



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Diagnóstico del posicionamiento de la marca  
Economarket en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

**Econ. Herbert Torres Cajas**

Tutor:

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA**

**Guayaquil, 25 de Octubre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ecom. Torres Cajas Herbert Dario**

**DECLARO QUE:**

El examen complejo: **“Diagnóstico del posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Octubre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

Ecom. Torres Cajas Herbert Dario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ecom. Torres Cajas Herbert Darío**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Diagnóstico del posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de octubre del año 2015**

**EL AUTOR:**

Yo, Ecom. Torres Cajas Herbert Darío

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres y a mi esposa que sin el apoyo constante de ellos no hubiera logrado hacerlo, a mi tutor por su ayuda, su conocimiento y su experticia.

**Herbert Torres**

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres, a mi esposa y de manera muy especial a mi madre que ha sido mi principal apoyo fundamental en mi vida profesional.

**Herbert Torres**

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO 1: Aspectos generales .....	2
1.1 Problemática .....	2
1.2 Fundamentación conceptual y diseño investigativo .....	3
1.3 Metodología.....	11
CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado .....	12
2.1    Objetivos .....	12
2.1.1 Objetivo General.....	12
2.2    Diseño investigativo .....	12
2.2.1. Tipo de investigación.....	12
2.2.2. Fuentes de información.....	13
2.2.3 Tipos de datos .....	13
2.2.4 Herramientas investigativas .....	13
2.3 Target de aplicación .....	13
2.3.1 Definición de la población para investigación cuantitativa .....	13
2.3.2. Definición de la muestra para estudio cuantitativo y tipo de muestreo	13
2.3.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa .....	14
2.4 Formato de encuesta .....	18
2.5 Resultados relevantes .....	20
2.6 Conclusiones de la investigación.....	38
2.7 Propuesta .....	40
CONCLUSIONES .....	45

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos generales de los entrevistados.....	15
Tabla 2 Edad y Género de los encuestados.....	20
Tabla 3 Ocupación de los encuestados.....	21
Tabla 4 Sector de los encuestados.....	22
Tabla 5 Top of Mind de Minimarket.....	23
Tabla 6 Top of Mind de Licorería.....	24
Tabla 7 Compra en Economarket.....	25
Tabla 8 Consideraciones hacia Economarket.....	26
Tabla 9 Frecuencia de visita a Economarket.....	27
Tabla 10 Horario de compra.....	28
Tabla 11 Que se viene a la mente al escuchar Economarket.....	29
Tabla 12 Asociación al tipo de producto.....	30
Tabla 13 Asociación al tipo de producto.....	31
Tabla 14 Asociación al tipo de producto.....	32
Tabla 15 Importancia de la Atención al cliente.....	32
Tabla 16 Importancia de precios económicos.....	32
Tabla 17 Importancia de la variedad.....	33
Tabla 18 Importancia de horarios extendidos.....	34
Tabla 19 Importancia de servicio a domicilio.....	34
Tabla 20 Satisfacción de precio.....	35
Tabla 21 Satisfacción de ubicación.....	35
Tabla 22 Satisfacción de variedad de productos.....	35
Tabla 23 Satisfacción de marcas.....	36
Tabla 24 Satisfacción de cliente.....	36
Tabla 25 Satisfacción de horarios de atención.....	36
Tabla 26 Perfiles del consumidor de economarket.....	37
Tabla 27 Mapa perceptual.....	40
Tabla 28 Mapa perceptual.....	40

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de Gasto Mensual .....	4
Gráfico 2 Estructura gráfica global del modelo de comportamiento .....	8
Gráfico 3 Modelo Instrumental para el estudio del comportamiento del consum.9	
Gráfico 4 Proceso de investigación de mercado .....	10
Gráfico 5 Metodología de la investigación .....	11
Gráfico 6 Edad y Género de los encuestados .....	20
Gráfico 7 Ocupación de los encuestados .....	21
Gráfico 8 Sector de los encuestados.....	222
Gráfico 9 Top of Mind de Minimarket .....	234
Gráfico 10 Top of Mind de Licorería.....	25
Gráfico 11 Compra en Economarket.....	26
Gráfico 12 Consideraciones hacia Economarket .....	27
Gráfico 13 Frecuencia de visita a Economarket .....	28
Gráfico 14 Horario de compra .....	29
Gráfico 15 Que se viene a la mente al escuchar Economarket .....	30
Gráfico 16 Asociación al tipo de producto .....	31
Gráfico 17 Asociación al tipo de producto .....	31
Gráfico 18 Asociación al tipo de producto .....	32
Gráfico 19 Perfiles del consumidor de economarket .....	37
Gráfico 20 Mapa perceptual .....	41
Gráfico 21 Propuesta de imagen .....	42
Gráfico 22 Uso de Prensa.....	42
Gráfico 23 Colgantes para puntos de ventas .....	43
Gráfico 24 Arte de Roll Up.....	43
Gráfico 25 Roll up para exteriores de las tiendas Economarket .....	44



## INTRODUCCIÓN

El presente estudio, tiene la finalidad de realizar un diagnóstico de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil, en vista del cierre de establecimientos de la misma marca, lo que demuestra que existe un problema en relación a su rentabilidad y posiblemente de posicionamiento en los consumidores que realizan compras en minimarket. Economarket es una franquicia valorada en \$5000 dólares por cinco años y comisiones de 2% repartidas entre las promociones y uso de marca, que tiene una trayectoria en el mercado guayaquileño por más de 15 años.

El tipo de negocio seleccionado para el análisis cuenta con un desarrollo potencial, dado que la oferta se puede detectar que también crece, en vista de las 25000 tiendas que existen en el Ecuador, como también la apertura de supermercados de las cadenas Supermaxi, Tía y Comisariato, generando ventas diarias de 100 dólares al año según (El Universo, 2011). Por otro lado se cuenta también a las tiendas de barrio que aproximadamente tiene un margen del 30%, lo cual hace un negocio rentable. Es por esta razón que la marca Economarket desea conocer cómo se comporta el consumidor y desarrollar estrategias basadas en estudios de mercados que certifiquen lo que desea el consumidor.

Es necesario realizar el análisis de la marca, por esta razón se presenta un estudio de mercado realizado a los visitantes de los establecimientos economarket en los diferentes sectores de la ciudad, siendo en el norte, ubicado en la Av. Víctor Emilio estrada y las monjas, así también en centro ubicados en la Av. 9 de octubre y otro en la calle Córdova detrás de la Iglesia La Merced, en donde se tomó 400 casos para el respectivo análisis cuantitativo mediante la herramienta encuesta con un contenido de 11 preguntas.

Los factores como atención al cliente, precios, variedad, horarios extendidos y servicio a domicilio están sujetos al análisis para conocer la importancia que tienen en la decisión de compra, así también se espera conocer el nivel de satisfacción de los actuales consumidores en relación a las variables antes mencionadas para mejorar su situación actual de ser necesario, logrando de esta manera un mejor comportamiento financiero en la franquicia y sus propietarios.

## **CAPÍTULO 1: Aspectos generales**

### **1.1 Problemática**

El problema de la presente investigación se plantea de la siguiente manera: “Ausencia de locales Economarket en la ciudad de Guayaquil, por lo que se espera conocer el posicionamiento de la marca, dado que no se conoce la percepción del mercado con respecto a la marca, siendo uno de los autoservicios con más tiempo en el mercado guayaquileño. Se espera detectar como esta recordaba en la mente del consumidor, y con estos hallazgos crear estrategias que permitan recuperar estabilidad del negocio con los puntos de venta ya existentes y el aumento de autoservicios.

En el caso de Economarket, siendo una marca que vende su contrato de franquicia en \$5000 por cinco años y un royalty de 2% de comisiones en ventas, donde el 1% corresponde a las promociones obtenidas por las campañas expuesta en los diferentes medios, y 1% por el uso de la marca. A pesar de su gestión actual la marca se encuentra en una etapa de declive, por lo que se espera diagnosticar el posicionamiento de la marca en los consumidores guayaquileños, con lo que se puedan exponer soluciones viables que logren superar este problema.

- Exposición de la Problemática

### **¿Medir el posicionamiento actual de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil?**

El objetivo de general de la investigación es diagnosticar el posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto con los objetivos específicos se considera:

- Fundamentar teóricamente sobre el posicionamiento de una marca en el cliente.
- Medir el posicionamiento la marca Economarket en los últimos años.

Desarrollar estrategias que permitan mejorar el comportamiento de la marca economarket en la actualidad según los hallazgos de la investigación de mercado cuantitativa u cualitativa.

## **1.2 Fundamentación conceptual y diseño investigativo**

La investigación concluyente a realizar se justifica por las siguientes premisas:

Por la presencia en el mercado por más de 15 años, dado que ECONOMARKET es una empresa que inició con un pequeño local hace más de quince años en el centro de la ciudad de Guayaquil, la cual comercializa alimentos, bebidas, cigarrillos y alcohol, bajo el concepto americano de mini-market, y está dirigido a personas de clase media a clase alta. La idea de expandir el negocio por medio de una franquicia nacional nació hace 5 años, y actualmente cuenta con catorce locales repartidos entre el centro, norte y sur de la urbe.

En vista que es una franquicia en declive, debido a que comenzó a funcionar hace 9 años atrás, y cuenta con 12 establecimientos. Por lo que es necesario realizar un análisis de la marca Economarket en el mercado guayaquileño y tomar medidas de acción que ayude a mejorar su funcionamiento estratégico de posicionamiento.

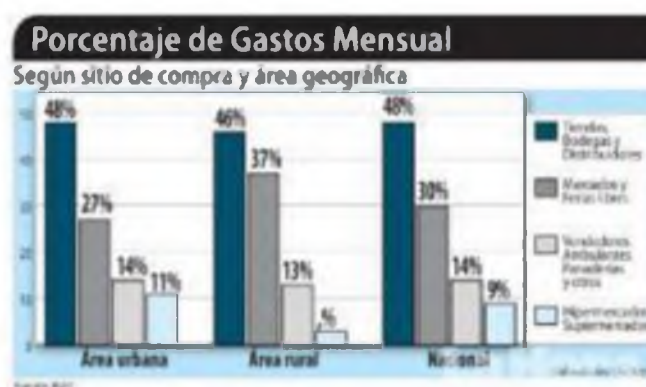
Así mismo es un tipo de negocio potencial, evidenciando que es un sector detallista dentro de la distribución comercial ecuatoriana, más importante y numerosa. Existen alrededor de 25.000 tiendas en todo el territorio, frente a las 5 cadenas de superficies de tamaño medio (inferiores a los 3.000 m<sup>2</sup>), de las cuales tres son de alimentación: Supermaxi, Tía Asociados y Mi Comisariato.

Pero hay que señalar dos factores claves que explican la vigencia de las tiendas, el primero son los ingresos anuales, que se estiman en unas ventas diarias de 100 dólares, que al año representarían US\$ 36.500. El margen comercial promedio para el tendero es del 30%, que representa 11.000 dólares anuales. El segundo factor es el crédito que el minorista consigue de los mayoristas por un período que oscila entre 8 y 15 días, dependiendo de la rotación de los productos.

### **1.2.1 Marco referencial**

Según la publicación realizada por el Diario La Hora (2013), las tiendas de barrio siguen siendo los sitios favorito para comprar, dado que abastecerse en un hogar son cada 15 días a través de los supermercados, pero siempre falta algo en el menú cotidiano, por lo cual amas de casa como María Cedeño de 45 años acuden a la tienda cercana para comprar productos de primera necesidad como pan, leche, jugo, queso entre otros productos. Este comportamiento se evidencia en el 48% de los gastos de consumo de hogares a escala nacional tiene como lugar de compra tienda de barrio, bodegas y distribuidores, el 30% se lo hace en mercados y feria libres, mientras el 9% lo realizan a través de supermercados.

