40.5
Salsa de tomate	0.9	1.0	1.3	1.2	40.9	46.9

Fuente: Ipsa Group Latin America 2012

Canasta de higiene personal: Jabón de Tocador, Shampoo, Enjuague Bucal, Cremas Dentales y Papel Higiénico.

Figura 3 : Canasta de Higiene Personal

Marcas Blancas	% Penetración de hogares anual		Frecuencia compra (# de veces) anual		% Fidelidad autoservicio (exclusivos) anual	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Jabón de tocador	2.3	2.8	1.8	2.6	45.0	44.4
Shampoo	-	0.6	-	1.0	42.8	43.3
Enjuague bucal	0.2	0.6	1.0	1.3	76.0	70.6
Papel higiénico	7.3	4.9	2.8	2.4	38.7	39.9
Cremas dentales	1.1	1.0	1.6	1.6	43.4	42.5

Fuente: Ipsa Group Latin America 2012

Canasta de limpieza del hogar: Jabón de Lavar, Detergente en Polvo, Suavizante, Limpiadores Líquidos, Cloros y Esponjas.

Figura 4 : Canasta de Limpieza del hogar

Marcas Blancas	% Penetración de hogares anual		Frecuencia compra (# de veces) anual		% Fidelidad autoservicio (exclusivos) anual	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Jabón de lavar	-	0.3	-	1.0	39.2	39.0
Detergente en polvo	-	5.4	2.1	1.9	36.9	38.7
Suavizantes	1.4	0.4	1.5	2.6	52.8	46.9
Limpiadores líquidos	2.3	2.4	2.0	2.2	46.6	50.5
Esponjas	3.9	-	2.3	-	58.1	54.7
Cloros	2.2	2.2	2.2	1.8	30.2	36.7

Fuente: Ipsa Group Latin America 2012

Canasta Otros: Encontramos comida para mascotas.

Figura 5 : Canasta Otros

Marcas Blancas	% Penetración de hogares anual		Frecuencia compra (# de veces) anual		% Fidelidad autoservicio (exclusivos) anual	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Comida de mascotas	1.0	0.9	1.9	2.4	40.9	48.5

Fuente: Ipsa Group Latin America 2012

CAPITULO 2 : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este estudio estratégico que se busca realizar, es poder analizar la influencia del precio en los consumidores de productos de marca blanca tomando como categoría de análisis los productos de limpieza (detergente, cloro y suavizantes), determinar su impacto y la percepción que tienen los clientes en cuanto al desarrollo de estos productos, en los supermercados de Mi Comisariato en la Ciudad de Guayaquil.

2.1 DISEÑO DE INVESTIGATIVO.

2.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)

Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria se efectúa, cuando su objetivo es analizar un problema de investigación que no se ha estudiado o abordado antes. Es decir, la literatura reveló que solamente hay guías no investigadas o que las ideas están vagamente relacionadas al problema a estudiarse. (Agustín Costales, 2013)

En el tema de las marcas blancas no se han realizado estudios profundos, por eso el correspondiente ensayo tiene como fin de conocer más sobre este tema que no se ha profundizado antes, tomando como punto de referencia una categoría específica, con lo que podremos definir porque eligen una marca blanca antes que una marca conocida.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva es un método que consiste en observar y describir, como se comporta un sujeto sin influir en él de ninguna manera. (Martyn Shuttleworth, 2008)

Se llevará a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo, mediante la observación y descripción de las motivaciones, preferencias, gustos y perfil del consumidor. El análisis permitirá tener una información relevante que ayudara a cumplir con el objetivo del estudio.

2.1.2 Fuentes de información (secundaria y primaria)

Fuentes Primarias.

En el presente ensayo se utilizará encuesta, método de observación y entrevista a profundidad para obtener información más completa y veraz del tema a investigar.

Fuentes Secundaria.

Las fuentes secundarias que se utilizarán para este ensayo son: Bibliografías, sitios web, índices, revistas de resúmenes, enciclopedias, fuentes de información citadas en el texto.

2.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)

Datos cuantitativos

Los datos cuantitativos que se usarán para la presente investigación se obtendrán determinando los datos de una población para proceder a sacar la muestra para la realización de la investigación.

Datos cualitativos

Los datos cualitativos serán las características las motivaciones, emociones y percepciones que refleje la muestra sobre la investigación de las marcas blancas.

2.1.4 Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

Para el presente ensayo la herramienta cuantitativa que se usarán las encuestas la cual nos permitirá conocer más sobre el consumidor con preguntas para determinar cómo influye el precio de los productos de marca blanca en los consumidores, conocer su percepción y preferencias y demás interrogativas más que podremos despejar con esta herramienta.

Herramientas cualitativas

Los métodos cualitativos son utilizados para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido. Normalmente se aplica los métodos cualitativos a una muestra relativamente pequeña para poder indagar mucho más en sus experiencias. Existen diferentes herramientas cualitativas como: método de observación, focus group y entrevista a profundidad.

Las herramientas cualitativas que se utilizará en el ensayo son: método de observación y entrevistas a profundidad.

2.2 Target de aplicación.

2.2.1 Definición de la población.

Para el ensayo investigativo, la población a considerar son clientes de los supermercados motivo de estudio (Mi comisariato) ubicados en la Ciudad de Guayaquil, para esto se tomará una muestra a quienes se les realizara las respectivas encuestas.

La ciudad de Guayaquil es la ciudad más grande y poblada de la República de Ecuador Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2.684.016 habitantes dentro de su área metropolitana, teniendo en cuenta u.na tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%.(INEC, 2012).

2.2.2 Delimitación de la muestra (para inv. cualitativa) y tipo de muestreo.

Para la selección de la muestra se van a tomar en cuenta las siguientes características: Personas de 20 años en adelante con poder adquisitivo y decisión de compra que hacen sus compras en los supermercados de Mi Comisariato que residan en la ciudad de Guayaquil.

2.2.3 Fórmula para hallar la población.

Fórmula para hallar una población infinita: $n = (Z(2)*p*q)/e(2)$

Nivel de Confianza	95,00%	$z = 1,96$
Error e estimación	5%	$e = 0,05$
Probabilidad de éxito	50%	$p = 0,50$
Probabilidad de fracaso	50%	$q = 0,50$
Muestra=		?

