



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*“Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas  
en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur”*

Autor:

**Ing. Johanna Andrea Torres Palacios**

Tutor:

**Ing. Cristian Mendoza Villavicencio, Mgs.**

**Guayaquil, 6 de noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Torres Palacios, Johanna Andrea**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur”** previo a la obtención del Título de **Magister en gerencia de marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Palacios, Johanna Andrea**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Torres Palacios, Johanna Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017**

**LA AUTORA:**

**f. \_\_\_\_\_  
Torres Palacios, Johanna Andrea**

## **AGRADECIMIENTO**

A **DIOS**, por ser el pilar de mi vida.

A **MIS PADRES**, por su constante credibilidad en mí y por su apoyo incondicional.

A **Sabrina Rojas**, por sus conocimientos compartidos y apoyo a mi carrera profesional.

## DEDICATORIA

A **DIOS**, por darme las fuerzas y la sabiduría para culminar una meta más.

A mis **PADRES, Eduardo y Amada, y mi hermano Jonathan**, a ustedes todos mis logros, los AMO.

A mi **Tío loco**, porque con tu recuerdo de alegría me motivaste en momentos claves.

A **mi FAMILIA**, son mi orgullo, mi todo.

A **mi HIJO** de 4 patas, eres mi vida.

Y a mi **BABY**, porque aún con tu ausencia, fuiste mi constante inspiración.

secure.orkund.com

URKUND

Documento [Tesis Master Final.docx \(D30838942\)](#)

Presentado 2017-09-27 13:05 (-05:00)

Presentado por sabri\_rojas78@hotmail.com

Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: Tesis Final [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/</a>
	<a href="http://www.expertosenmarca.com/visita">http://www.expertosenmarca.com/visita</a>
	<a href="http://studyres.es/doc/1269582/plan-de">http://studyres.es/doc/1269582/plan-de</a>
Fuentes alternativas	
	<a href="#">BRAVO ROSS MARCEL.pdf</a>
	<a href="#">ENSAYO COMPLEXIVO INVESTIGATIVO K</a>

58% # 1 Activo

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Torres Palacios, Johanna Andrea

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, "Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur" previo a la obtención del Título de Magister en gerencia de marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los XX del mes de XXX del año 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo,

Morejón Nury

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del crecimiento en la Parroquia Satélite La previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

## INDICE GENERAL

### **Capítulo 1: Aspectos Generales del estudio**

1.1. Introducción	1
1.2. Descripción del Problema	2
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivo Específicos	6
1.5. Resultados Esperados	6

### **Capítulo 2: Fundamentación Conceptual**

a) Análisis canal tradicional	7
b) Comportamiento del consumidor	8
c) Segmentación de mercado	9
d) Modelos de comportamiento de compra	11
e) Momentos de uso	12
f) Percepciones de marca del consumidor	13
g) Promociones	17
h) Inversión Publicitaria	19

### **Capítulo 3: Metodología de la Investigación**

3.1. Metodología a usar	21
3.2. Fuentes de Información	21
3.3. Resumen de Investigación primaria	22
3.4. Límites del estudio	23

3.5. Población y muestra	24
<b>Capítulo 4: Resultados de la investigación:</b>	
4.1. Resultados Cualitativos	25
4.1.1. Focus Group	25
4.1.2. Resultados Focus Group	26
4.1.3. Resultados entrevistas a profundidad	28
4.2. Resultados Cuantitativos	31
<b>Capítulo 5: Conclusiones:</b>	
Conclusiones	40
Bibliografía	43
Anexos	45

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de la población	24
Tabla 2. Perfil de los tenderos	29
Tabla 3. Respuestas entrevistas a profundidad	29
Tabla 4. Importancia de atributos de marca	36

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento categoría margarinas por canales de ventas	1
Figura 2. KPIS total mercado margarinas 2016 vs 2015	3
Figura 3. Share volumen por canales	4
Figura 4. Total ventas año 2016 categoría margarinas zona Guayaquil	4
Figura 5. Análisis canal tradicional categoría margarinas	7
Figura 6. Características por NSE de consumidores margarinas	9
Figura 7. Definición de roles de marca de margarinas	11
Figura 8. Momentos de uso de margarinas	12
Figura 9. Percepciones de marca por el consumidor	14
Figura 10. Percepciones de marca por el consumidor de Bonella	15
Figura 11. Identidad de marcas segmento margarinas	15
Figura 12. Percepciones de marca por el consumidor de Girasol	17
Figura 13. TGRP'S anuales categoría margarinas	20
Figura 14. TGRP'S anuales por empresa de la categoría margarinas	20
Figura 15. Tabulación de edad	31
Figura 16. Tabulación de género	32
Figura 17. Tabulación de estado civil	32
Figura 18. Tabulación de barrios encuestados	33
Figura 19. Tabulación de marcas compradas	33
Figura 20. Tabulación marcas margarina preferidas	34
Figura 21. Decisión de compra de encuestados	35
Figura 22. Frecuencia de compra de encuestados	35

Figura 23. Presentaciones favoritas margarinas	36
Figura 24. Marca favorita de encuestados	37
Figura 25. Factores de decisión de compra de encuestados	38
Figura 26. Preferencia marca sustituta de encuestados	39
Figura 27. Medios de comunicación margarinas	39
Figura 28. Promociones favoritas de encuestados	40

## **RESUMEN**

Dentro de todas las organizaciones los clientes son el principal factor de éxito, ya que de ellos depende el consumo o no de los productos o servicios que la empresa comercializa. Por ello es importante conocer a fondo las necesidades, motivaciones y factores que influyen en todas las decisiones de compra del consumidor.