**Gráfico 1 Porcentaie de Gasto Mensual**



Fuente: (La Hora, 2013)

Según el INEC (2010) “el área urbana el 27% de los gastos de los hogares tiene como sitio de compras el mercado y el 11% los supermercados” Así mismo se identifica que existen 86.781 establecimientos entre tiendas, supermercados y otros locales de venta al por menos de productos alimenticios que hay en el país y 15.132 locales de expendio en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a estas cifras estadísticas, se comprueba la atracción de tener un punto de venta que tenga productos de primera necesidad como otros tipos de productos como son licores, snack, cigarrillos, los cuales son productos de consumo diario, en donde el morador del barrio por comodidad hace uso de tienda cercas para proveerse de lo que no compra en sus compras quincenales o mensuales.

Dentro de las tiendas Economarket se realiza la venta de licores, siendo uno de sus líneas de mayor consumo, el mismo que se ha visto afectado por la prohibición de venta de alcohol hasta altas horas de la noche, medida impuesta por la Comisión de Seguridad de Concejo Cantonal para regular el consumo de alcohol en centros de expendio, y también a través de una normativa sobre uso del suelo que compete al Municipio (El tiempo, 2014). Estos cambios han logrado que Economarket tenga una disminución en sus ventas realizadas en la noche y madrugada, lo que por naturaleza del tipo de negocio era más rentables en años anteriores.

### **El posicionamiento: Posicionamiento de un producto de compra por impulso**

Los productos de compra por impulso se compran en ese momento el consumidor siente deseo de adquirirlo, seguido de que necesitan una amplia distribución en puntos de venta, los mismos que se anuncian masivamente y de forma constante, respondiendo a reflejos condicionados y se compran de manera impensada logrando realizar la venta. Según Publicaciones Vértice (2008), los productos de compra por impulso deben tener una percepción al máximo de: el nombre de la marca, el envase o embalaje, un mensaje publicitario breve y fácil de recordar, posicionamiento dentro del comercio de referencia, claridad en su cartelería e información sobre este producto.

En el caso del posicionamiento de Economarket, se muestra como un Minimarket, sin embargo el consumidor compra más licores, por lo que se induce con este significado a que la compra se genere por el concepto de venta de licores, impulsando a la compra de productos complementarios por impulso como snack, cigarrillos.

Se menciona que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo. Ries y Jack Trout (Trout & Ries, 2000) han afirmado que “el posicionamiento comienza con un producto, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”. Estos mismo autores detectaron que cada estrategia de posicionamiento este adecuada con los precios, canales, promoción y el producto.

Según (Cuesta, 2012) el posicionamiento estratégico, explican Ríes y Trout: “Posicionar es una cuestión de entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacantes y encontrar un terreno emocional caliente”

De acuerdo a los tipos de posicionamiento según el manual de Publicaciones Vértice (2008) se conceptualizan en: posicionamiento empresarial según líderes de costes, como empresas que ofrecen productos diferentes, específico de la oferta que consiste en la elección de una palabra o idea que se desea que asocien con la marca, entre ellas se encuentran la calidad, seguridad, prestigio, fiabilidad, posicionamiento de valor que hace referencia a valores positivos como por ejemplo entrega de más valor por más dinero, y posicionamiento de valor global conociendo las fuentes de valor más apreciadas por el cliente, y conocer los niveles de satisfacción de los distintos elementos.

### **Proceso de posicionamiento**

El posicionamiento según Grande (2005) puede ser para el sector, para la organización y para el producto. Una vez elegido el nivel de posicionamiento las empresas deben identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirige. Grande cita a Grande y Abascal, 1999 quienes identifican los atributos a través de una investigación cualitativa que pueden servir para conseguir el posicionamiento. Las empresas pueden optar por: un posicionamiento por características de servicio, por reforzar la posición, ocupando un nicho libre, un posicionamiento basado en beneficios, o un reposicionamiento.

Según Serrano y Serrano (2005) se debe establecer la decisión de compra en el momento en el que se enfrentan más de una alternativa de marcas de un mismo producto; por esa razón, debido a encontrarse en un entorno altamente competitivo, se debe crear estrategias esenciales para cada producto, mantenerlas y aumentar la diferenciación en el mercado o segmento.

### **La Marca**

La American Marketing Association define marca como *“un nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”* (Philip & Keller, 2012, pág. 241)

Según Kotler y Keller (2012) una marca es un producto o servicio que muestran algún tipo de diferencia al resto de productos satisfactorios de una necesidad. La marca es lo que permite lograr una diferenciación entre la competencia frente al cliente, identificándose por atributos, o beneficios funcionales, racionales, tangibles, emocionales que logran obtener una participación en un mercado de un determinado producto o servicio.

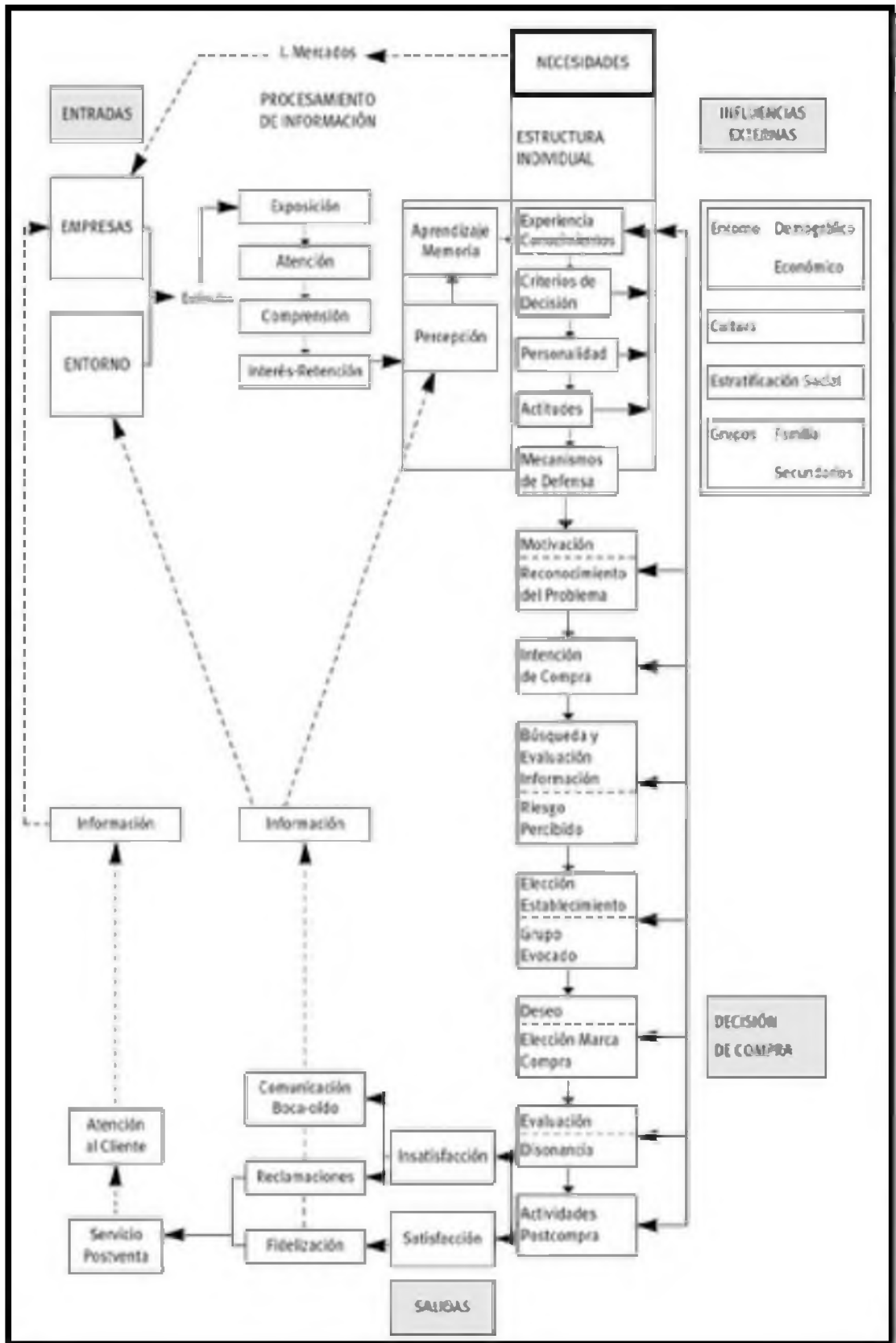
Según Kotler *et al.* (2012) el Brand equity o capital de marca es el valor añadido que se le brinda a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. El valor se refleja según la forma que los consumidores perciben, sienten, actúan respecto de la marca, así como el precio, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

### **Comportamiento del Consumidor**

Según Rivas y Grande (2013, p. 83) el proceso de decisión de compra *“comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual”* Así mismo establece las alternativas de acción, en donde primeramente busca internamente información a partir del conocimiento e informándoles negativamente del resultado de su conducta de compra, esto transformándose en un efecto peligroso de rechazo a futuro.

En las diferentes ocasiones, sean éstas de reclamación o fidelización la empresa formula relación con los clientes, servicios postventa o de atención al cliente, comunicación boca-oído y reclamaciones ante organismos que no son la empresa, son fuentes de información que van enriqueciendo el modelo, modificando de esta manera las variables internas como criterios de evaluación o actitudes, que posibilitaría nuevas oportunidades de mercado y ayuda a nuevas acciones y estrategias comerciales.

Gráfico 2 Estructura gráfica global del modelo de comportamiento



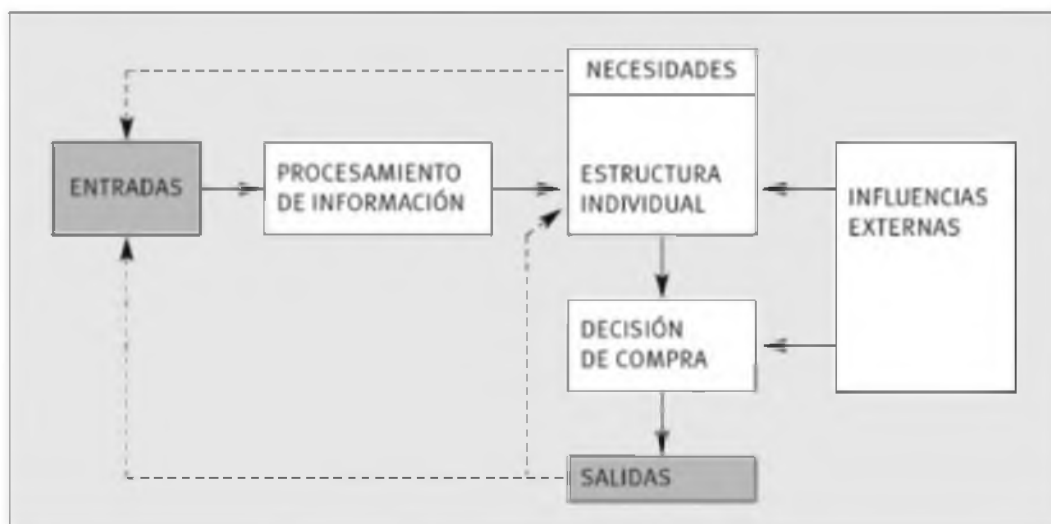
Fuente: Rivas *et al.* (2013)



Según Rivas *et al.* (2013) las decisiones de los consumidores pueden tener una alta o baja implicación, dependiendo de factores como el tipo de producto, el precio la frecuencia de compra o el riesgo que implica la obtención del mismo.