Cálculo

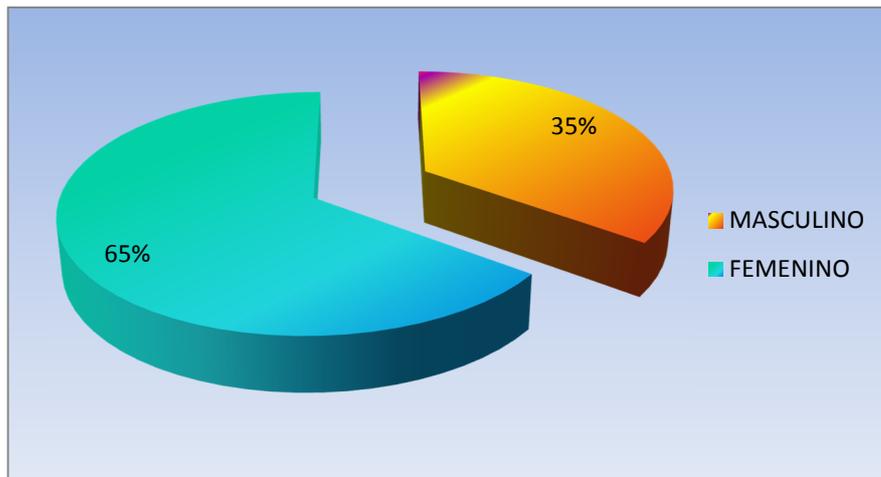
$$n = \frac{((1,96)^2 * (0,50) * (0,50))}{(0,05)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416 * (0,50) * (0,50))}{0,0025}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384,16$$

Se realizarán 384 encuestas de forma controlada en los diferentes sectores de Guayaquil (Norte, Centro y Sur) cerca de los diferentes supermercados de Mi Comisariato distribuidos en toda la ciudad.

CAPITULO 3 : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados cuantitativos

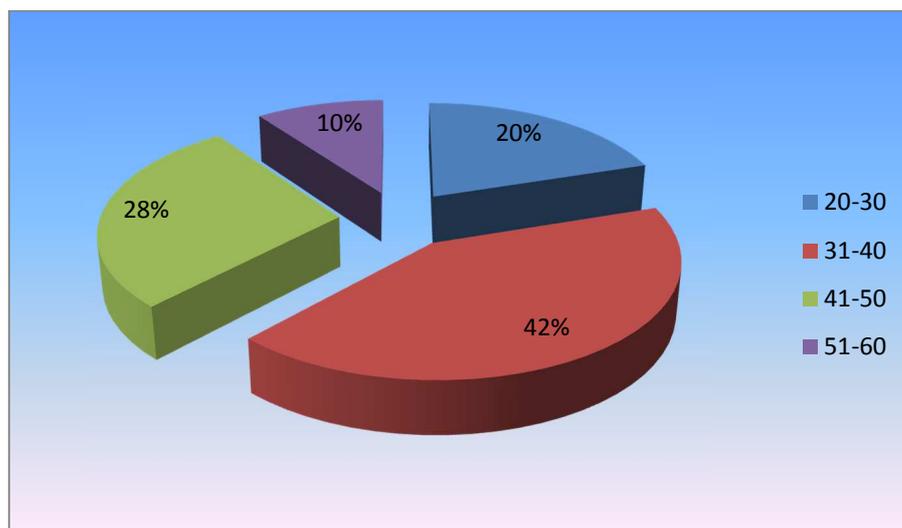
Gráfico 1 Sexo



Elaborado por: La Autora

El total de personas encuestadas, fueron el 35% personas de género masculino, y el 65% de género femenino. Lo que significa que predominó el sexo femenino en las encuestas.

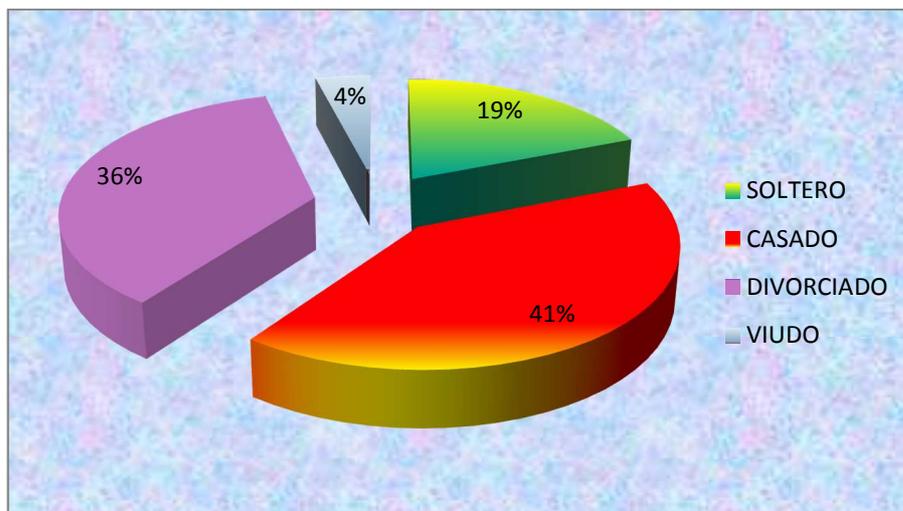
Gráfico 2 Rango de Edades



Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 20% indicó tener edades entre 20 a 30 años; el 42% indicó tener edades entre 31 a 40 años; el 28% indicó tener 41 a 50 años; y el 10% indicó tener edades entre 51 a 60 años de edad.

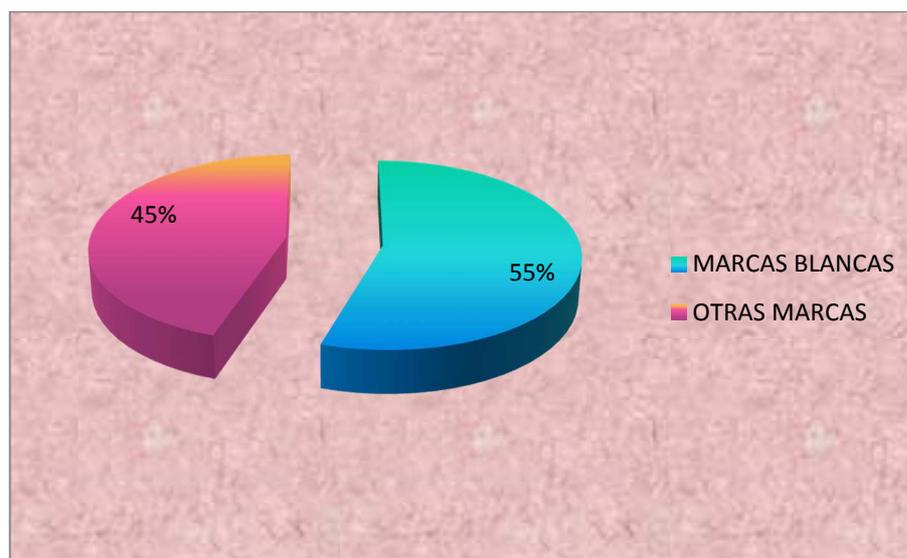
Gráfico 3 Estado Civil



Elaborado por: La Autora

El 41 % respondió ser casado(a), el 19% soltero(o), el 4% viudo(a) 36% divorciado(a).