Por ello el presente estudio tiene como fin analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la categoría margarinas en el canal tradicional de la zona sur de Guayaquil.

Mediante los modelos de estudio aplicados, tanto cualitativo como cuantitativo, se evidenciaron algunos factores importantes para nuestra investigación, tales como: que el mayor porcentaje de compradoras de margarinas son las personas de género femenino. Que prevalece el sabor como principal factor de elección al momento de comprar una marca en particular de margarinas. Y que los momentos de uso están mayoritariamente asociados a la cocina.

También se indagó con los tenderos sobre las preferencias de estos al momento de disponer del producto de la categoría antes mencionada dentro de sus puntos de ventas, notándose un claro liderazgo de la marca Bonella, seguido por la marca Girasol. Como conclusión del estudio se pudo conocer ciertos factores influyentes de decisión de compra, los cuales permitirán direccionar las actividades que logren un mayor impacto dentro del canal tradicional.

## **ABSTRACT**

Clients inside all organizations are the main success factor, it depends on them the consumption of the products or services that are being commercialized by a company. Because of that is important to deeply understand the needs, motivations and factors that have an influence in all consumers' purchases.

Therefore, this study has the object to analyze the buying behavior of the consumers in the margarine section in traditional distributing channel of the south zone in Guayaquil.

Through the study models that have been applied, both qualitative and quantitative, there is evidence of some important factors for this investigation such as: the higher percentage of margarine buyers are people from feminine gender. As a principal factor prevails the flavor at the moment the consumer makes a choice to buy a specific brand of margarine. And the moments of use are highly associated to the kitchen.

The investigation also has information about the preferences of the store's owners at the moment they have a product of the category before mentioned inside their selling points, noticing a leadership in the Bonella brand followed by Girasol brand. As a conclusion of the study, some factors became known, that are important at the moment the consumer make the decision to buy, these will allow to guide the activities that will achieve a higher impact inside the traditional distribution canal.

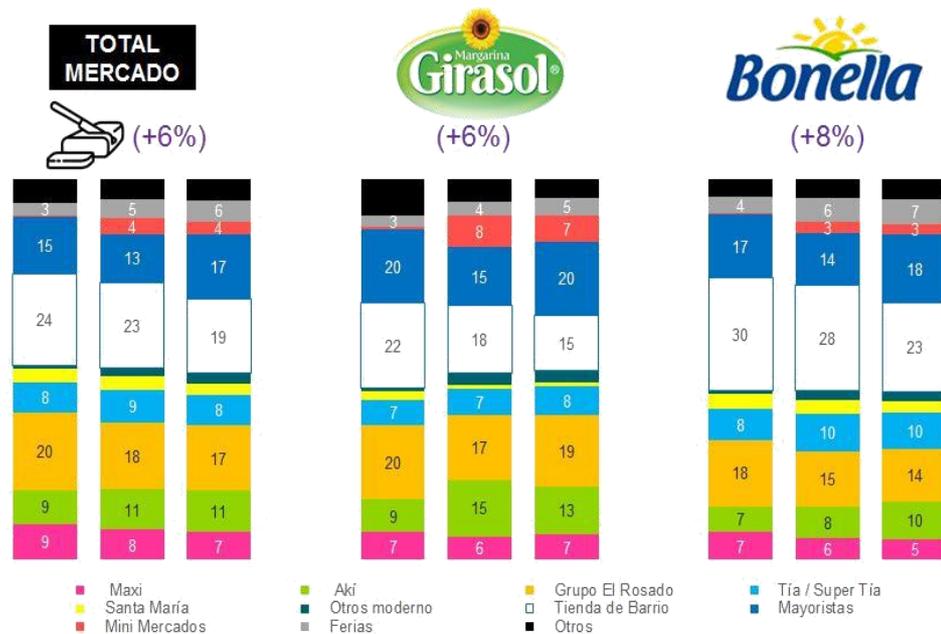
## CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

### INTRODUCCIÓN

En el presente documento, se realizará un análisis de comportamiento de compra de los consumidores de la categoría margarinas en el canal tradicional de una zona de la ciudad de Guayaquil, la misma que plantea identificar los factores principales que el consumidor prioriza a la hora de realizar la compra.

Actualmente el mercado de margarinas, es un mercado que viene en crecimiento a niveles de consumo (6%) básicamente apalancado por la diversificación de presentaciones de las mismas, el mercado de margarinas está liderado por la marca Bonella de la compañía Unilever Andina Ecuador, la cual por muchos años mantuvo un share hasta cierto punto considerado como monopolio debido al alto porcentaje de participación.

(Kantarworldpanel, 2017)



**Figura 1. Crecimiento categoría margarinas por canales de ventas 2016 VS 2015. Tomado de Kantarworldpanel 2017.**

Debido a la evolución del mercado otras compañías han fortalecido la presencia de sus marcas en canales de distribución, actualmente la participación de mercado sigue siendo liderada por Bonella con un 69% de participación, seguido por el competidor Girasol de Industrias La Fabril con un 37% de participación.