Esto se refiere a que las decisiones de alta implicaciones responden a situaciones de compras complejas, en donde intervienen numerosas variables como por ejemplo el precio. A continuación se identifican varios modelos en donde es necesario formulación matemática e identificación de parámetros que implican estructura lineal o no lineal, por sistemas de ecuaciones simultáneas o causales. Entre estos modelos se encuentran: Modelo de procesamiento de información, modelos experimentales o lineales, modelos estocásticos, modelos perceptuales, modelos integrados o globales.

**Gráfico 3 Modelo Instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor**



Fuente: (Rivas & Grande, 2013)

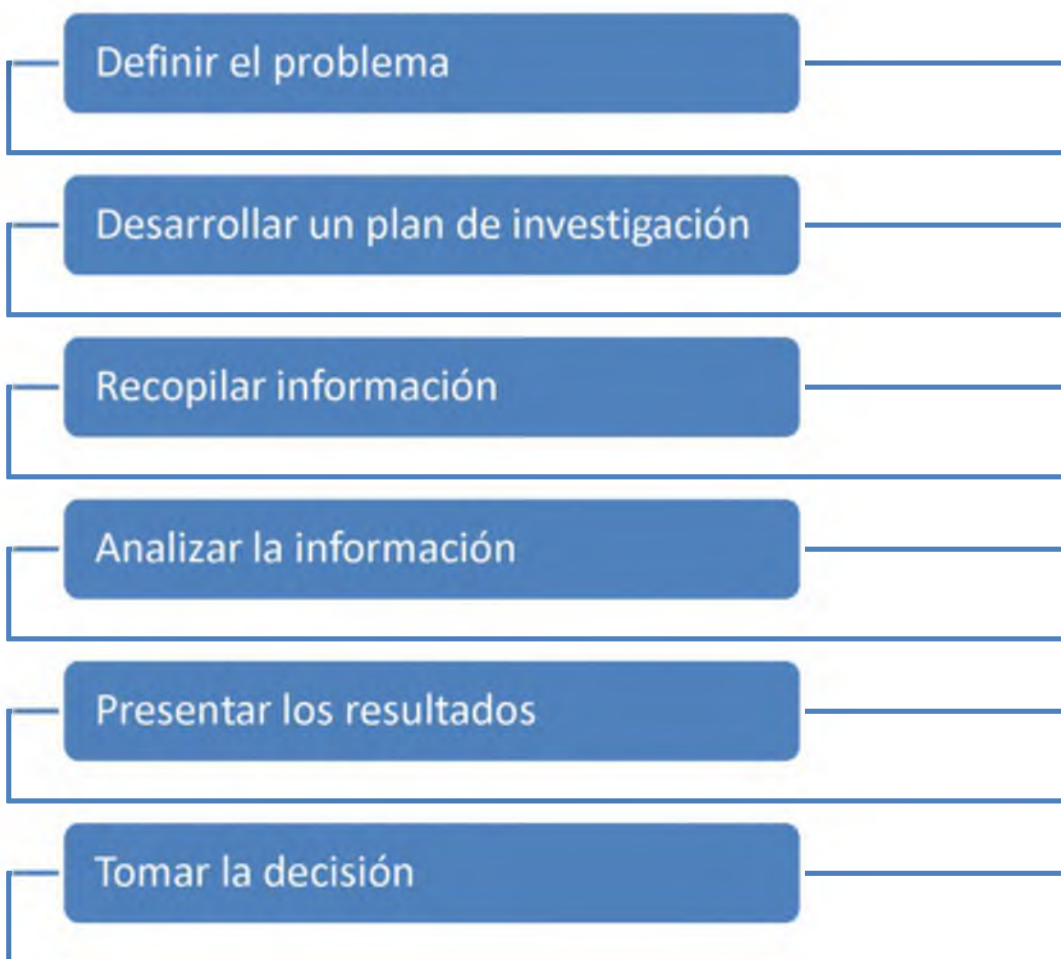
Se comienzan con necesidades, que son el input informativo para activar la investigación de mercados. Las entradas siendo las necesidades de las empresas son los estímulos que producen la información, este a su vez llega a la estructura interna donde se establecen diferentes relaciones que generan la decisión de compra, también pueden ser generadas por las influencias externas como la moda, efectos de grupos de convivencia o referencias, luego de transacción o compra, se genera salidas que pueden ser un retorno e compra que dinamiza un proceso de recompra en la que influye el área de marketing.

## Investigación de Mercados

Para Kotler *et al.* (2012) la investigación de mercado se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis, la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica para resolver alguna situación dentro de la empresa.

Conociendo esto, los autores mencionan que el proceso de la investigación de cuenta con seis fases:

**Gráfico 4 Proceso de investigación de mercado**



Fuente: Kotler *et al.* (2012)

Una investigación de mercado suele recopilar información mediante cinco métodos: observación, grupo focal, encuesta, obtención de datos de comportamiento y experimentación, que se debe realizar por las seis etapas antes mencionadas. (Kotler *et al.*, 2012)

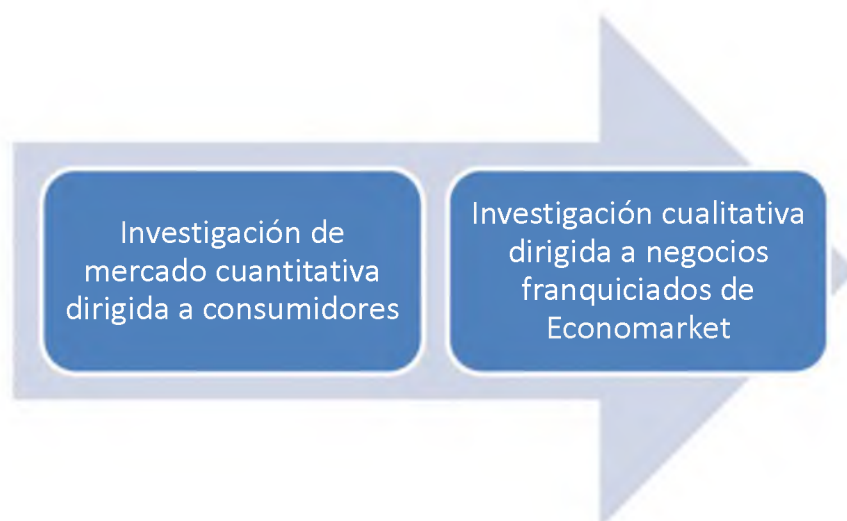
Dado que se desea conocer las situaciones que presenta la empresa en la actualidad, se realiza la investigación de mercado a través del método encuesta y datos de comportamiento del consumidor en sus seis etapas, por lo que es necesario el presente estudio investigativo.

### **1.3 Metodología**

La metodología a realizar, es concluyente, dado que tiene como objetivo recopilar información precisa acerca del posicionamiento en la mente del consumidor guayaquileño de la marca Economarket. Con la finalidad de tener esta información específica se propone un estudio cuantitativo a la población guayaquileña, genero indistinto entre las edades de 18 a 45 años, de esta manera medir el posicionamiento que tiene Economarket, aplicando un muestreo aleatorio simple, y la formula infinita para determinar la muestra.

Así mismo se realizará un estudio cualitativo que ayude a determinar los efectos del comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de ventas Economarket.

**Gráfico 5 Metodología de la investigación**



Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo General**

Recopilar información precisa acerca del posicionamiento en la mente del consumidor guayaquileño de la marca Economarket.

#### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer el posicionamiento que tiene el consumidor según tipo de negocio.
- Identificar la satisfacción que tiene el consumidor de Economarket.
- Reconocer perfiles de consumidor de Economarket.
- Definir las preferencias que tiene él que visita un Economarket.

### **2.2 Diseño investigativo**

El diseño de la investigación del presente proyecto es cuantitativa mediante encuestas realizadas a los que visitan las tiendas de Economarket en los diferentes sectores de la ciudad. Y también se desarrollará un estudio cualitativo a través de entrevistas a profundidad que se realizarán a los administradores o propietarios de la tienda.

#### **2.2.1. Tipo de investigación**

La investigación tiene dos tipos de estudio:

- Investigación cuantitativa; se realizarán 400 encuestas a quienes compran en Economarket.
- Investigación cualitativa; se entrevistarán a 6 propietarios de tiendas Economarket.

### **2.2.2. Fuentes de información**

Las fuentes de información a utilizar son:

- Fuente primaria: Estudio realizado a través de encuestas y entrevistas, para levantar por primera vez los datos de interés, relacionados con el comportamiento de compra en los locales de Economarket.

### **2.2.3 Tipos de datos**

Los tipos de datos serán de carácter cualitativo y cuantitativo.

### **2.2.4 Herramientas investigativas**

Las herramientas utilizadas serán encuesta y entrevistas a profundidad.

## **2.3 Target de aplicación**

La definición de la población de la presente investigación es: Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 64 años de la clase alta, media de la ciudad de Guayaquil, zona urbana. Tomando de referencia para determinar la población los datos del censo poblacional realizado por el INEC.

### **2.3.1 Definición de la población para investigación cuantitativa**

Para el presente estudio, se define una población indeterminada o indefinida, debido a que la empresa no posee información de número de clientes por lo que se considera utilizar una fórmula infinita, por no aplicar tamaño de población.

### **2.3.2. Definición de la muestra para estudio cuantitativo y tipo de muestreo**

La muestra se la determina según el tipo de población, dado que la población es indefinida, se tomará en cuenta la fórmula infinita por lo que se estima realizar el estudio a 400 casos como muestra.

50% de probabilidad de éxito y 50% de fracaso

5% error muestral

95% de Nivel de confianza  $Z= 1,96$

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,50) (0,50)}{5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,50) (0,50)}{25}$$

$$n = 384,5 \quad n = 400$$

El tipo de muestreo es aleatorio simple, tomando como punto de referencia los establecimientos Economarket, realizando la encuesta a las afueras de los locales.

### **2.3.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa**

Se realizará la entrevista a profundidad a los propietarios o administradores de las tiendas Economarket para conocer la percepción que tienen de los consumidores, así también los productos de mayor demanda, e identificar qué cambios debe tener Economarket para un mejor posicionamiento.

#### **Perfil de entrevistado**

Demográfico: Persona sea hombre o mujer

Conductual: Conocimientos de venta retail, experiencia en establecimiento Economarket, sea propietario o dueño.

#### **Guía de Entrevista**

A continuación se desea conocer el perfil del consumidor de Economarket, por lo que necesitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas.

- 1.- En una sola palabra, que es Economarket?
- 2.- Quienes creen que son nuestros clientes principales?

- 3.- Qué productos es lo que más compran: Mencionar 3
- 4.- Qué comentarios, sugerencias o recomendaciones ha escuchado de los clientes?
- 5.- Qué necesita Economarket para lograr más ventas?
- 6.- Debería hacer cambios Economarket, para mejorar satisfacción de los clientes?  
¿Cuáles?
- 7.- Qué espera de Economarket en los próximos 5 años?