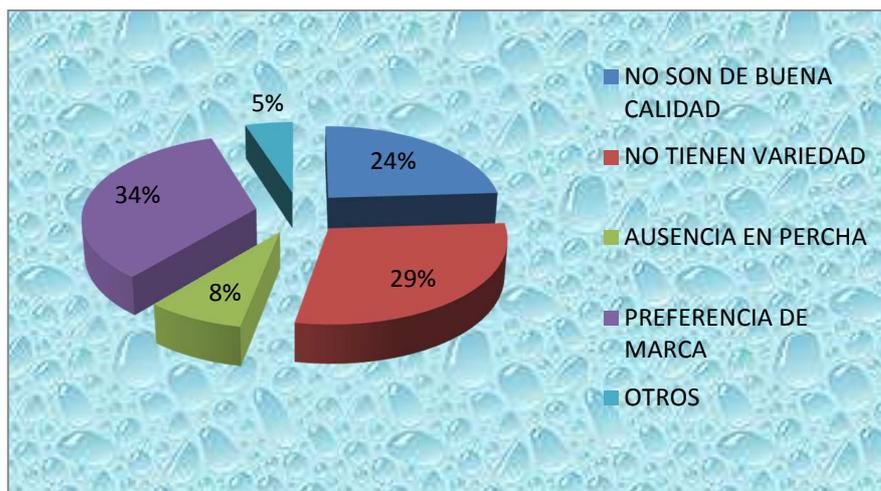
Gráfico 4 ¿Ha comprado productos de marca “Mi Comisariato”?



Elaborado por: La Autora

El 55% de los encuestados respondió que sí ha comprado productos de marca Mi Comisariato, el otro 45% respondió que no ha comprado productos de dicha marca.

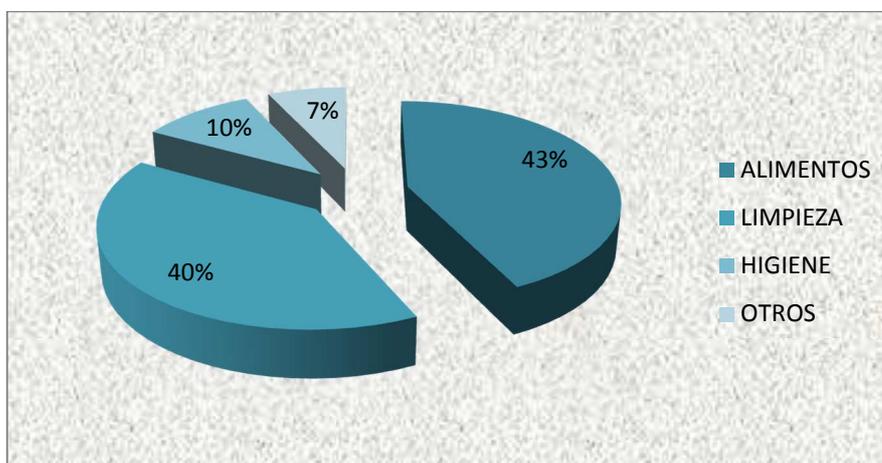
Gráfico 5 ¿Por qué no ha adquirido productos de marca “Mi Comisariato”?



Elaborado por: La Autora

Los encuestados que no han adquirido productos de marca “Mi Comisariato” el 34% por su preferencia hacia las otras marcas ya conocidas en el mercado, el 29% indican que porque no tienen variedad, el 24% que no son de buena calidad, el 8% no los encuentran siempre en perchas, el 5% otros.

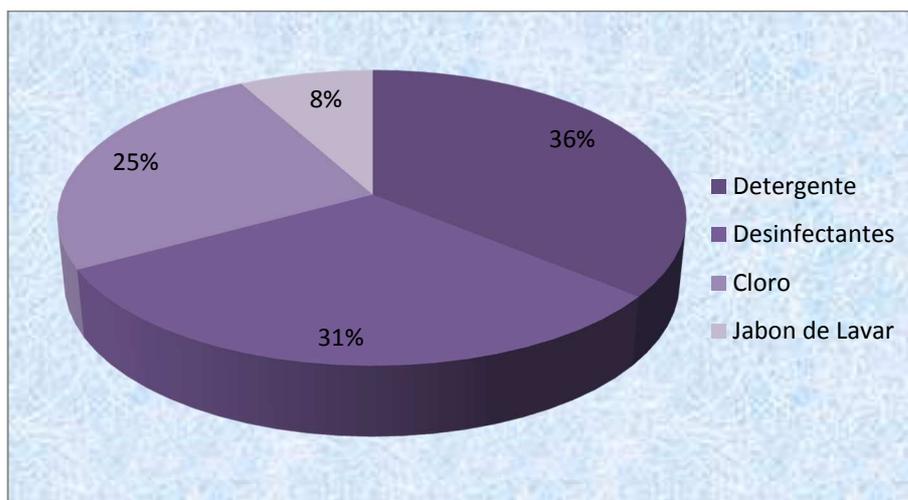
Gráfico 6 Señale que categorías de productos ha comprado con marca “Mi Comisariato”.



Elaborado por: La Autora

El 43% de los encuestados señalan han comprado alimentos con marca Mi Comisariato, el 40% productos para limpieza del hogar, el 10% para higiene personal y el 7 % otros.

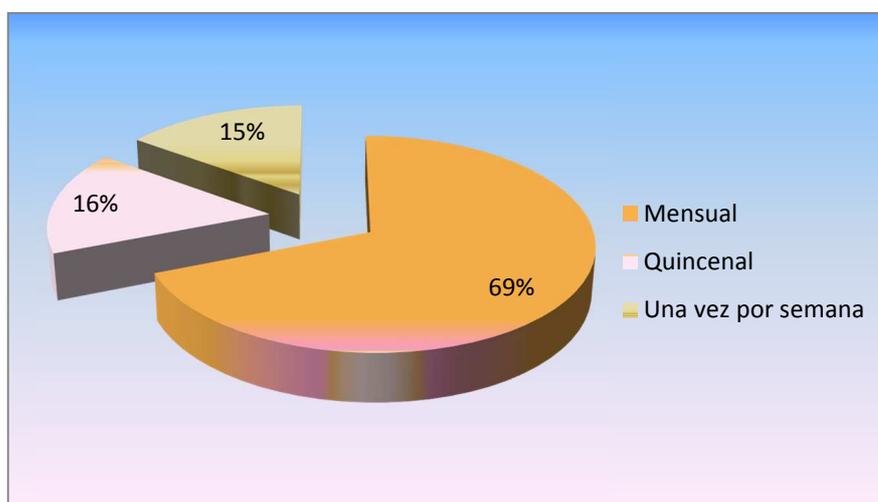
Gráfico 7 Indique cuales de los siguientes productos han comprado de la categoría productos de limpieza.