## **1.2 PROBLEMA**

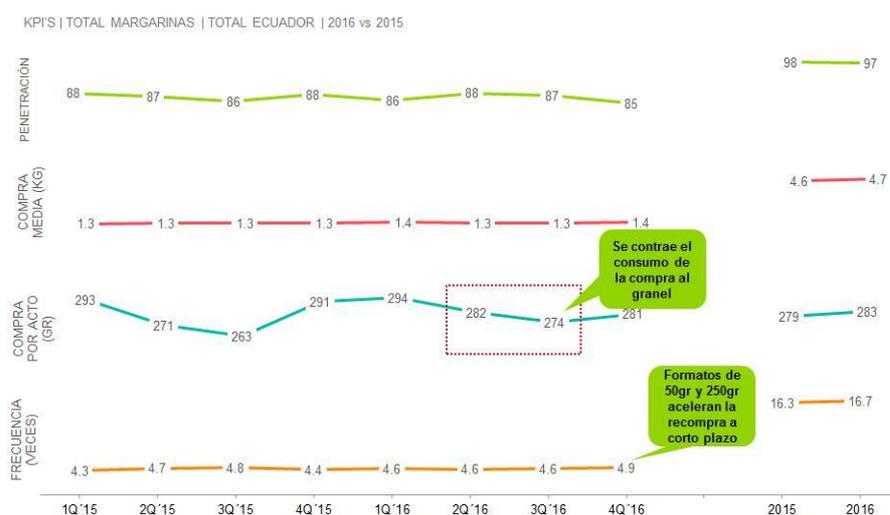
El mercado ecuatoriano y con el impacto del entorno, se ha venido mostrando contracciones de compra en todos los niveles y en todas las categorías de mercado, según estudios de consumo realizados en el canal tradicional de la compañía Kantarworldpanel, 2016 esto debido a que los consumidores han perdido “fidelidad” ante las marcas consideradas y posicionadas como líderes hace unos 5 años atrás. (Kantarworldpanel, 2016)

Explicación basada en que anteriormente los consumidores no priorizaban ciertos factores a la hora de decidir su compra, factores tales como; precio, promociones, tamaños.

En el 2017 se espera una recesión económica a nivel país por diferentes aspectos coyunturales lo que hace que los productos saludables o Premium se vean afectados ya sea porque el consumidor prefiere productos más económicos o productos que le representen un ahorro para su canasta básica.

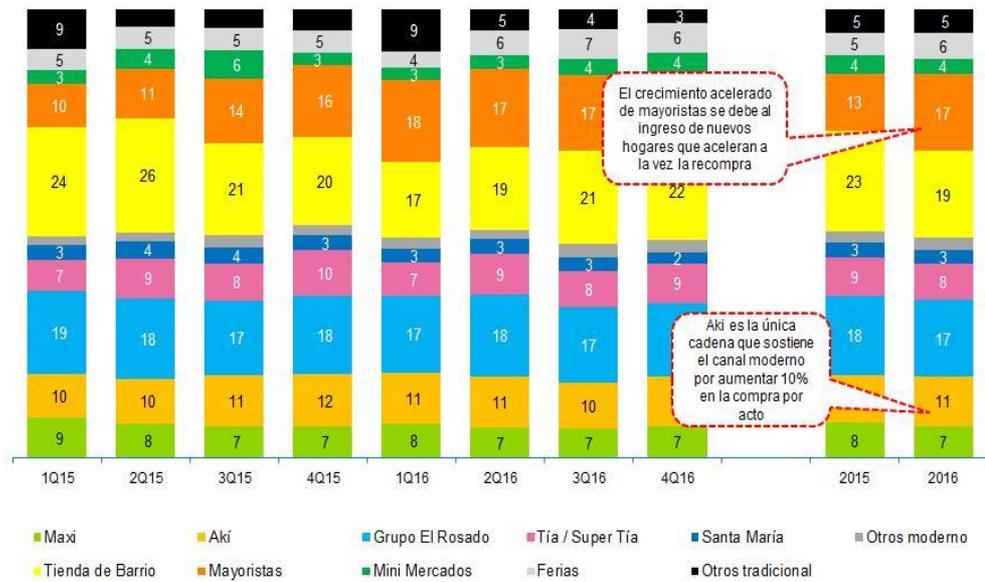
La Categoría de Margarinas a cierre del 2016 es de \$48 MM con un volumen de 11,000 TN.

La penetración de la categoría en hogares actualmente es de 94% siendo el consumo per cápita de 1.25 Kg al año. El líder de la categoría (Bonella) cuenta con una penetración de 69% seguido por Girasol con el 37% al cierre del 3Q del 2016. (Kantarwordlpanel, 2016)



**Figura 2. KPIs total mercado margarinas 2016 VS 2015. Tomado de Kantarworldpanel 2017.**

La problemática se basa en que el mercado detallistas ha venido mostrando decrecimientos en las ventas, tal como muestran los resultados de cierre de año 2016, donde el canal detallistas decreció 4% VS el año 2015, volcando el mayor acto de compra al canal moderno, básicamente apalancado en el desarrollo de los “mini-autoservicios” en zonas consideradas antes como “no estratégicas” para el desarrollo de dichos puntos de ventas.



**Figura 3. Share volumen por canales margarinas 2016 VS 2015. Tomado de Kantarworldpanel 2017.**

Por ello, el presente ensayo se basará en el estudio del comportamiento de compra de consumidores del canal detallistas de la zona sur de Guayaquil, la cual dentro del total territorio de Guayaquil, pesa un 60% de la facturación mensual del total categoría dentro de la compañía Unilever Andina Ecuador, actual líder de mercado.