### **Análisis de estudio cualitativo**

**Tabla 1 Datos generales de entrevistados**

<b>Número de encuestado</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Años de servicio</b>	<b>Ubicación del local</b>
1	Jose Luis Pons	40 años	Propietario	12	Cordova
2	George Maridueña	32 años	Administrador	10	9 de Octubre
3	Eduardo Donoso	35 años	Propietario	7	Plaza Dañin
4	Jorge Bustos	48 años	Administrador	10	Francisco de Orellana
5	Enrique Garrido	29 años	Administrador	4	Urdesa
6	Alfredo Cadena	30 años	Administrador	5	Hurtado

Elaborado por El Autor

En el análisis cualitativo se espera conocer el perfil del consumidor de Economarket por parte de los administradores o propietarios de la tienda, la misma información que servirá para desarrollar el estudio cualitativo de la presente investigación. Dentro de los sectores evaluados se encuentran los establecimientos de Córdova, de 9 de Octubre, de Urdesa, Plaza Dañín, Hurtado y San Marino. La entrevista se realizó a los administradores de la tienda, quienes tienen contacto directo con los consumidores, la misma que tuvo un tiempo de duración de 45 minutos con el objetivo de conocer cómo se comporta este consumidor y la percepción que tiene la oferta en relación a su posicionamiento, a la definición del perfil y la identificación de los productos que mayor demanda tienen.

Entre la información más relevante, los entrevistados mencionaron que las tiendas de Economarket tienen la percepción de que cuentan con una gran variedad de productos aunque no de buena calidad y a precios poco económico.

Se detectó también por medio de la presente entrevista, que los clientes que más visitan los locales, según la apreciación de los administradores, son los jóvenes entre 18 y 24 años, pero que también existen otros perfiles con menor concurrencia que son los ejecutivos de 25 a 45 años y en un bajo porcentaje a los padres de familia. Dejando claro que para los administradores las edades que con mayor frecuencia visitan son de 18 a 45 años, y es donde tiene que llegar la comunicación promocional de la tienda.

Para las personas entrevistadas, los licores son los productos que tiene mayor demanda, este comportamiento se hace notar en los establecimientos de Córdova, Plaza Dañín, Urdesa y San Marino a quienes se denominan primer grupo conformando por 4 administradores, mientras que los lácteos son que tiene mayor en demanda en los puntos Economarket ubicados en 9 de Octubre y Hurtado identificados como el segundo grupo siendo dos administradores. Así mismo se encuentran los cigarrillos y las bebidas refrescantes dentro de los productos de segunda mención de compra y en tercer lugar se encuentran los snacks como productos preferidos para el primer grupo y los licores, siendo preferidos para el segundo grupo.



En cuanto a las sugerencias reflejadas por los clientes de los diferentes establecimientos, mencionan los entrevistados que deberían tener mesas y sillas para degustar los productos y el servicio a domicilio, así mismo los de Córdova, Plaza Dañín y Hurtado, que existan zonas de parqueo. Estos requerimientos son expuestos día a día por los clientes que visitan los diferentes establecimientos.

En cuanto a las recomendaciones por parte de los administradores, se detectó que para generar más ventas se deberá considerar presupuesto para publicidad por radio, prensa escrita, servicio a domicilio y tener la comodidad de parqueo para clientes que compran en los establecimientos ubicados en zonas de más tráfico, siendo estos los Economarket de Córdova, Plaza Dañín y Hurtado. Así también para generar mayor venta, se deberá considerar tener más variedad en producto y marcas según el establecimiento, mejorar la atención al cliente y tener servicio a domicilio. Y con esto poder posicionarse en los negocios de consumo masivo como el Minimarket de mayor venta y recordación ante el consumidor.

## 2.4 Formato de encuesta

Edad:	Género:	Ocupación:	Sector:	Perfil:
18 a 32 años <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	_____	Norte <input type="checkbox"/>	Jóvenes <input type="checkbox"/>
33 a 47 años <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>		Sur <input type="checkbox"/>	Padre de Familia <input type="checkbox"/>
48 a 62 años <input type="checkbox"/>			Centro <input type="checkbox"/>	Ejecutivos <input type="checkbox"/>
63 a más <input type="checkbox"/>			Vía a la costa <input type="checkbox"/>	Profesionales Solteros <input type="checkbox"/>
			Vía Samborondon <input type="checkbox"/>	

1.- Mencione el nombre de un Minimarket que se le viene a la mente \_\_\_\_\_

2.- En cuanto a Licorerías. ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente?

\_\_\_\_\_

3.- ¿Ha comprado en un Economarket? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (fin de la encuesta)

4.- ¿Con qué frecuencia visita Economarket? (Respuesta única).

1 vez al día \_\_\_

2 o más veces al día \_\_\_

1 vez por semana \_\_\_

2 o más veces por semana \_\_\_

1 vez por mes \_\_\_

2 o más veces por mes \_\_\_

1 vez al año \_\_\_

Nunca \_\_\_

5.- En qué horario frecuenta comprar en Economarket? (Respuesta única).

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_ Noche \_\_\_\_\_ Madrugada \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuándo escucha Economarket, qué se le viene a la mente? (Respuesta única).

Cercanía \_\_\_\_\_ Disponibilidad \_\_\_\_\_ Precios accesibles \_\_\_\_\_ Licores \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué tipo de negocio, considera Usted que es Economarket? (Respuesta única).

Tienda de barrio \_\_\_\_\_ Licorería \_\_\_\_\_ Minimarket \_\_\_\_\_ Autoservicio \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

8- ¿Qué tipo de productos se le viene a la mente cuando escucha la marca Economarket? (Escoger tres opciones).

Snack \_\_\_ Cigarrillos \_\_\_ Bebidas alcohólicas \_\_\_ Bebidas sin alcohol \_\_\_

Carnes \_\_\_ Embutidos \_\_\_ Otros \_\_\_

7.- Según su importancia, donde 1 es Muy importante y 5 Nada importante ¿Qué debería tener un Economarket?

Factores	1.Muy importante	2.Algo Importante	3.Importante	4.Poco Importante	5.Nada Importante
Atención al cliente					
Precios económicos					
Variedad					
Horarios extendidos					
Servicio a domicilio					

10.- Seleccione su nivel de satisfacción en los Economarket con cada una de las variables. Marcar una opción por variable:

Variables	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Precio					
Ubicación de establecimiento					
Variedad de productos					
Variedad en marcas					
Atención de personal					
Horarios de atención					

## 2.5 Resultados relevantes

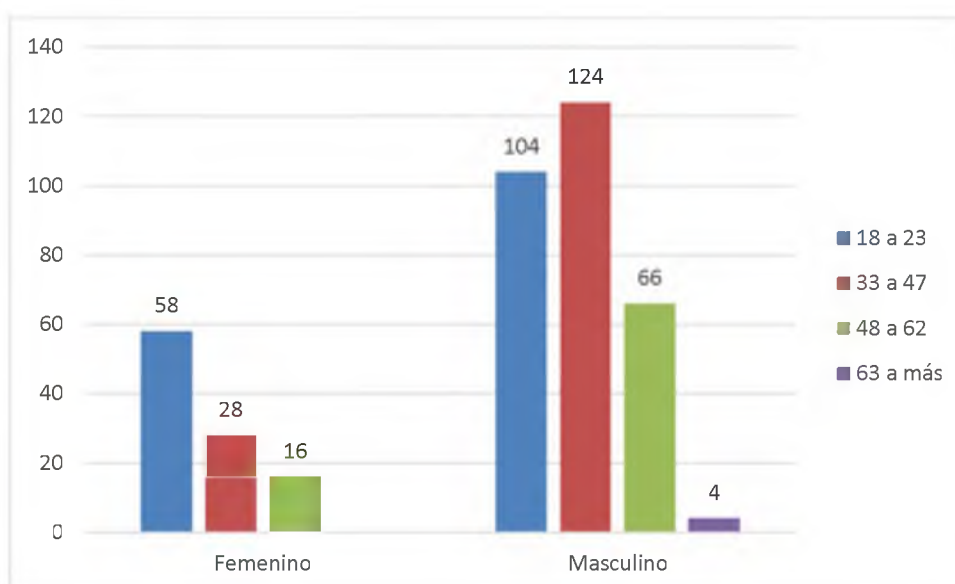
**Tabla 1 Edad y Género de los encuestados**

Edad					
Género	18 a 23	33 a 47	48 a 62	63 a más	Total
Femenino	58	28	16		102
Masculino	104	124	66	4	298
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>152</b>	<b>82</b>	<b>4</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 6 Edad y Género de los encuestados**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

En la muestra del presente estudio, se detecta que en su gran mayoría, quienes visitan las tiendas Economarket son hombres dentro de las edades de 18 a 32 años y de 33 a 47 años, siendo el 75% que pertenece a este género, mientras que el 25% son mujeres en los rangos de 18 a 32 la mayor parte de la muestra mientras que en las edades de 33 a 47 años son el 27%.

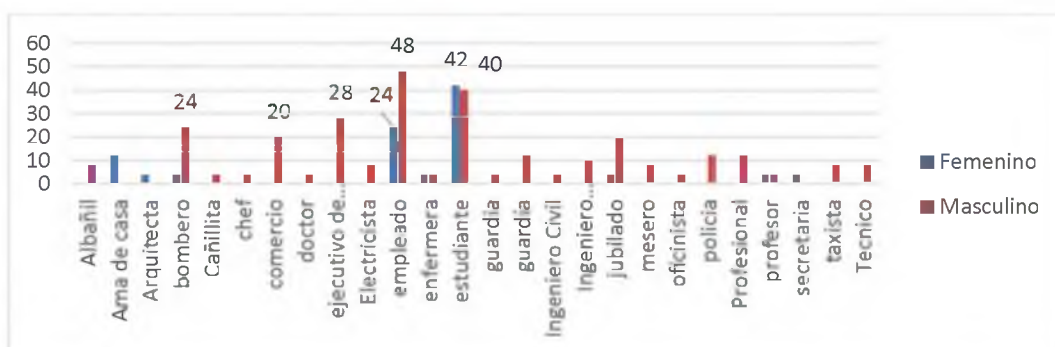
**Tabla 2 Ocupación de los encuestados**

Ocupación Row Labels	Column Labels		Grand Total
	Femenino	Masculino	
Albañil		8	8
Ama de casa	12		12
Arquitecta	4		4
Bombero	4	24	28
Cañillita		4	4
Chef		4	4
comercio		20	20
Doctor		4	4
ejecutivo de ventas		28	28
Electricista		8	8
empleado	24	48	72
enfermera	4	4	8
estudiante	42	40	82
Guardia		4	4
Guardía		12	12
Ingeniero Civil		4	4
Ingeniero Comercial		10	10
Jubilado	4	20	24
Mesero		8	8
oficinista		4	4
Policía		12	12
Profesional		12	12
Profesor	4	4	8
secretaria	4		4
Taxista		8	8
Tecnico		8	8
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 7 Ocupación de los encuestados**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

Quienes frecuentan las tiendas de economarket son jóvenes estudiantes, siendo los que en su mayoría compran que corresponden al 21%, empleada domésticas el 18% y ejecutivos de ventas y bomberos en un 7%, que son los que visitan más Economarket.