Elaborado por: La Autora

El 36% de los encuestados respondieron que los detergentes son los productos que han comprado de la categoría de artículos de limpieza, seguido por los desinfectantes con el 31%, el 25% cloro, el 8% jabón de lavar.

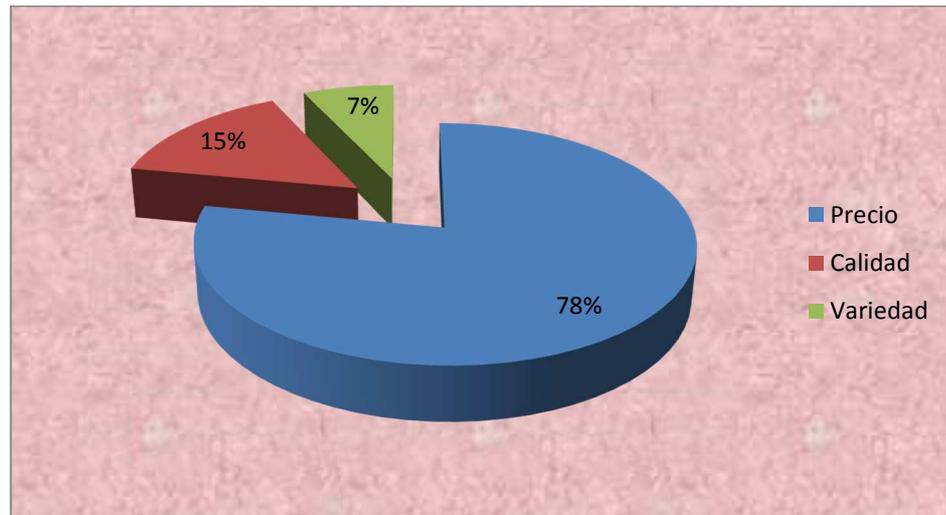
Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia compra los productos de la categoría artículos de limpieza?



Elaborado por: La Autora

De los encuestados el 69% respondió que su frecuencia de compra de los productos mencionados anteriormente es mensual, el 16% cada 15 días y el 15% una vez a la semana.

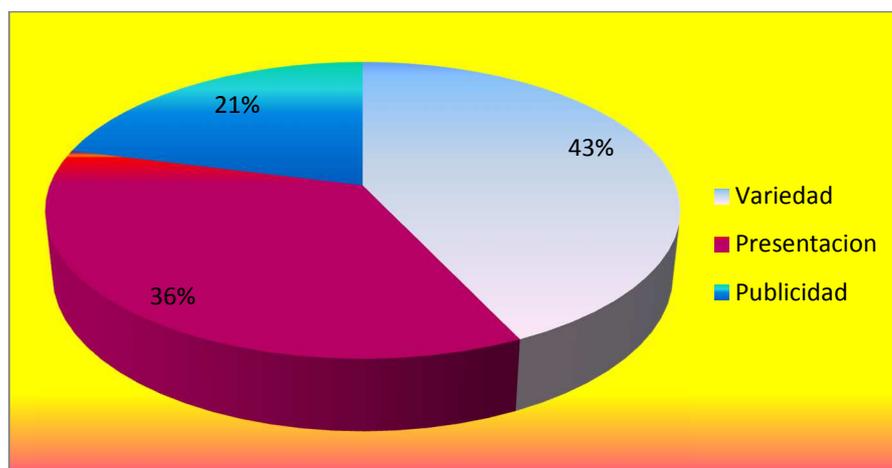
Gráfico 9 ¿Por qué razón compra estos productos con marca del supermercado?



Elaborado por: La Autora

La mayoría de los encuestados respondieron que las 3 razones por la que compran estos productos con marca del Mi Comisariato son por el precio, calidad y variedad.

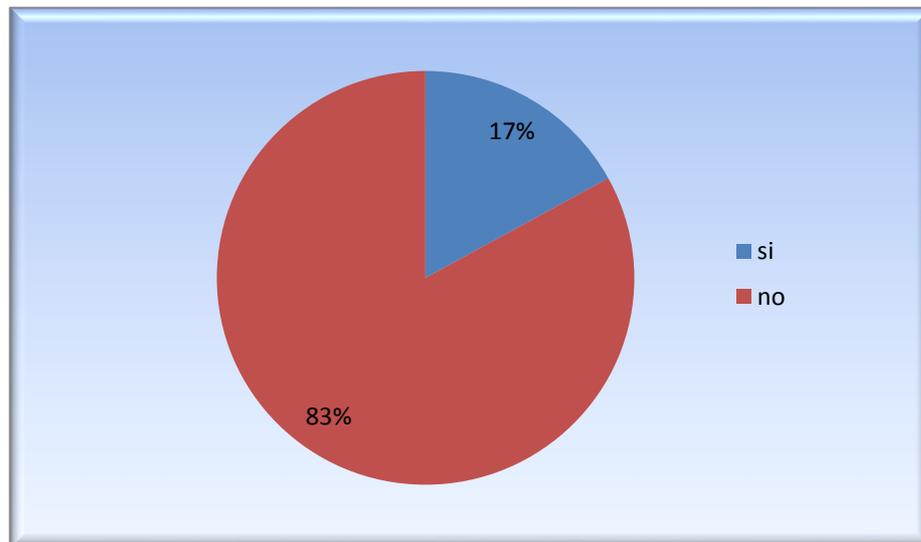
Gráfico 10 ¿Qué considera que le hace falta a los productos de artículos de limpieza?



Elaborado por: La Autora

El 43% respondió que a estos productos les hace falta variedad (tamaños, aromas, presentaciones), el 36% mejorar la presentación y el 21% publicidad.