Etiquetas de fila	NIV Facturado 2016
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>\$ 5.400.000</b>
GUAYAQUIL SUR	\$ 3.240.000
GUAYAQUIL NORTE	\$ 2.160.000
<b>FOODS RETAIL</b>	<b>\$ 5.400.000</b>
SPREADS AND COOKING PRODUCTS	\$ 5.400.000
DORINA	\$ 270.000
BONELLA	\$ 5.130.000

**Figura 4. Total Ventas año 2016 categoría margarinas zona Guayaquil. Tomado de Unilever Andina Ecuador 2017.**

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Realizando un diagnóstico de la situación que enfrenta la categoría margarinas en el canal tradicional, podemos definir que la justificación desde la perspectiva empresarial de este ensayo será poder determinar mediante un estudio el comportamiento del consumidor, los principales factores y variables, analizadas desde varias perspectivas como estilos de vida, nivel socioeconómico, entre otras, que lo llevan a este a la decisión final de compra de una u otra marca dentro del segmento, a la vez entender desde una perspectiva comercial y de marketing que estrategias son las más efectivas para influir en la decisión de compra del consumidor.

Mediante las herramientas metodológicas necesarias en una investigación de mercado, se podrá visualizar la situación actual del mismo lo que ayudará a evidenciar los alcances antes mencionados.

Desde la perspectiva social, ofrecer información confiable a los propietarios de negocios que permitan poder conocer más a fondo las necesidades y gustos de sus clientes a nivel de la categoría estudiada, que los lleve a obtener mayores ingresos aumentando sus ventas de la categoría margarinas.

Desde la perspectiva académica, se obtendrán datos reales de comportamientos de consumidores del segmento de margarinas en el canal tradicional de la zona sur de Guayaquil, información que servirá como fuente para futuros análisis y estudios de mercado de maestros, estudiantes y de empresas que requieran dicha información.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la categoría margarinas en el canal tradicional de la zona sur de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil de los consumidores de margarinas de la zona sur de Guayaquil.
- Conocer los factores de compra influyentes y prioritarios en la decisión del consumidor por una marca en particular de la categoría margarinas.
- Definir la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas y sus estrategias de comercialización en el canal tradicional.

### **1.5. RESULTADOS ESPERADOS**

Poder conocer mediante las herramientas a implementar en esta investigación:

- ¿Cuál es el perfil de comportamiento del comprador de margarinas en la zona sur de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores de decisión de compra que motivan al consumidor de margarinas de la zona sur de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los principales influyentes en la compra de margarinas en la zona sur de Guayaquil?

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

Para determinar la fundamentación conceptual del estudio a realizar, es necesario tener claro los conceptos del contenido del ensayo, lo cual nos permitirá tener claridad de los objetivos buscados en la investigación. Dentro de esta investigación principalmente intervienen dos grandes áreas administrativas:

(a) Mercadeo

(b) Comercial.

Dentro de la primera parte se topará aspectos del producto, los precios, la promoción, la competencia, la distribución y la comercialización, además de todo lo que involucra la investigación de mercados con sus respectivas herramientas estadísticas.

Dentro de lo Comercial se incluirán aspectos que van desde un análisis situacional, objetivos, análisis hacia el futuro, el proceso de toma de decisiones.

### **Análisis Canal Tradicional:**

El Canal Tradicional está conformado por: Tiendas de Barrio, Mayoristas y mini mercados, siendo un mercado de gran importancia por la dinámica de consumo que tiene al ser percibido como un canal de precios más convenientes.



**Figura 5. Análisis canal tradicional categoría margarinas. Tomado de Kantarworldpanel, 2016**

### **Las presentaciones que se ofrecen al mercado detallistas son:**

- 50 gr.
- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr

Estas presentaciones son las que actualmente ofertan las dos marcas que lideran el segmento (Bonella y Girasol).

La importancia del canal tradicional se ha fortalecido, basado en aspectos importantes, como se mencionan a continuación (Expertos en marca, 2015)

- La conveniencia o cercanía es clave.
- El bajo desembolso o bajo precio es fundamental.
- El tendero, que es un influenciador o líder de opinión es clave.

### **Comportamiento del consumidor. -**

Conocer al consumidor no es suficiente, pues hay que saber también como reacciona a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Y es que sólo a partir del conocimiento completo de los consumidores y de su reacción al mix de marketing se puede desarrollar el encuentro de la empresa con ellos de manera eficaz. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

Este consumidor usualmente son amas de casa preocupadas por la buena alimentación de su familia y están en constante búsqueda de alimentos sanos y nutritivos.

A continuación, se detallan las características de consumidores de Guayaquil, según estudio realizado por Kantarworldpanel, 2016. (Kantarworldpanel, 2016)

### **Características de Consumidoras Región /Costa**

- Extrovertidas, y mucho más emocionales.
- Son más aparentes y les gusta sentir que están in y con la moda.
- Las marcas juegan un rol importante pues son sinónimo de estatus.
- Directas y espontáneas en su actuar.

- Gente muy visual
- Consumidoras que gustan de lo novedoso, diferente y que las ayude a proyectarse “bien ante los demás”.



**Figura 6. Características por NSE de consumidores margarina, Tomado de Ipsos, 2016.**

### Segmentación de Mercado

Lehmann & Winer indican “que se debe empezar por analizar las fuentes de información con datos primarios, lo más importante es siempre tener una idea clara

de los clientes para poder empezar a hacer un análisis” (Lehmann & Winer, 2007, pág. 156)

En esta investigación se debe tener claro el enfoque del seguimiento para hacer el estudio exhaustivo del potencial mercado.

Al analizar a los consumidores es natural y útil estudiar los antecedentes. Pero ello se hace no para convertirse en un buen historiador, sino en un buen pronosticador. Dicho de otra manera, es necesario emitir juicios sobre lo que podría hacer que una conducta cambiase, Se requiere al mismo tiempo evaluar la posibilidad de que estos factores causales cambien efectivamente. Por último, es preciso analizar el impacto de estos cambios en el comportamiento del consumidor (Lehmann & Winer, 2007, pág. 181)

La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado total para un producto o servicio en grupos más pequeños con necesidades similares (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) permite que la empresa pueda enfocar sus recursos directamente a un mercado específico debido a que con la investigación de mercado se puede saber con exactitud el grupo escogido.