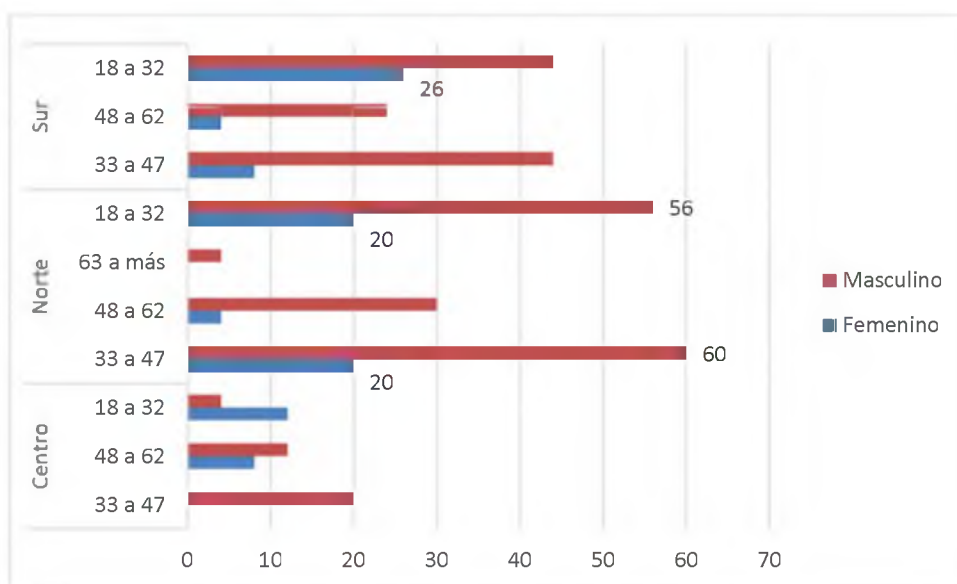
**Tabla 3 Sector de los encuestados**

Género	Sector	Femenino	Masculino	Grand Total
<b>Centro</b>				
	33 a 47		20	20
	48 a 62	8	12	20
	18 a 32	12	4	16
<b>Norte</b>				
	33 a 47	20	60	80
	48 a 62	4	30	34
	63 a más		4	4
	18 a 32	20	56	76
<b>Sur</b>				
	33 a 47	8	44	52
	48 a 62	4	24	28
	18 a 32	26	44	70
<b>Grand Total</b>		<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 8 Sector de los encuestados**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

El 48% de la muestra está domiciliada en el norte de la ciudad, mientras que el 37% vive en el sur. Es por esta razón que en la actualidad existen más Economarket en el norte, por las preferencias de consumo.

**Tabla 5 Top of Mind de Minimarket**

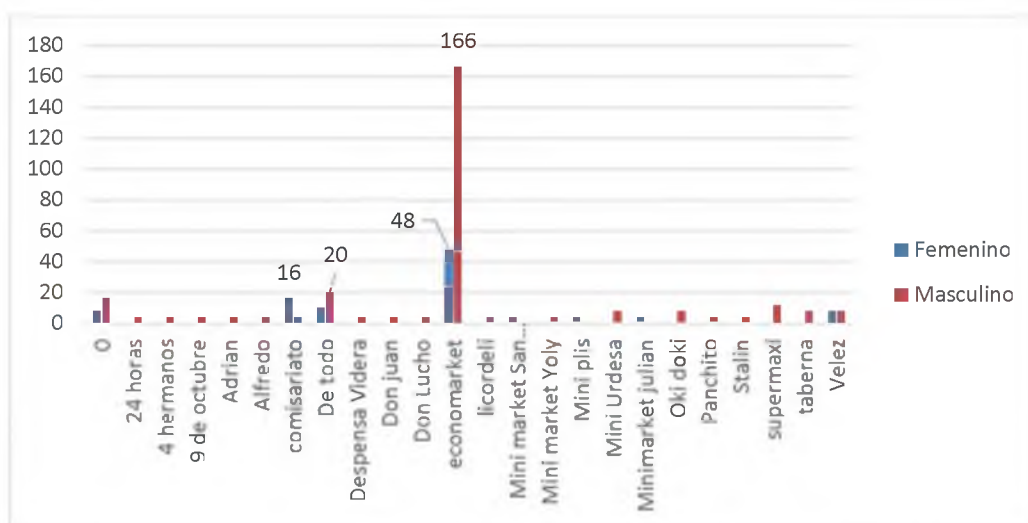
Género			
Row Labels	Femenino	Masculino	Grand Total
0		8	16
24 horas			4
4 hermanos			4
9 de octubre			4
Adrian			4
Alfredo			4
comisariato	16		4
De todo	10		20
Dispensa Videra			4
Don Juan			4
Don Lucho			4
economarket	48		166
licordeli			4
Mini market San Marino	4		4
Mini market Yoly			4
Mini plis	4		4
Mini Urdesa			8
Minimarket Julián	4		4
Oki doki			8
Panchito			4
Stalin			4
supermaxi			12
taberna			8
Vélez	8		8
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

En la medición del posicionamiento se detecta que economarket tiene un alto reconocimiento, dado que se encuentra como la primera opción en minimarket, por lo que obtuvo 54% de recordación, seguido con el minimarket que se llama “De todo” con un 8% y en tercer lugar lo identificaron al comisariato con un 5%.

**Gráfico 9 Top of Mind de Minimarket**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 6 Top of Mind de Licorería**

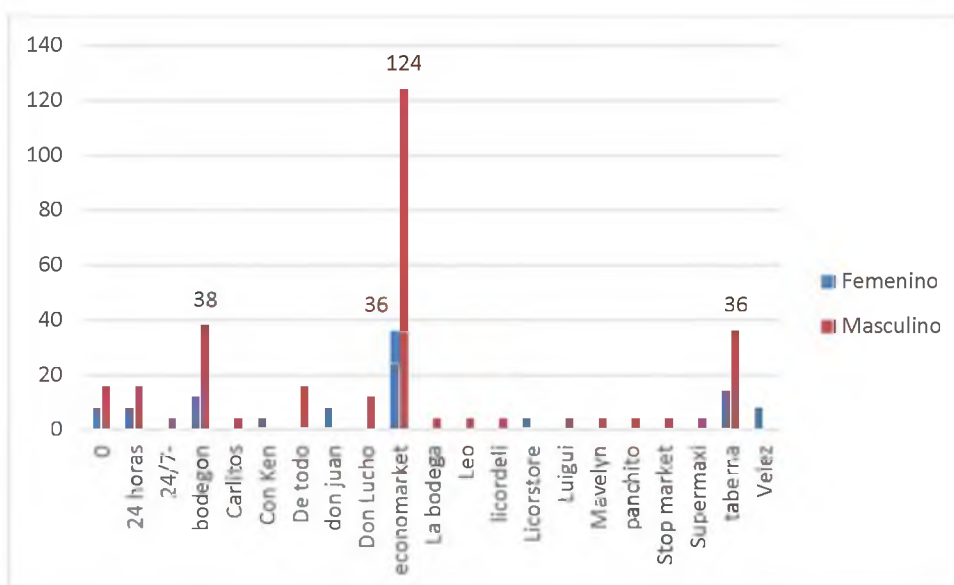
Row Labels	Femenino	Masculino	Grand Total
0		8	16
24 horas		8	16
24/7-		4	4
bodegon	12	38	50
Carlitos		4	4
Con Ken	4		4
De todo		16	16
don juan	8		8
Don Lucho		12	12
economarket	36	124	160
La bodega		4	4
Leo		4	4
licordeli		4	4
Licorstore	4		4
Luigui		4	4
Mavelyn		4	4
panchito		4	4
Stop market		4	4
Supermaxi		4	4
taberna	14	36	50
Velez	8		8
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa



**Gráfico 10 Top of Mind de Licorería**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

En relación al posicionamiento específico, se analizó si la marca Economarket cuenta con nicho de mercado, logrando de esta manera demostrar que economarket está posicionado con el concepto de Licorería con cual se puede aprovechar la promoción y la comunicación que direcciona a este concepto. Otras de los establecimientos que tiene reconocimiento es: La Taberna con el 13%, al igual que el Bodegón.

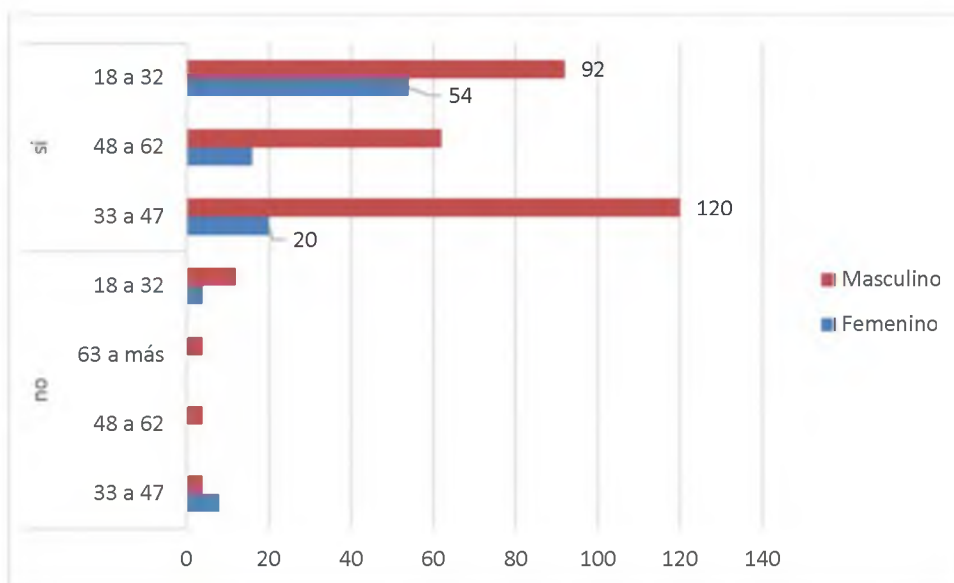
**Tabla 7 Compra en Economarket**

Género	Column Labels		Grand
Row Labels	Femenino	Masculino	Total
<b>no</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>
33 a 47	8	4	12
48 a 62		4	4
63 a más		4	4
18 a 32	4	12	16
<b>si</b>	<b>90</b>	<b>274</b>	<b>364</b>
33 a 47	20	120	140
48 a 62	16	62	78
18 a 32	54	92	146
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 11 Compra en Economarket**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

El 91% de la muestra ha comprado en Economarket, mientras que el 9% han pasado por las tiendas pero no han comprado, ya que el estudio cuantitativo se realizó aleatoriamente a visitantes y a quienes transitaban por sus alrededores, para conocer la atracción que tiene la tienda por el sector. De aquellos que han comprado, la mayor parte pertenece a compras realizadas por personas entre los rangos de 18 a 32 años y de 33 a 47 años de edad que corresponde al 72%.

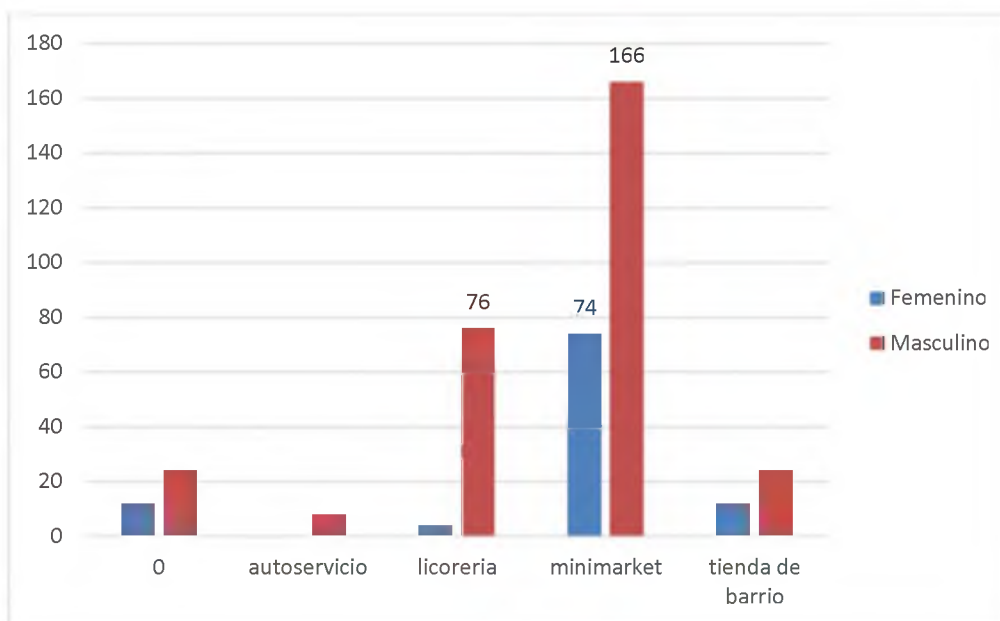
**Tabla 8 Consideraciones hacia Economarket**

Género	Column Labels		Grand Total
	Femenino	Masculino	
0	12	24	36
autoservicio		8	8
licorería	4	76	80
minimarket	74	166	240
tienda de barrio	12	24	36
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

## Gráfico 12 Consideraciones hacia Economarket



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

El 60% de los encuestados posiciona a economarket como un minimarket, mientras que el 20% lo identifica únicamente como una licorería.