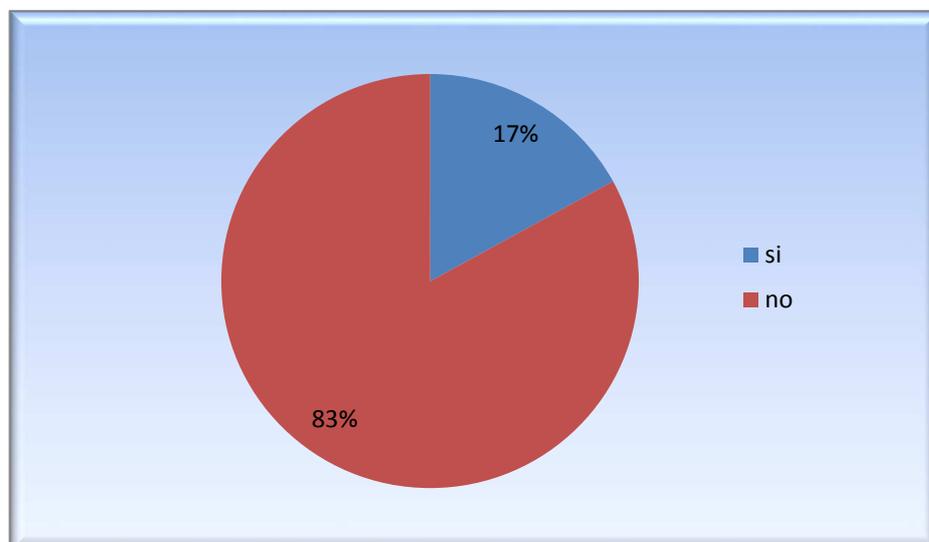
Gráfico 11 ¿Se fija ud en los datos del fabricante en la etiqueta?



Elaborado por: La Autora

El 83% no se fija en los datos del fabricante en la etiqueta en cambio el 17% si se fija.

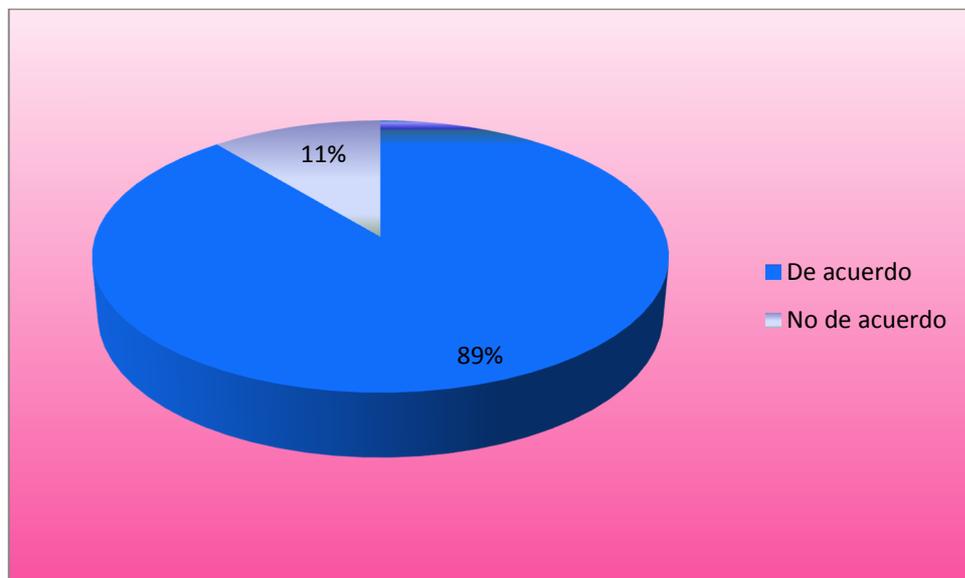
Gráfico 12 ¿Decide ud. su compra en relación a los datos del fabricante?



Elaborado por: La Autora

El 83% no decide su compra en base a los datos del fabricante pero el 17% si decide su compra en base al fabricante

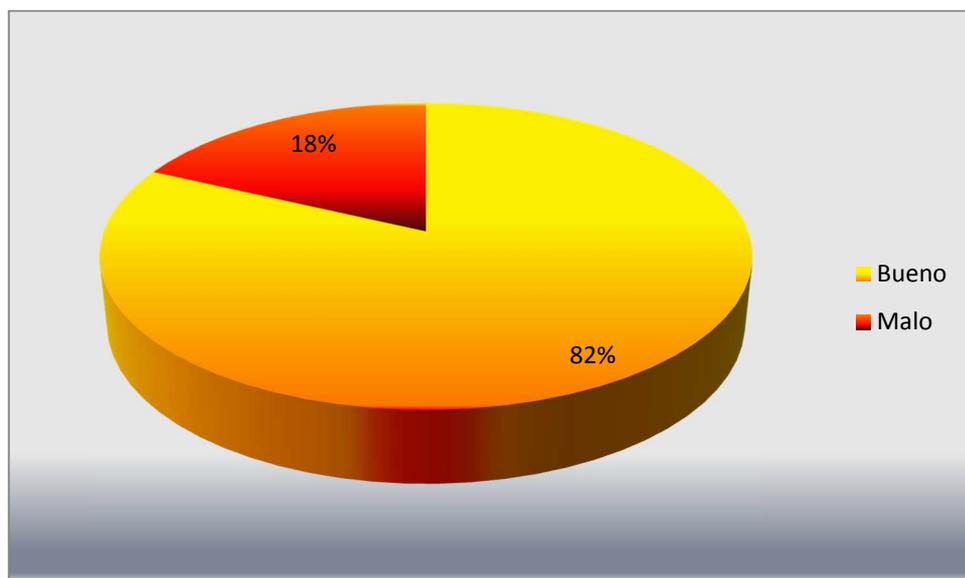
Gráfico 13 ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos de limpieza marca blanca?



Elaborado por: La Autora

El 89% si está de acuerdo con el precio de estos productos el 11% no lo está.

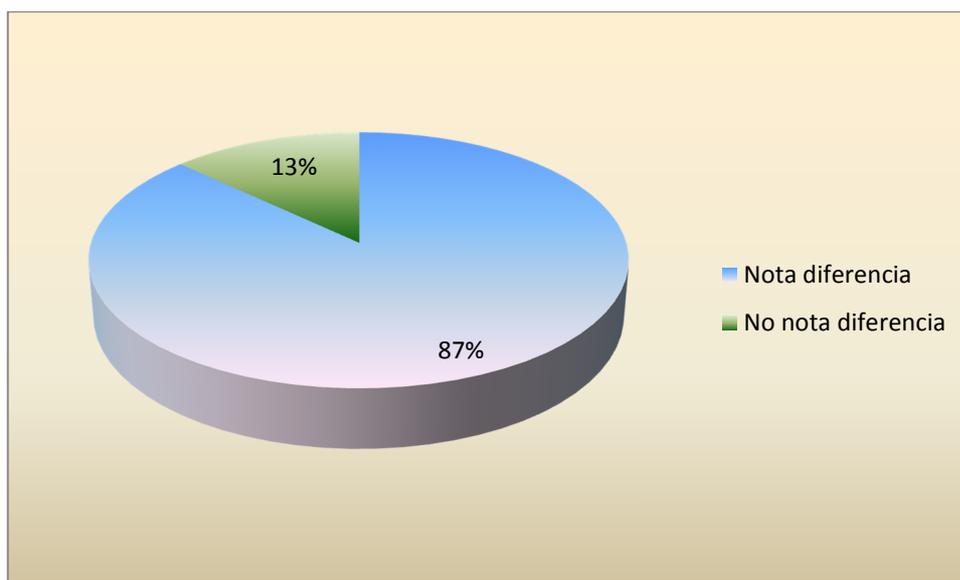
Gráfico 14 ¿Qué piensa Ud. cuando el precio de un producto marca “Mi Comisariato” es menos a uno de marca conocida en el mercado?