Se debe tener en cuenta que los mercados se pueden segmentar de manera relevante pero los productos son los que van a ir a ese mercado por tal motivo la empresa debe enfocarse en ellos. El marketing Mix ayuda a la empresa a poder enfocar de mejor forma las estrategias debido a que el producto, bienes o servicios esta concretamente para cada consumidor.

Existen tres diferentes segmentos en la categoría de margarinas, siendo estos los siguientes: Salud y Bienestar: Girasol, Dorina, otras, uso diario y cocina: Bonella, Económicas: Klar, Marcas propias de autoservicios y Regia

## DEFINICIÓN DE ROLES MARCAS MARGARINAS



**Figura 7. Definición de roles de marca de margarinas. Adaptado de información entregada por La Fabril 2016.**

### Modelos de comportamientos de Compra

La multitud de factores es la razón fundamental de los diferentes modelos de comportamiento de compra de los consumidores, (Rivas & Grande, 2013)

La Margarina es un producto muy versátil que les permite diversidad de preparaciones tanto de sal como de dulce con las que pueden lucirse y agasajar a los suyos.

Se usa como ingrediente, como parte de un plato, como base para ciertos platos y también sola para untar, acompañar.

El consumidor de Margarina cada vez le da mayor versatilidad de uso, dejó de consumirla únicamente en los desayunos para ser parte de las preparaciones diarias de sus comidas.

Los consumidores indican que la Margarina otorga un sabor diferente a sus platillos. Este producto conforma la canasta básica y se consume en las tres comidas diarias, desayunos 69%, Almuerzo 35% y Cena 41% (Unilever, 2016).

## Momentos de uso:

DESAYUNO	ALMUERZO	MEDIA TARDE	MERIENDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Untada en el pan, galletas, tostadas</li> <li>Para preparar los huevitos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como ingrediente para preparar varios tipos de comidas de sal</li> <li>Base para los refritos</li> <li>Para <u>freír</u> (carnes, pollo, pescado, mariscos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Café con las amigas (para untar)</li> <li>Como ingrediente en postres, tortas</li> <li>Humitas, <u>quimbolitos</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para untar en pan, <u>sanduches</u> calientes o fríos</li> </ul>
LUGARES DE CONSUMO Y COMPAÑÍA SEGÚN EL LUGAR			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Familia: en casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En casa: familia</li> <li>Escuela o colegio: compañeros</li> <li>Fuera de casa: Paseos (<u>oc</u>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En casa: familia</li> <li>En casa: amigas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En casa: familia</li> </ul>

## Hábitos de compra



**Figura 8. Momentos de uso de margarinas, adaptado de información entregada por Unilever 2016.**

Según estudios realizados por la compañía Kantarworldpanel (2016), se identificaron ciertos parámetros de hábitos de compra, detallados a continuación:

El hábito de compra de la Margarina es cada 15 días y si se llega a terminar antes realizan una compra emergente en su tienda de barrio.

El mayor consumo de margarinas se da en el nivel socio económico bajo y medio.

Bonella está posicionada en el NSC bajo y medio, mientras que Girasol por sus beneficios y empaques se ha posicionado en el NSC medio.

Los consumidores de los NSE C y D compran en tiendas las presentaciones de tamaños más pequeños, es así que la presentación de 50 gr en la Categoría es estratégica y Margarina Girasol con esta presentación solo tiene un volumen de 50 Tn año de 2300 Tn que tiene la categoría.

El ADC piensa que los formatos económicos solo vienen en sachet y esta presentación no es práctica para ella aun y al no tener otra alternativa el sachet es lo único disponible, no practico, se riega, se abre con una tijera o cuchillo y tiene la sensación que no puede aprovechar la totalidad del producto.

### **Percepciones de Marca por el Consumidor:**

Dentro de las percepciones de marca, cabe mencionar que existen dos posibles perspectivas, las percepciones reales por parte de los consumidores, y las percepciones deseadas por parte de los gestores de marca (Juliá, 2016)

En un estudio realizado por Ipsos, en el 2016 se pudo evidenciar como son percibidas las Marcas más relevantes de la Categoría de Margarinas y que emociones les transmiten cada una de ellas.

Ipsos

# BRAND MANDALA DE BONELLA

(Asociaciones, sentimientos, símbolos)

Publicidad

**Sabor**  
Experiencia

Tiempo Buena

**SUAVE**

rendidora  
rica



Ipsos 

## Lo que define su identidad



### Historia

- Es una marca muy conocida con mucho tiempo en el mercado, preferida por la mayoría.
- Gracias a que se ha mantenido presente y vigente con innovaciones, comunicación, publicidad atractiva y promociones interesantes, se ha convertido en la primera elección de casi todas.
- Es la que va poniendo la pauta en el mercado y las demás la siguen



### Competencia

- Su mayor competencia es la margarina Girasol que ha conseguido en poco tiempo un sitio interesante con una propuesta más enfocada en lo saludable y natural
- Dorina por su parte, aunque enfocada en otro target, es considerada como primera opción, sobretodo en Guayaquil y fuerte competencia de Bonella aunque más costosa
- Bonella ha logrado dinamizar a la categoría siendo parte activa de las innovaciones y cambios que se han generado en esta categoría.