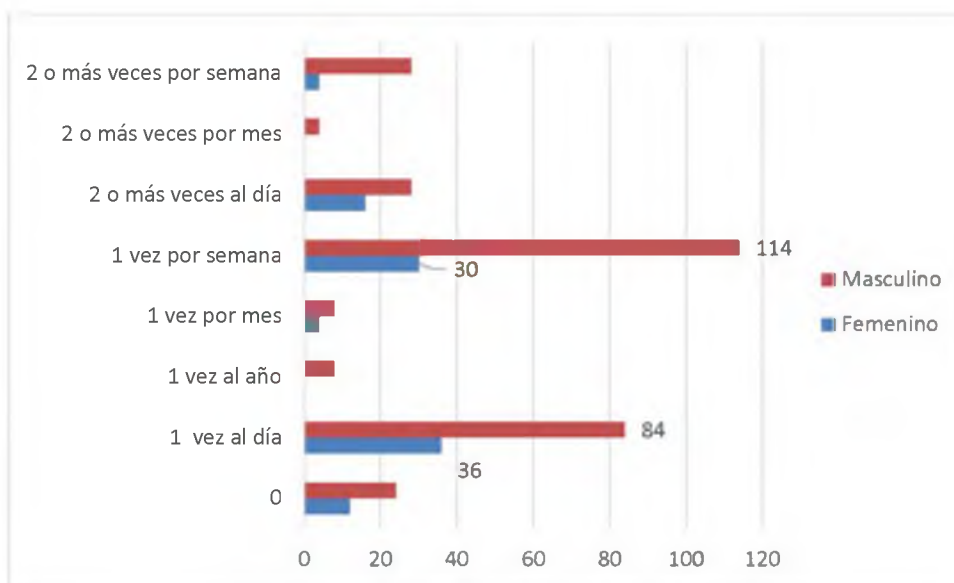
## Tabla 9 Frecuencia de visita a Economarket

Compra	Column Labels		
	Femenino	Masculino	Grand Total
0	12	24	36
1 vez al día	36	84	120
1 vez al año		8	8
1 vez por mes	4	8	12
1 vez por semana	30	114	144
2 o más veces al día	16	28	44
2 o más veces por mes		4	4
2 o más veces por semana	4	28	32
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

### Gráfico 93 Frecuencia de visita a Economarket



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

La mayoría de los casos visitan Economarket una vez por semana, representando el 40% de la muestra, mientras el 30% visita una vez al día. Demostrando que por ser un minimarket la venta es frecuente, lo que permite tener liquidez diariamente.

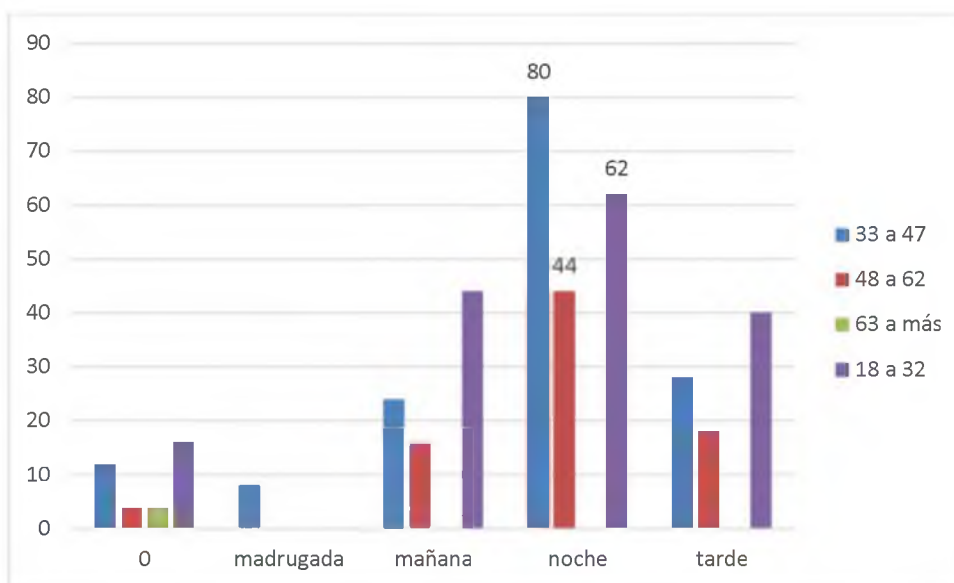
**Tabla 10 Horario de compra**

Compra	Column Labels			18 a	Grand
Row Labels	33 a 47	48 a 62	63 a más	32	Total
0	12	4	4	16	36
madrugada	8				8
mañana	24	16		44	84
noche	80	44		62	186
tarde	28	18		40	86
<b>Grand Total</b>	<b>152</b>	<b>82</b>	<b>4</b>	<b>162</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 1104 Horario de compra**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

El 46% de la muestra compra en la noche siendo el grupo de las edades de 33 a 47 que prefieren este horario, mientras que el 21% compra en la tarde, en donde son los jóvenes que corresponde a las edades de 18 a 32 años que prefieren este año. Existe una preferencia de compra en las mañana, realizada por los estudiantes, empleadas domésticas y ejecutivos.

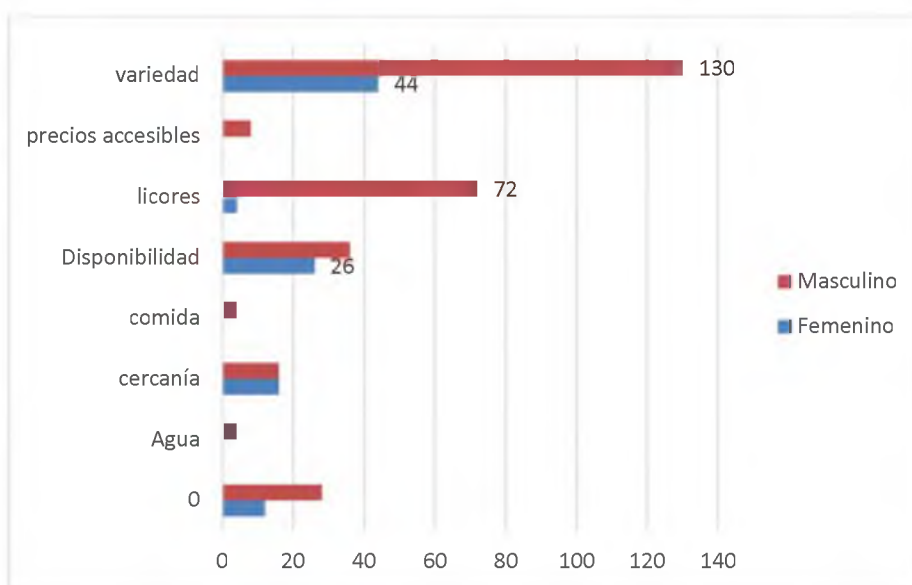
**Tabla 11 Que se viene a la mente al escuchar Economarket**

Compra				
Row Labels	Femenino	Masculino	Grand Total	
0		12	28	40
Agua			4	4
cercanía		16	16	32
comida			4	4
Disponibilidad		26	36	62
licores		4	72	76
precios accesibles			8	8
variedad		44	130	174
<b>Grand Total</b>		<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 115 Que se viene a la mente al escuchar Economarket**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

Entre los encuestados, al 40% de los casos se le viene a la mente variedad, mientras que al 20% de ellos lo asocian con disponibilidad y licores, cuando se menciona la palabra Economarket. Lo que afirma que economarket se encuentra bien conceptualizado, ya que al ser un market debe tener de todo. Por otra parte se logra captar la atención del segmento joven mediante el posicionamiento que tiene en la actualidad, que involucra la marca con licores.

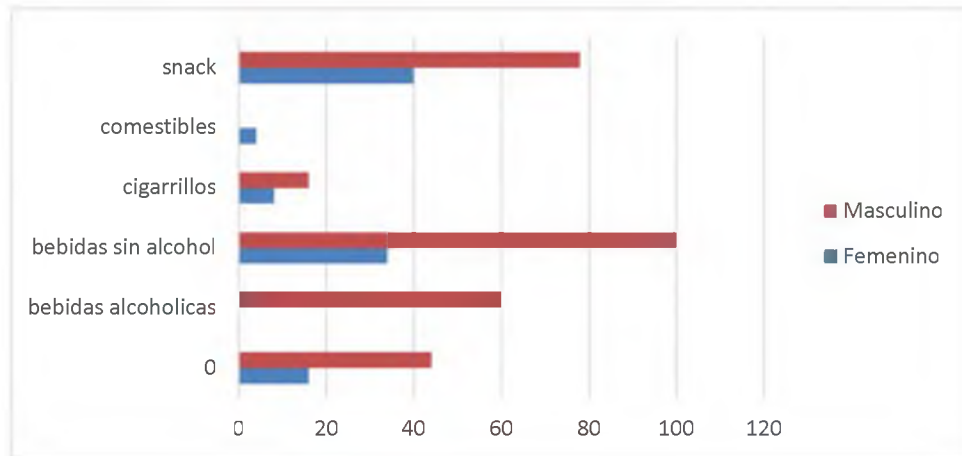
**Tabla 12 Asociación al tipo de producto**

Compra	Femenino	Masculino	Grand Total
0		16	44
bebidas alcohólicas		60	60
bebidas sin alcohol	34	100	134
cigarrillos	8	16	24
comestibles	4		4
snack	40	78	118
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 126 Asociación al tipo de producto**



Base de encuestados: 400  
 Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

La mayor parte de la muestra, siendo el 39% asocia a Economarket con Bebidas sin alcohol, al ser el primer tipo de producto relacionado con la marca.

**Tabla 13 Asociación al tipo de producto**

Compra	Femenino	Masculino	Grand Total
0		102	378
bebidas alcoholicas		8	8
bebidas sin alcohol		6	6
cigarrillos		8	8
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400  
 Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 17 Asociación al tipo de producto**



Base de encuestados: 400  
 Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

En cuanto a la segunda mención, Economarket está asociado con bebidas alcohólicas y snack.