Elaborado por: La Autora

El 82% respondió que considera que un producto de marca Mi Comisariato es igual de bueno que uno de marca empresarial aunque su precio sea menor, el 18% lo considera malo.

Gráfico 15 ¿Nota Ud. alguna diferencia en los beneficios de un producto de limpieza con marca mi comisariato y uno de marcas conocidas en el mercado?



Elaborado por: La Autora

De los encuestados el 87% no nota diferencia alguna en los beneficios de un producto marca Mi Comisariato y uno de marca conocida en el mercado, en cambio el 13% si nota diferencia.

3.2 Resultados cualitativos

Método de Observación:

Se realizó la observación directa el día Martes 26 de enero en el Hipermarket Norte situado en la Av. Francisco de Orellana ,a las 5 de la tarde , con una duración de 3 horas en la que había más movimientos, se pudo observar que las personas al acercarse a las perchas de detergente y cloro iban detenidamente mirando la variedad de fragancias que están en exhibición comparando precios buscando lo más económicos terminando por llevar el de marca de distribuidor un poco más de la mitad de los clientes ,llevando de 2 a 3 unidades, algunos cogían un producto de marca reconocida pero al ver otro similar a mejor precio lo cambiaron inmediatamente.

Lo que no sucedió en la percha de suavizantes habían más productos perchados con marca conocidas que de distribuidor. Se pudo observar que ya no se vende en gran cantidad productos de marcas comerciales, existe desabastecimiento en percha de producto de estos productos, ocupando ese espacios los producto de marca Mi Comisariato y estos son los que mayor demanda tienen para los consumidores.

Además se realizó una observación en relación a los precios de los productos de limpieza (detergente, cloro, desinfectantes) del Mi Comisariato:

Tabla 2 : Tabla Comparativa de Precios (Desinfectantes)

	Fabuloso		Tips		Mi Comisariato		Variación de precios
Producto	Present.	Precio	Present.	Precio	Present.	Precio	
Desinfectante	1 litro	\$1.90	1 litro	\$1.89	1 litro	\$1.49	\$0.41 – \$0.40
	2 litros	\$3.62	-----	-----	2 litros	\$2.69	\$0.93
	500 ml	\$1.21	-----	-----	500 cm3	\$1.02	\$0.19
						Total Promedio	\$0.51

Elaborado por: Mabel Bustos

Tabla 3 : Tabla Comparativa de Precios (Cloro)

	Clorox		Tips		Mi Comisariato		Variación de precios
Producto	Present.	Precio	Present.	Precio	Present.	Precio	
Cloro	500 ml	\$0.81	500 ml	\$0.66	-----	-----	-----
	-----	-----	1 litro	\$1.24	1 litro	\$0.97	\$0.27
	2 litros	\$2.54	-----	-----	2 litros	\$1.79	\$0.75
	3800 ml	\$4.71	-----	-----	-----	-----	-----
	270 ml	\$0.25	-----	-----	-----	-----	-----
						Total Promedio	\$0.51

Elaborado por: Mabel Bustos

Tabla 4 : Tabla Comparativa de Precios (Detergentes)

	Deja		Ciclon		Mi Comisariato		Variación de precios
Producto	Present.	Precio	Present.	Precio	Present.	Precio	
Detergente	200 g	\$0.60	200 g	\$0.60	-----	-----	-----
	-----	-----	600 g	\$1.69	-----	-----	-----
	1 kg	\$2.49	1,2 kg	\$3.38	1 kg	\$2.39	\$0,10 – \$0.99
	2 kg	\$5.39	-----	-----	-----	-----	-----
	-----	-----	-----	-----	3 kg	\$7.17	-----
						Total Promedio	\$0.55

Elaborado por: Mabel Bustos

Entrevista a Profundidad

En la entrevista realizada a la Ing. Glenda Martillo, Gerente de almacén del Hipermarket Paseo Shopping Durán se pudo determinar con relación a las siguientes variables lo siguiente:

Tabla 5 : Cuadro de Variables y Aspectos Importantes de la Entrevista

Variables	Aspectos Importantes
Stock	Se les da más espacio en perchas a los productos marca blanca. El distribuidor le arma exhibiciones. Precios accesibles y económicos.
Rotación de productos	El detergente y cloro son productos de alta rotación, se perchan un promedio de dos veces al día, porque son los productos de limpieza que más compran los consumidores.
Materia prima	Proviene del proveedor (quien se encarga de la producción, empaqueo y colocación de la etiqueta con marca del distribuidor)
Abastecimiento de perchas	Los pedidos se hacen a bodega central, cubriendo con la demanda de cada supermercado. El departamento de compras realiza los pedidos de productos de marca a blanca a los proveedores. Se piden de 1000 a 2000 cajas a los proveedores. .
Producción	Los productos de limpieza son elaborados en Colombia por el costo de elaboración más económico que el fabricante le representa al Distribuidor

Elaborado por: Mabel Bustos

CAPITULO 4 : CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

Podemos concluir que posterior a la investigación de mercado que se realizó se obtuvo la siguiente información:

La frecuencia de compra de estos productos es mensualmente.

En las encuestas la mayoría respondieron que las 3 razones por la que compran estos productos con marca del Mi Comisariato son por el precio, calidad y variedad.

Les hace falta variedad (tamaños, aromas, presentaciones) y mejorar la presentación de los artículos de limpieza de esta marca.

Los consumidores no se fijan en los datos del fabricante en la etiqueta, ni deciden su compra en base a esto.

Los clientes si se encuentran de acuerdo con los precios de estos productos.

Un poco más de la mitad de las personas piensan que un precio menor en los productos marca "Mi Comisariato" no significa que este sea malo.

No existen diferencias en los beneficios que ofrece un mismo producto, uno de marca de distribuidor y el otro de marca empresarial.

Los precios de los productos de limpieza marca Mi Comisariato en relación con las otras marcas, se lo vende a una variación promedio de 0.51 ctvos el desinfectante, 0.51 ctvos el cloro y 0.55 ctvos el detergente.