39 © 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS Ipsos

**Figura 9. Percepciones de marca por el consumidor. Tomado de Ipsos, 2016.**

## Drivers Experienciales

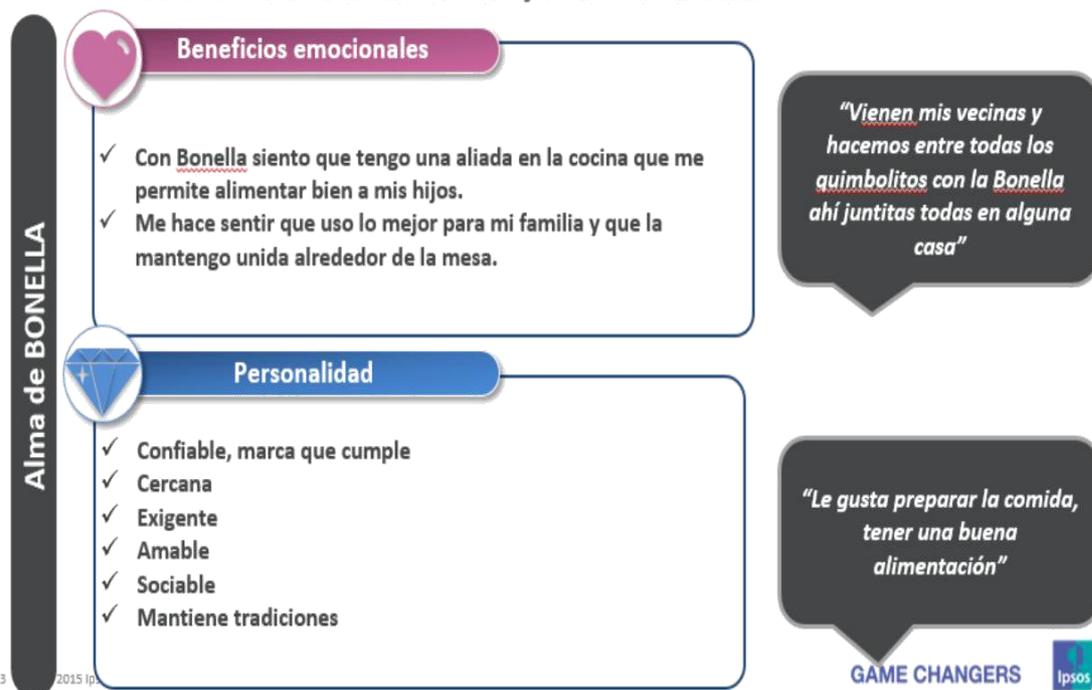
¿Cómo se relacionan los consumidores con la marca?



41 © 2015 Ipsos.

- Uso del producto**
  - ➔ Excelente sabor y color, no tanto la consistencia
  - ➔ Punto de sal ideal
  - ➔ Para todo tipo de preparaciones y para untar
- Presentaciones**
  - ➔ Ofrece todos los tamaños, pensando en satisfacer todas las necesidades y bolsillos
  - ➔ Ofrece margarina light para quienes buscan cuidar su salud y figura
- Publicidad y Promociones**
  - ➔ Es muy activa publicitariamente, su comunicación transmite la unidad familiar, el compartir y lo sabrosa que queda la comida preparada con Bonella.
  - ➔ Siempre está ofreciendo promociones atractivas con regalos que son prácticos y útiles para la cocina
- Puntos de Venta**
  - ➔ Es la marca que destaca en las perchas por la cantidad de espacios que tiene y los diferentes tamaños que ofrece
  - ➔ Está en todas partes
- Precio**
  - ➔ El precio es accesible y sus diferentes tamaños permiten que esté al alcance de todas

## ALMA: Beneficios Emocionales y Personalidad



43 © 2015 Ipsos.

Figura 10. Percepciones de marca por del consumidor Bonella. Tomado de Ipsos, 2016.

## Brand Equity de BONELLA



45 © 2015 Ipsos



Ipsos

## Lo que define su identidad



### Historia

- > Es una marca bastante nueva en el mercado pero que llegó para quedarse
- > Se posicionó como la margarina más sana y saludable del mercado y logró convencer, incluso la perciben como la más natural
- > La historia positiva del aceite de la misma marca le aporta mayor credibilidad, generando empatía fácilmente con el target



### Competencia

- > Aunque la ven compitiendo con Bonella y Dorina, consideran que es una margarina diferente, especial, más especializada.
- > Con un posicionamiento diferente ha logrado ganarse un espacio importante en la categoría que ninguna otra había planteado tan claramente, siendo una amenaza latente para las demás marcas.

48 © 2015 Ipsos

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 11. Identidad de marcas segmento margarinas. Tomado de Ipsos, 2016.

### Signos Propietarios

**Verde y  
Amarillo**



- Colores muy representativos de la marca
- Rompen con los códigos de color de la categoría lo que permite que destaque
- Son colores muy adecuados que transmiten los atributos del producto



- Ícono representativo y muy valorado por el mensaje que transmite (salud, naturalidad, saludable)



- La tarrina es muy representativa porque es la única redonda y rompe con la forma que usan todas.
- En Quito incluso la consideran decorativa

49 © 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS Ipsos

### Drivers Experienciales

ipsos

¿Cómo se relacionan los consumidores con la marca?



51 © 2015 Ipsos.