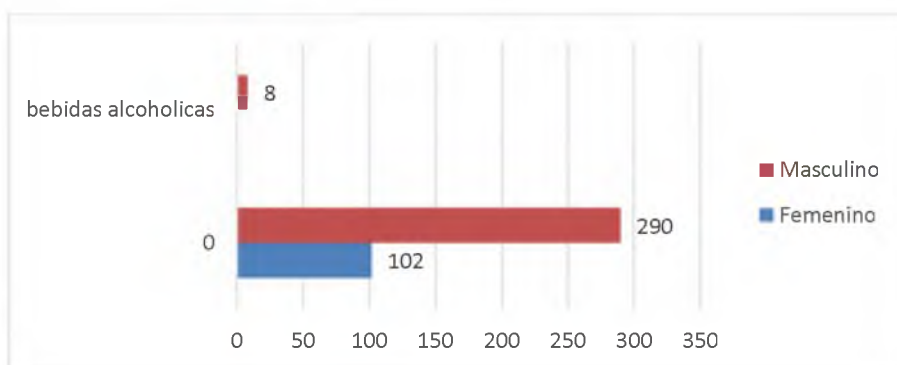
**Tabla 14 Asociación al tipo de producto**

Compra				
Row Labels	Femenino	Masculino	Grand Total	
0	102	290	392	
bebidas alcohólicas		8	8	
<b>Grand Total</b>	<b>102</b>	<b>298</b>	<b>400</b>	

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 138 Asociación al tipo de producto**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

En una base de 8 encuestados, opinaron que el Economarket está relacionado con bebidas alcohólicas.

**Tabla 15 Importancia de la Atención al cliente**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
33 a 47	12	56	4	80		152
48 a 62	4	38	4	32	4	82
63 a más	4					4
18 a 32	16	60	4	82		162
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>154</b>	<b>12</b>	<b>194</b>	<b>4</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa



**Tabla 16 Importancia de precios económicos**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
<b>33 a 47</b>	<b>12</b>	<b>56</b>		<b>80</b>	<b>4</b>	<b>152</b>
Femenino	8	8		12		28
Masculino	4	48		68	4	124
<b>48 a 62</b>	<b>4</b>	<b>26</b>		<b>48</b>	<b>4</b>	<b>82</b>
Femenino		12		4		16
Masculino	4	14		44	4	66
<b>63 a más</b>	<b>4</b>					<b>4</b>
Masculino	4					4
<b>18 a 32</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>4</b>	<b>86</b>		<b>162</b>
Femenino	4	4	4	46		58
Masculino	12	52		40		104
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>138</b>	<b>4</b>	<b>214</b>	<b>8</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 17 Importancia de la variedad**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
<b>Femenino</b>	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>50</b>		<b>102</b>
33 a 47	8	8	4	8		28
48 a 62		12		4		16
18 a 32	4	12	4	38		58
<b>Masculino</b>	<b>24</b>	<b>108</b>	<b>22</b>	<b>140</b>	<b>4</b>	<b>298</b>
33 a 47	4	44	8	68		124
48 a 62	4	20	2	36	4	66
63 a más	4					4
18 a 32	12	44	12	36		104
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>140</b>	<b>30</b>	<b>190</b>	<b>4</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 48 Importancia de horarios extendidos**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
<b>Femenino</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>50</b>		<b>102</b>
33 a 47	8	8	4	8		28
48 a 62		12		4		16
18 a 32	4	8	8	38		58
<b>Masculino</b>	<b>24</b>	<b>112</b>	<b>10</b>	<b>148</b>	<b>4</b>	<b>298</b>
33 a 47	4	44	4	72		124
48 a 62	4	16	2	40	4	66
63 a más	4					4
18 a 32	12	52	4	36		104
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>140</b>	<b>22</b>	<b>198</b>	<b>4</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 19 Importancia de servicio a domicilio**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
<b>Femenino</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>54</b>		<b>102</b>
33 a 47	8	8	4	8		28
48 a 62		12		4		16
18 a 32	4	8	4	42		58
<b>Masculino</b>	<b>24</b>	<b>96</b>	<b>22</b>	<b>152</b>	<b>4</b>	<b>298</b>
33 a 47	4	40	8	72		124
48 a 62	4	12	2	44	4	66
63 a más	4					4
18 a 32	12	44	12	36		104
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>124</b>	<b>30</b>	<b>206</b>	<b>4</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

Las variables que se analizan en la pregunta 9, para el consumidor de Economarket dentro de un nivel de importancia, donde 1 es muy importante y 5 Nada importante, en la mayoría de los casos, representando al 80% opinaron que las variables como: atención al cliente, precios, variedad, horarios extendidos y servicio a domicilio tiene un nivel de 3, siendo importante al momento de comprar en una tienda de Economarket.

**Tabla 20 Satisfacción de precio**

Género					
Row Labels	0	2	3	4	Grand Total
no	36				36
si		12	340	12	364
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>340</b>	<b>12</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 51 Satisfacción de ubicación**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
Femenino	12		4	86		102
Masculino	24	8	4	250	12	298
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>336</b>	<b>12</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 22 Satisfacción de variedad de productos**

Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
<b>Femenino</b>	<b>12</b>		<b>4</b>	<b>86</b>		<b>102</b>
33 a 47	8			20		28
48 a 62				16		16
18 a 32	4		4	50		58
<b>Masculino</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>250</b>	<b>8</b>	<b>298</b>
33 a 47	4		4	108	8	124
48 a 62	4	4	4	54		66
63 a más	4					4
18 a 32	12		4	88		104
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>336</b>	<b>8</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 23 Satisfacción de marcas**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
Femenino	12		4	86		102
Masculino	24	4	20	230	20	298
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>316</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 24 Satisfacción de cliente**

Compra						
Row Labels	0	1	2	3	4	Grand Total
Femenino	12		8	82		102
Masculino	24	4	18	240	12	298
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>322</b>	<b>12</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Tabla 25 Satisfacción de horarios de atención**

Compra						
Row Labels	0	1	3	4	Grand Total	
<b>Femenino</b>	<b>12</b>		<b>90</b>		<b>102</b>	
33 a 47		8	20		28	
48 a 62			16		16	
18 a 32		4	54		58	
<b>Masculino</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>254</b>	<b>16</b>	<b>298</b>	
33 a 47		4	108	12	124	
48 a 62		4	4	54	4	66
63 a más		4			4	
18 a 32		12	92		104	
<b>Grand Total</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>344</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

En cuanto al nivel de satisfacción, en todas las variables analizadas tiene satisfacción. Sin embargo se debe mejorar precios y atención del personal, siendo más ágil la entrega cotización y entrega de equipos.

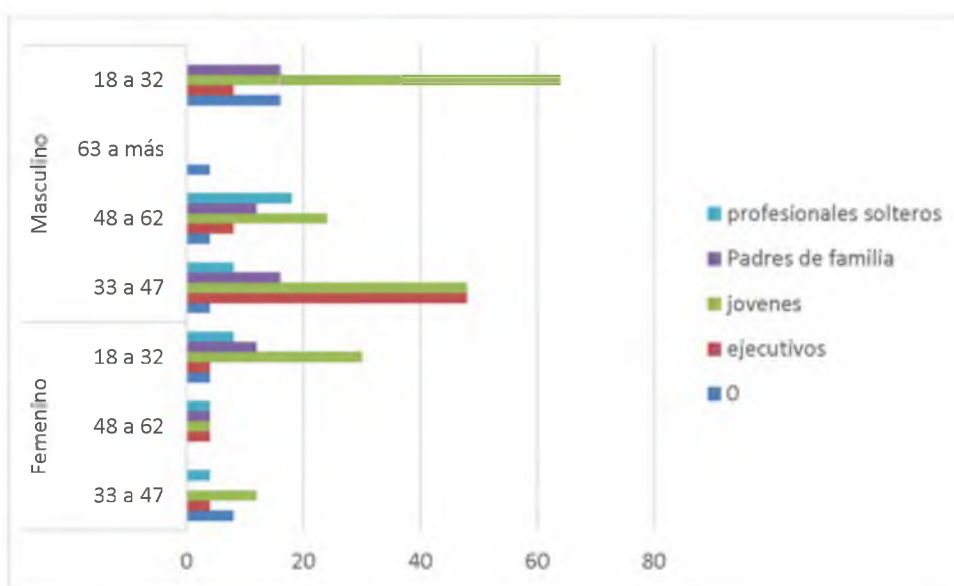
**Tabla 26 Perfiles del consumidor de economarket**

Perfil de consumidor	0	ejecutivos	jóvenes	Padres de familia	profesionales solteros	Grand Total
<b>Femenino</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>102</b>
33 a 47	8	4	12		4	28
48 a 62		4	4	4	4	16
18 a 32	4	4	30	12	8	58
<b>Masculino</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>136</b>	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>298</b>
33 a 47	4	48	48	16	8	124
48 a 62	4	8	24	12	18	66
63 a más	4					4
18 a 32	16	8	64	16		104
<b>Grand Total</b>	<b>40</b>	<b>76</b>	<b>182</b>	<b>60</b>	<b>42</b>	<b>400</b>

Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

**Gráfico 19 Perfiles del consumidor de economarket**



Base de encuestados: 400

Fuente: Investigación de mercados cuantitativa

El 50% de la muestra son jóvenes, mientras que el 21% son ejecutivos, siendo los perfiles de consumidor que generan demanda a la franquicia. Dentro del 75% de los hombres, quienes más compran son entre las edades de 33 a 47 años de edad.

## 2.6 Conclusiones de la investigación

En el estudio cuantitativo se analizó el posicionamiento que tiene la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil mediante la herramienta encuesta, de los cuales el 75% pertenece a hombres y el 25% a mujeres, siendo en su gran mayoría entre las edades de 18 a 23 años con un 41%, seguido de los consumidores entre las edades de 33 a 47 años con un 38% y de 48 a 62 años con un 21%, percibiendo con este muestreo que existen gran frecuencia de visita a los establecimientos de Economarket personas jóvenes, lo que determina que el segmento objetivo se encuentra entre los 18 a 47 años.

Con mayor frecuencia quienes visitan las tiendas de Economarket son jóvenes, es por ello que el 21% pertenece a estudiantes, seguido de empleadas o empleados domésticos que comprenden el rango de edad de 33 a 47 años, y el 7% lo visitan entre bomberos y ejecutivos de ventas. Quienes visitan con menor frecuencia son los jubilados, comerciantes, amas de casa y profesores, los mismos que pertenecen en un 49% al norte, 38% al sur y el 14% del centro de la ciudad.

Para conocer el posicionamiento en los consumidores, se realizó una tabulación de la marca que primero se viene a la mente, en donde el 54% de los casos mencionó a Economarket como primera marca de minimarket, seguido de “De todo” con un 8% y 5% mencionaron al Comisariato. Lo que demuestra que la marca si tiene posicionamiento y sobre todo relacionándolo con un nicho de mercado como es la licorería, en donde el 40% de la muestra definen a Economarket como un minimarket que vende licores. Entre otras marcas se encuentran la Taberna y el Bodegón con un 13% y 24 horas con 6%, siendo los establecimientos que alcanzaron un nivel de recordación más representativo.

La mayor parte de los casos son de género masculino que representan el 75% de la muestra y el 25% son mujeres de los cuales el 91% si han comprado en Economarket y el 9% no, determinando de esta manera que los consumidores de Economarket en su gran mayoría son hombres jóvenes de 18 a 23 años y adultos de 33 a 47 años. Superando a las consumidoras de las mismas edades.

La marca Economarket está considerada como minimarket por el 60% de los casos, mientras que el 20% lo identifican como licorería. En donde su frecuencia de compra es por lo menos una vez por semana en el 40% de la muestra y el 30% de ellos compra una vez al día, entre los horarios preferidos de la noche como también en la tarde, motivados por la variedad en un 40%, stock de licores y la disponibilidad de productos en un 20%, siendo los tres conceptos más relevante que los consumidores tiene en la mente cuando piensan en Economarket.