Se pudo descubrir que la percepción que tiene los consumidores acerca de los productos de limpieza del hogar (detergentes, cloro, desinfectantes, etc.) no solo lo adquieren por el factor precio, como a un inicio se pensaba sino también porque los consideran de buena calidad, que brindan los mismos beneficios y resultados que un producto de marca reconocida pero que si les gustaría que mejoren su presentación y ampliar su variedad de tamaños

(familiar, pequeño y mediano) , aromas (lavanda, eucalipto, floral, manzanilla, etc.) y presentación.

Al ser vendidos estos productos de marca blanca a precios bajos en relación a las otras marcas los consumidores lo van a preferir y dejan de comprar las demás marcas lo que causa que se convierta en una competencia fuerte para las empresas comerciales que sí producen y fabrican sus propios productos.

Se conoció que los productos de limpieza del hogar que más se venden con marca Mi Comisariato son los detergentes y desinfectantes que tienen una mayor demanda para los clientes.

En Mi Comisariato en la sección de producto de limpieza del hogar los consumidores a los detergentes cloros y desinfectantes comparan sus precios, contenido, fragancias terminando la mayoría escogiendo el de marca de distribuidor varias unidades. Pero la percha de suavizantes el comportamiento de los consumidores es distinto que habían más productos perchados con marca conocidas que de distribuidor. Algo muy importante que se pudo observar que ya no se vende en gran cantidad estos productos de marca reconocidas, existe desabastecimiento en percha de estos productos, ocupando ese lugar la marca Mi Comisariato y esos se vacían más rápido que los otros.

En cuanto al stock, se les da más espacio en perchas a estos productos. El distribuidor le arma exhibiciones. Sus precios son accesibles y económicos La materia prima y la elaboración de los productos de marca “Mi Comisariato” provienen de sus proveedores (quien se encarga de la producción, empaque y colocación de la etiqueta con marca del distribuidor).

Los procesos para vender un producto de limpieza con marca Mi Comisariato son:

1. Se contactan con un proveedor que elaborará dichos productos
2. El departamento de comprar da cada Mi Comisariato es el que les hace el pedido de 1000 a 2000 cajas al proveedor
3. Las cajas son despachadas a bodega central
4. Los gerentes de almacén hacen el pedido a bodega central estimando lo que se vaya a vender en el transcurso del día.

Actualmente existe un nivel de confianza alto de parte del consumidor hacia la marca blanca, que ha logrado un grado de reconocimiento en el mercado que hace que no solo el precio sea su motivo de compra.

Futuras Líneas de Investigaciones

Para futuras líneas de investigaciones otros temas que se pueden investigar a partir de este tema son:

Investigar las demás categorías de productos marca blanca que se venden en los supermercados.

Las marcas blancas en el mercado ecuatoriano.

Abarcar la investigación de las marcas blancas a otros supermercados como Tía, Supermaxi, Megamaxi, Gran Akí; que se encuentran a nivel nacional, conociendo sus fabricantes su producción y los precios de estos.

Recomendaciones.

Considerar a los productos de marcas blancas parte de la canasta básica, para que puedan ahorrar dinero y comprar otros productos que necesite y así poder llevar más de lo esperado.

Considerar que el 65% de los guayaquileños prefieren comprar productos de marca blanca comprar aprovechando para crear más productos de las diferentes categorías y así los consumidores tenga un producto sustituto en caso de no conseguir uno de marcas comerciales.

En vistas que las marcas blancas están abarcando mercado que las empresas comerciales hagan alianzas con los distribuidores de modo que podrían ser los fabricantes de sus productos y de este modo no perder tanto dinero.

Mi Comisariato siendo una gran cadena de supermercado reconocida a nivel nacional debería considerar vender más productos con su marca, ya que según las investigaciones que se realizó dio como resultado que los consumidores tienen una aceptación por este producto y que estarían dispuestos adquirir cualquier producto con Marca Mi Comisariato.

Uno de estos productos podrían ser los que conforman la canasta básica ya que de marca Mi Comisariato la categoría de alimentos son los productos más comprados por los consumidores aparte de ser productos indispensables y de primera necesidad, lo que les permitirá ahorrar dinero y comprar otros productos que necesite y así poder llevar más de lo esperado.

Mi Comisariato realice publicidad a estos productos para darlos a conocer en virtud de que las marcas blancas están abarcando mercado. Las estrategias que podría aplicar Mi Comisariato para aumentar las ventas mediante los productos con su marca son.

1. La implementación de cupones, por cada \$ 10 dólares en compra de cualquier producto con marca de Mi Comisariato se entregara un cupón de descuentos que se podrá usar en cualquiera de sus productos con su marca.
2. Hacer publicidad de sus productos con marca Mi Comisariato en sus puntos de ventas o mediante trípticos donde se indique todos los productos que se venden con dicha marca.

Mejorar la presentación de los productos de limpieza del hogar (detergentes, cloro, desinfectantes, etc.) con su marca Mi comisariato y tengan más variedad de tamaños (familiar, pequeño y mediano) aromas (lavanda, eucalipto, floral, manzanilla, etc.) y presentaciones.

BIBLIOGRAFIA

Agustín Costales. (05 de Octubre de 2013). *Investigación exploratoria*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/agustincostales/investigacion-exploratoria>

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+Asociaci%C3%B3n+Americana+de+Marketing+como+%E2%80%9Cun+nombre,+t%C3%A9rmino,+s%C3%ADmbolo+o+dis+e%C3%B1o,+o+una+combinaci%>

Cabrero García., J., & Richart Martínez, M. (7 de Octubre de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I*. Obtenido de http://www.aniortenic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

Cervera Fantoni, Angel Luis. (2003). El envase y embalaje. En A. L. Cervera Fantoni, El envase y embalaje (pág. 99). Barcelona: ESIC.

Capacitate, El Universo. (2012). El mundo de las marcas blancas. El Universo, págs. 26 - 28.

ECUADOR OVER VIEW (2012), Las Marcas Blancas en el Mercado Ecuatoriano .IPSA GROUP LATIN AMERICA, pág. 273 – 275.

El Comercio.(05 de Diciembre del 2014). Las marcas blancas ahora son reguladas.El Comercio, pág. 8

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 Alcaraz, S., Fradera Fontcuberta, C., & Frau Pons, M. (2008). *MARCAS BLANCAS - Nuevo concepto comercial del sector alimentario*.