<p><b>Uso del producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Delicioso sabor, color adecuado, buena consistencia, no necesita refrigeración, es más ligera</li> <li>⇒ Es para todo tipo de comidas y para untar</li> </ul>
<p><b>Presentaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Variedad de presentaciones para todos los gustos y bolsillos</li> <li>⇒ La única que ofrece la "tarrinita" muy valorada por su relación precio – cantidad y por la presentación que evita el desperdicio</li> </ul>
<p><b>Publicidad y Promociones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Publicidad que transmite un mensaje muy positivo que encaja con la imagen de la marca</li> <li>⇒ GYE: Mencionan la promo actual de un viaje</li> <li>⇒ UIO: No mencionan ninguna específica pero dicen que si hace</li> </ul>
<p><b>Puntos de Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Es una marca que destaca en el punto de venta por los colores, el ícono principal (girasol) y su empaque redondo</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Es percibida como más costosa que las demás</li> </ul>

Figura 12. Percepciones de marca por del consumidor Girasol. Tomado de Ipsos, 2016.

### Promociones

Bonella es una marca muy activa todo el año cuenta con campaña publicitaria en medios masivos, así como también son muy agresivos en Trade Marketing tienen promociones todo el año en el punto de venta, a través de descuentos, onpacks, y promociones al consumidor en sus diferentes canales de distribución.



Promoción a consumidor a través de canjes y autoliquidables, donde el consumidor entrega un valor económico muy significativo a cambio de obtener un souvenir por lo regular relacionado con insumos de cocina.



Otro tipo de promociones que realiza esta marca son onpacks con productos complementarios como harina, huevos, arroz, azúcar, donde por la compra de una tarrina recibe gratis un producto útil para la cocina diaria. Cabe indicar que este tipo de promociones son aplicables en sus diferentes canales.



Bonella no solo tiene una agresiva participación en promociones, sino que es muy visible ya que cuenta con el alquiler de cabeceras y espacios preferenciales en las grandes cadenas y en el canal tradicional se fortalecen con visibilidad interior y exterior en zonas estratégicas de cada una de las ciudades.

### **Inversión Publicitaria**

La Categoría Margarinas invierte al año aproximadamente \$13,000,000 a tarifa bruta siendo los principales anunciantes Bonella y Girasol. (Unilever Andina Ecuador Marketing margarinas, 2016)

La comunicación de Bonella es enfocada al concepto de "Cocina con Bonella" con el objetivo de incrementar el consumo de la Categoría de Margarinas robando participación al aceite.



### **TOTAL TGRP'S ANUALES DE LA CATEGORIA MARGARINA**

En la Categoría Margarinas, Unilever disminuyó su presencia publicitaria, (SOV 2016 58% SOV 2015 49%) y La Fabril subió del (28% al 39%).

El total de Tgrp's del 2016 disminuyó de 21,785 a 17,749 impulsada esta baja por el líder de la categoría.

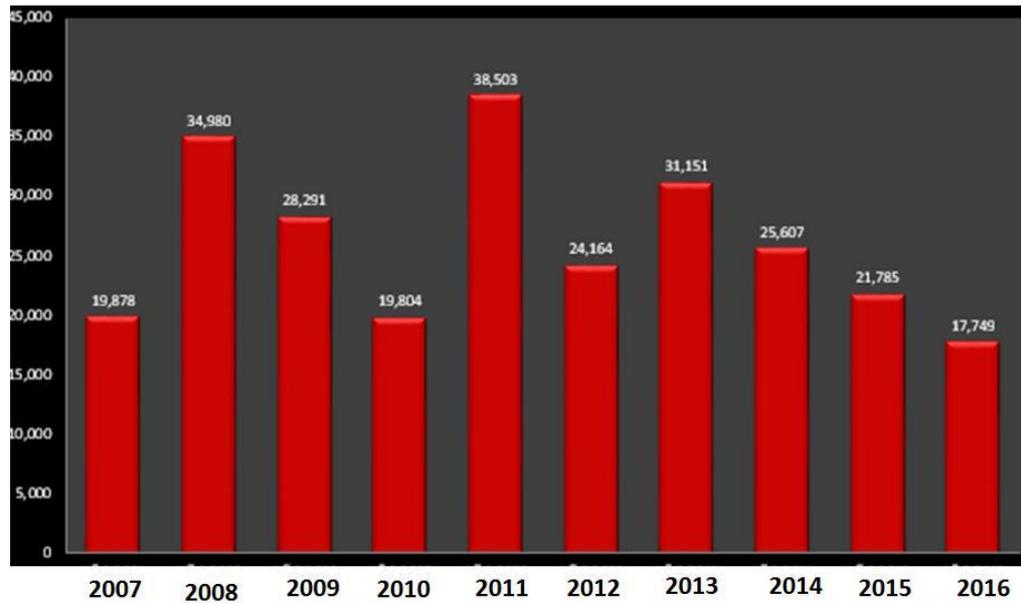


Figura 13. TGRP'S Anuales categoría margarinas. Adaptado de información entregada por Unilever 2016.