Para que los consumidores de Economarket tenga completa satisfacción se debe considera factores que importan al momento de seleccionar un minimarket para realizar compras, estos factores son: la atención al cliente, que son los precios sean económicos, que exista variedad, horarios extendidos y servicio a domicilio, los cuales fueron calificados como importantes. Y en relación al nivel de satisfacción que actualmente maneja Economarket en sus clientes, se puede concluir que más del 80% de los casos están satisfecho con la ubicación, variedad de productos y marcas, la atención que brinda el personal, lo horarios y el precio. Sin embargo es necesario mejorar estos factores para que los consumidores estén totalmente satisfecho.

En el presente estudio se define también los perfiles de consumidores, para lo cual el 75% son hombres siendo en su gran mayoría jóvenes entre las edades de 18 a 23 años, quienes representan el 56%. Mientras que el 25% son mujeres, de los cuales el 41% son entre las edades de 33 a 47 años siendo la gran mayoría y 34% entre las edades de 18 a 23 años. Esto demuestra que el segmento al cual se dirige economarket son jóvenes y la mayor parte son hombres, ya que la marca se la identifica como un licorería, lo que cual es frecuentada por el género masculino.

A pesar de tener un buen posicionamiento, la marca Economarket debe tener cambios visuales, ya que se identificó como principal consumidor a personas entre las edades de 18 a 33 años, siendo un segmento joven, lo cual denota renovación, de tal forma que se pueda captar más mercado, siendo aproximadamente de 80.321 habitantes entre el rango de edad de 18 a 33 años, de nivel socioeconómico alto, medio, medio bajo y con ingresos disponibles, estos definidos como clientes potenciales.

## 2.7 Propuesta

Se realiza el diagnóstico del posicionamiento de la Economarket, según su nivel de satisfacción que tiene la marca y el nivel de importancia en determinadas variables como el precio, variedad, atención al personal y horarios de atención. En relación al nivel de satisfacción se obtuvo un 2,73 promedio en los 364 casos que opinaron de la satisfacción del precio, lo concluye que están satisfecho, así también en variedad con un 2,69, atención al personal 2,67 y el horario de atención en un 2,75 que equivale a 3.

Otras de las pendientes analizadas fue el nivel de importancia en donde la variedad, atención al personal y horario de atención están por debajo de 2, lo que significa que son variables muy importantes, dejando al precio con una promedio de 2,05 que lo encasilla en una variable algo importante.

**Tabla 27 Mapa perceptual**

<b>PERCEPCIÓN SOBRE EL NEGOCIO</b>	
Tipo de Negocio	Minimarket
Horario más visitado	En su gran mayoría lo visitan en la noche.
Tipo de productos que se comercializan	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, snack, cigarrillos
<b>PERCEPCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS</b>	
Atención al cliente	El servicio al cliente por parte del personal que atiende es muy satisfactorio
Precios	Precio satisfactorio, que pueden mejorar, siendo más económicos
Ubicación	Están satisfecho con la ubicación de los puntos de ventas en norte, centro de la ciudad.
Horarios de atención	Satisfactorio
Servicio a domicilio	Satisfactorio

Elaborado por el Autor

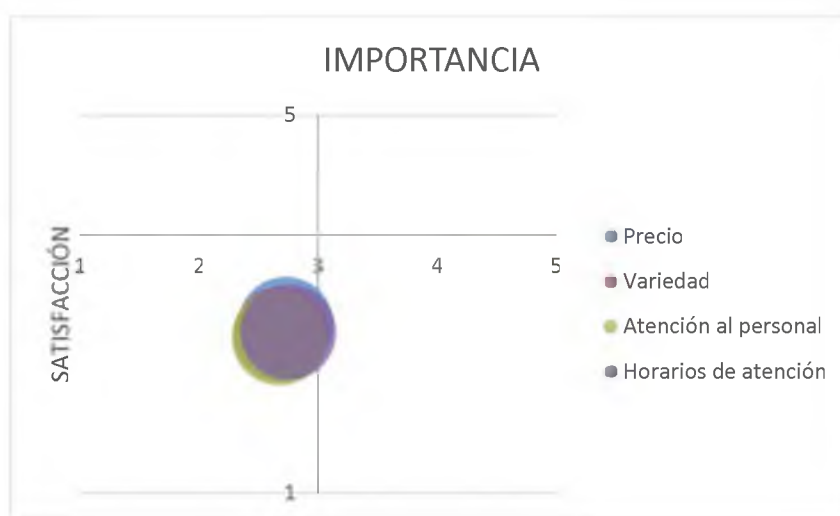


**Tabla 28 Mapa perceptual satisfacción vs importancia**

	<b>SATISFACCIÓN 1-5</b>	<b>IMPORTANCIA 1-5</b>
<b>Precio</b>	3	2
<b>Variedad</b>	3	2
<b>Atención al personal</b>	3	2
<b>Horarios de atención</b>	3	2

Elaborado por El Autor

**Gráfico 20 Mapa perceptual**



Elaborado por El Autor

Las variables analizadas en cuanto a la satisfacción obtuvieron una posición dentro de 2 puntos, lo que se espera mejorar a una calificación de 5 el cual sería totalmente satisfecho. Y en relación a la ubicación de las variables según nivel de importancia, se concluye que ninguna de las variables es muy importante para los consumidores al momento de comprar en Economarket, sino que tiene algo de importancia para comprar un producto en la tienda.

Se recomienda de acuerdo a las variables analizadas que el precio se debe mejorar, así también un aumento en la variedad de productos y de marcas, la atención del personal. Adicionalmente de acuerdo a las observaciones realizadas a la marca, se propone cambios en imagen corporativa, para identificar la marca con el segmento objetivo, así también las actividades que se deberán realizar para dar a

conocer los cambios. Dicha propuesta se realizar por motivo de los resultados obtenidos en la investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativa.

### Gráfico 21 Propuesta de imagen



Elaborado por el Autor

En la imagen corporativa propuesta, se muestran dos opciones, las mismas que se diferencian por la comunicación de un valor agregado como es la atención de 24 horas, este servicio se lo desea comunicar, dado que dentro de las sugerencias por parte de clientes y administradores de las tiendas, se mencionó que el servicio 24 horas es necesario, sobre todo en horarios nocturnos en establecimientos como Urdesa, donde el tráfico vehicular y de personas es alto.

### Actividades para promocionar la marca

Uso en Prensa

### Gráfico 22 Uso de Prensa



Elaborado por el Autor

Se propone también realizar volanteo por sectores y pauta en diario universo, dentro de las dimensiones de una página completa que permita llamar la atención y mostrar su imagen renovada.

**Gráfico 23 Colgantes para puntos de ventas**



Elaborado por el Autor

Se propone el uso de colgantes para comunicar los descuentos en licores, variedad en productos, y que se cuenta con servicio a domicilio, utilizados en los diferentes puntos de ventas.

**Gráfico 24 Arte de Roll Up**



Elaborado por el Autor

**Gráfico 25 Roll up para exteriores de las tiendas Economarket**



Elaborado por el Autor

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que la marca Economarket si tiene posicionamiento, el mismo que supera el 50% ante otras marcas mencionadas. Esto permite demostrar que los cambios a una imagen no deberán ser en su totalidad, ya que existe un reconocimiento dentro de los Minimarket que se encuentran prestando servicios en la ciudad de Guayaquil. Es por esta razón que se propone realizar pequeños cambios en la imagen corporativa que identifique al consumidor potencial, el mismo que es joven dentro de las edades de 18 a 32 años, siendo este segmento el que más visita la tienda Economarket. La propuesta pretende impulsar la venta al segmento objetivo mediante promoción en el mismo punto de venta, llamar la atención de estudiantes que son quienes frecuenta la tienda, utilizando el contenido “licores” por ser un concepto que está posicionado en la mente del consumidor para identificar un Economarket.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar una renovación al logo y su imagen corporativa, haciéndola más viva, ya que se identifica con un segmento joven.
- Realizar activaciones en puntos de ventas según fechas especiales, siendo estas: Navidad, Día del Amor, Fiestas de Guayaquil.
- Realizar paquetes promocionales entre productos, los mismos que deben ser comunicados por redes sociales, estas promociones deberán ser utilizadas por todas las tiendas.

## BIBLIOGRAFIA

- Bajac, F., & Fernández, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica.
- Banco Central del Ecuador . (Mayo de 2014). *Estadísticas Macro Económicas Presentación Conyuntural*. Recuperado el 04 de Junio de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. España: ESIC.
- El tiempo. (30 de Mayo de 2014). *Nueva propuesta que regula el consumo de licor*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/143421-nueva-propuesta-que-regula-consumo-de-licor/>
- El Universo. (18 de 11 de 2011). Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.eluniverso.com>
- El Universo. (10 de 11 de 2013). *Noticias*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/10/nota/1703231/cientos-llegaron-conocer-locales-mall-fortin>
- Grande , I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT143&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0CC8Q6AEwBGoVChMI-N7miJPXyAIVhToUCh1v3QbG#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>
- Gronroos, C., & Kotler, P. (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos .
- Hofstadt Román, C. J.-d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Díaz de Santos S.A.
- INEC. (2010). *Censo Población y Vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

*La calidad en el servicio al cliente*. (2008). España: Vertice.

La Hora. (13 de Mayo de 2013). *Economía*. Obtenido de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950/-1/La\\_tienda\\_del\\_barrio\\_sigue\\_siendo\\_el\\_sitio\\_favorito\\_para\\_comprar.html#\\_UilWIJdSIz8](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950/-1/La_tienda_del_barrio_sigue_siendo_el_sitio_favorito_para_comprar.html#_UilWIJdSIz8)

Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

PUBLICACIONES VERTICE. (2008). *La publicidad aplicada a las empresas pequeña y mediana empresa*. Malaga: Editorial Vertice.

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de producto*. Madrid: ESIC.

Trout, J., & Ries, A. (2000). *La batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.





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, Torres Cajas Herbert Darío, con C.C: # 0914380936 autor del trabajo de titulación: *"Diagnóstico del posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre de 2015

f.

  
Torres Cajas Herbert Darío  
C.C: 0914380936



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diagnóstico del posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Torres Cajas Herbert Dario		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Moreira García Juan Arturo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de octubre de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	62
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marca, Investigación de Mercados, Minimarket, Imagen Corporativa.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente estudio tiene como finalidad realizar un diagnóstico de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil, en vista del cierre de establecimientos de la misma marca.</p> <p>La investigación de mercados se fundamentó en la utilización de la encuesta, como herramienta cuantitativa; y, entrevistas a profundidad, como herramienta cualitativa. Entre los resultados más relevantes se pudo determinar: existencia de gran frecuencia de visita a los establecimientos de Economarket de gente joven, siendo el mayor porcentaje los estudiantes; se define a la empresa, en un porcentaje mayoritario, como un minimarket y en menor proporción, la identifican como una licorería; los factores que influyen en el momento de seleccionar un minimarket para realizar compras son: atención al cliente, precios económicos, variedad, horarios extendidos y servicio a domicilio. En relación a Economarket, más del 80% de los casos están satisfechos con la ubicación, variedad de productos y marcas, la atención que brinda el personal, los horarios y el precio. En el presente estudio se definió también los perfiles de los consumidores; además se plantean estrategias en relación a la información recopilada y recomendaciones en relación a su imagen corporativa y a las promociones</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593986547213	E-mail <a href="mailto:herbtoca@yahoo.com">herbtoca@yahoo.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Correa Macías, Servio Tulio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4 0980680701		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:servio.correa@cu.ucsg.edu.ec">servio.correa@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:servio_correa@yahoo.com">servio_correa@yahoo.com</a>		