GRUPO EL COMERCIO. (18 de Septiembre de 2014). *¿Qué es un artículo de marca blanca?* Obtenido de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/23304-%C2%BFQu%C3%A9-es-un-art%C3%ADculo-de-marca-blanca>

Harold Toasa. (6 de Noviembre de 2012). *Marcas Blancas en Ecuador - Por Harold Toasa*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Litoral: haroldtoasa_marcasblancasenEcuador

INEC. (2012). INEC. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de INEC: www.inec.gob.ec

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., Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Editorial

Manuales Prácticos de la PYMES. (2008). *COMO CREAR UNA MARCA*. Obtenido de <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>

Martyn Shuttleworth. (26 de Sep de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva>

Medrano, E., García, P., & Castillo, R. (19 de Septiembre de 2013). Teorías del comportamiento del consumidor. Apizaco, México: Instituto Tecnológico de Apizaco

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del Consumidor: UOC 3.

Rafael Muñiz. (2015). *La Marca*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI - Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 4. Producto y precio: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Robins, S., & De Cenzo, D. (2009). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Editorial Continental.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento Del Consumidor. México D.F.: Pearson Educación.

Solé, M. (2006). Los consumidores del siglo XXI.

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE ENCUESTA

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 20 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años

Estado Civil: _____

1.- ¿Ha comprado productos de marca “Mi Comisariato”?

Sí No

Si su respuesta es “No” pase a la segunda pregunta, si su respuesta es “Sí” pase a la tercera pregunta.

2.- ¿Por qué no ha adquirido productos de marca “Mi Comisariato”?

No son de buena calidad Preferencia de marca
No tienen variedad Otros
No los encuentra siempre en percha

Aquí termina la encuesta.

3.- Señale que categorías de productos ha comprado con marca “Mi Comisariato”.

Alimentos Higiene Personal
Limpieza del hogar Otros

4.- Indique cuales de los siguientes productos han comprado de la categoría productos de limpieza.

Detergentes Desinfectantes
Cloro Jabón de Lavar
Suavizante

5.- ¿Con qué frecuencia compra los productos de la categoría artículos de limpieza?

UNA VEZ A LA SEMANA
CADA 15 DIAS
CADA MES

6.- ¿Por qué razón compra estos productos con marca del supermercado? (Señale 3 opciones)

Precio Variedad
Calidad Presentación
Relación calidad / precio

7.- ¿Qué considera que le hace falta a los productos de artículos de limpieza?

Mejor presentación Stock en percha
Publicidad Otros
Variedad (tamaños, aromas, presentaciones)

8.- ¿Se fija ud en los datos del fabricante en la etiqueta?

Sí No

9.- ¿Decide ud. su compra en relación a los datos del fabricante?

Sí No

10.- ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos de limpieza marca blanca?

Sí No

11.- ¿Qué piensa Ud. cuando el precio de un producto marca “Mi Comisariato” es menos a uno de marca conocida en el mercado?

Bueno Malo

12.- ¿Nota Ud. alguna diferencia en los beneficios de un producto de limpieza con marca mi comisariato y uno de marcas conocidas en el mercado?

Sí No

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Fecha: 28/enero/2015

Nombre del entrevistado: ING. Glenda Martillo

Ocupación: Gerente de almacén del Mi Comisariato

Dirección: Hipermarket Paseo Shopping Durán

1.- ¿Cuál era el trabajo que realizaba en su puesto como gerente de almacén?

Mantener abastecidas las perchas del supermercado con productos de la diferentes categorías caso contrario hacer el pedido correspondiente a bodega central.

2.- ¿Se le da preferencias a los productos de marca blanca?

Si se le da más preferencia a los productos de marcas de distribuidor propias como por ejemplo se les da más espacio en las perchas se le arma exhibiciones.

En cuanto al consumidor prefiere adquirir estos productos porque los compara con los productos que están al otro lado deja, fab, omo y al compararlos ven que el precio del mi comisariato es mucho más barato y de la misma calidad que la competencia.

3.- ¿De dónde proviene la materia Prima con la que se fabricas los productos de limpieza de marca blanca? ¿Quiénes los fabrican?

La materia prima proviene del proveedor, el produce su producto y según como quedo con el supermercado, él pone las etiquetas y los empaques según lo acordado y luego están son enviados a la bodega central y los supermercados hacen sus pedido a la bodega central dependiendo de la demanda que quieran cubrir en su almacén.

4.- ¿Dónde se producen estos productos con marca Mi Comisariato?

Hay algunos que se producen localmente como la leche en polvo de mi comisariato, que lo produce la compañía el ordeño pero para importación el detergente de mi comisariato lo empaca y lo producen en Colombia y ya viene con el empaque y las etiquetas del mismo.

5.- ¿Cada cuánto tiempo se abastece de estos productos en los respectivos supermercados de Mi Comisariato?

El detergente y cloro son productos de alta rotación se perchan dos veces al día o las veces que sean necesarias si se terminan estos productos antes de tiempo, no deben estar vacías las perchas

6.- ¿Cómo se realiza el proceso de abastecimiento de perchas o pedidos en Mi Comisariato?

El departamento de compras hace el pedido de proveedores de marcas blancas de un producto puede ser 1000, 2000 cajas, pero son despachados a bodega central y nosotros los gerentes de almacén, hacemos el pedidos a bodega central estimando lo que se vaya a vender en el transcurso del día.

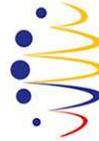
Actualmente hay software que hace este tipo de trabajo, llamado sap que maneja kardex, pronóstico de ventas mínimas por cajas, por perchas, el sistema funciona sacando un promedio del pedido que se puede hacer y el gerente de almacén tiene que validar la información aceptando o aumentando el pedido



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, Bustos Clavijo Brenny Mabel, con C.C: # 0930332192 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia del precio en el proceso de compra, de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de octubre de 2015

f.

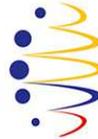
Nombre: Bustos Clavijo Brenny Mabel
C.C: 0930332192



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia del precio en el proceso de compra, de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bustos Clavijo, Brenny Mabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	59
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marcas Blancas, Marca del Distribuidor, Comportamiento del Consumidor, Mi Comisariato, Supermercados, Precio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En la actualidad las cadenas de supermercados han desarrollado diferentes marcas de productos a las que les ponen su nombre, conocidas como “marcas blancas” o “marca del distribuidor” aunque ellos no sean los fabricantes, sino distribuidores. La ventaja que poseen estos productos, es su precio, que es más accesible que el de las marcas empresariales. Se analizará este tema tomando como categoría a investigar los productos de limpieza del hogar (cloro, desinfectante, detergentes, suavizantes) con la marca Mi Comisariato cuya supermercados es la elegida por el estudio. En este ensayo se realizará una investigación a clientes de “Mi Comisariato”, cuya finalidad será conocer el comportamiento del consumidor, expectativas, percepciones, si existen otros factores importantes para los clientes aparte del precio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2187408 / 0988870156	E-mail: brenny_bustos15@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		