**TOTAL TGRP'S ANUALES POR EMPRESAS DE LA CATEGORIA MARGARINA**

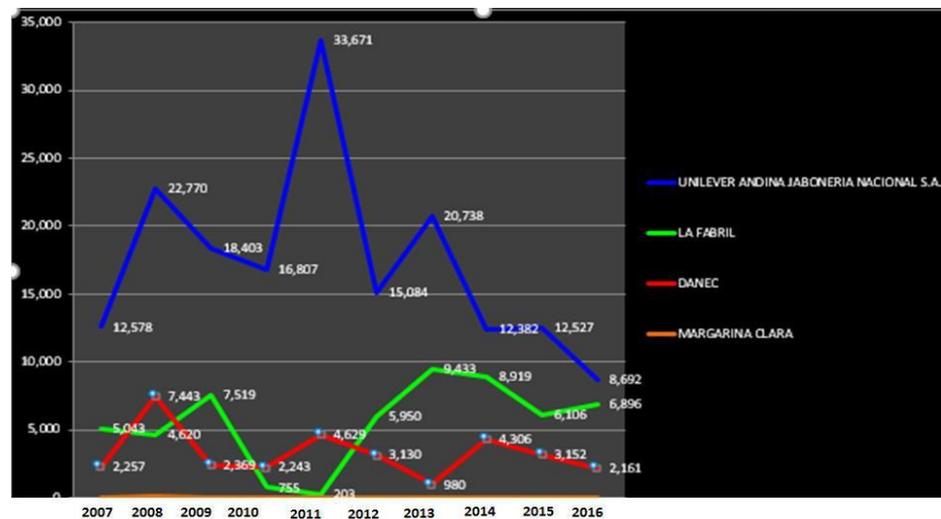


Figura 14. TGRP'S Anuales por empresas de la categoría margarinas. Adaptado de información entregada por Unilever 2016.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 METODOLOGÍA A USAR**

Para el desarrollo de este trabajo de este ensayo se empleará los siguientes métodos de investigación:

**Exploratorio**, para esto se aplicará como técnica exploratoria entrevistas a profundidad:

- Cinco tenderos del sur de la ciudad de Guayaquil.

La entrevista en profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc, que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado. (Sanz, 2015)

#### **Descriptivo y Concluyente (consumidores)**

El objetivo del método descriptivo es especificar una situación del mercado o las características de los consumidores. (Alarcón, y otros, 2014)

Como técnica concluyente se aplicará encuestas a consumidores de la categoría de margarinas en el canal tradicional del sur de Guayaquil.

### **3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

La recolección de datos e información que pueda ser aplicable a nuestra investigación será trascendental al momento de cumplir con los objetivos de la investigación, para ello se utilizará las siguientes fuentes de información:

“Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información.” (González & Maranto, 2015)

Fuentes Primarias, también conocidas como fuentes de información de primera mano, las cuáles serán obtenidas a través de la encuesta, observación y entrevistas aplicadas. La investigación con fuentes primarias se caracteriza por su enfoque metodológico en las necesidades específicas de la investigación que se realiza, por lo tanto, obtiene la información directamente de los sujetos de estudio involucrados. (Díaz & Cavazos, 2015)

Fuentes Secundarias, son fuentes que brindan información o datos que ya hayan sido publicados o recolectados y por lo tanto se encuentran disponibles. (Mendivil, 2013) Obtenida de ensayos, estudios, y publicaciones anteriormente realizadas de diferentes autores, que hacen referencia a una fuente primaria, en este caso relacionada al segmento a investigar. Esta puede ser fuentes internas, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas y libros, datos comerciales. (Kotler & Keller, 2012)

### **3.3 RESUMEN DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA**

La recopilación de información primaria estará basada en dos métodos: cualitativo y cuantitativo.

Las herramientas o técnicas que se aplican son la observación, las entrevistas profundas, focus group, técnicas proyectivas y creativas. (Sanz, 2015)

Dentro de nuestro estudio aplicaremos entrevistas a tenderos para conocer acerca de sus percepciones sobre las diferentes marcas participantes en el

segmento de margarinas dentro del canal tradicional. Adicional se realizará focus group para conocer las percepciones de los consumidores. El grupo focal es una técnica donde se reúne un grupo de personas para interactuar sobre un tema particular. (Silvia, 2015)

De igual manera se empleará método Cuantitativo, Las técnicas aplicables son los paneles, las encuestas entre otras más. (Sanz, 2015) en este caso se hará una encuesta, basada de preguntas cerradas que serán aplicadas a los compradores del canal tradicional del segmento de margarinas, que representen una muestra estadísticamente relevante que será calculada mediante fórmula de muestreo que aplique de acuerdo al grupo objetivo en cantidad de personas.

A partir de la información recolectada se procederá a su interpretación y análisis para conocer el comportamiento de compra del grupo estudiado en la categoría de margarinas.

### **3.4. LÍMITES DEL ESTUDIO**

Para establecer el límite de este estudio, es necesario basarlo en algunos aspectos que analizaremos a continuación:

**Demográfico:** Se basará el estudio en el siguiente segmento:

- Edad: 20 – 59 años
- Masculino – Femenino
- N.S.E. medio – bajo (sur de Guayaquil)

**Geográfico:** el estudio se enfocará en:

- Parroquia Ximena del cantón Guayaquil, se escoge esta parroquia por ser la más representativa en población y tamaño del sur de la ciudad de Guayaquil.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El grupo objetivo son hombres y mujeres entre 20 y 59 años, que realizan compras en tiendas del sur de la ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena. Con este detalle se calcula la población que se analizará en este ensayo:

Tabla 1.

Cálculo de Población

<b>Factor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Población Total de la Parroquia Ximena del Cantón Guayaquil		546.254
Porcentaje de la población entre 20 y 59 años	52%	284.052
Porcentaje de Población que compra en tiendas de barrio	44%	124.982
<b>TOTAL</b>		<b>124.982</b>

Nota: Adaptado de (INEC, 2010)

Teniendo clara la población, se procede a calcular la muestra, por lo cual, al tratarse de una población mayor de 100,000 personas, se considera infinita, para esto la fórmula de muestreo a aplicarse será la siguiente:

Fórmula de muestreo (Hernández, 2012):

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño Muestra

E: Margen de error admisible (0.05 en este caso)

P= 0,5

Z= 1,95 – Buscando un grado de confiabilidad del 95%.

La aplicación de la misma da como resultado una muestra 384 personas del grupo objetivo.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Resultados Cualitativos**

#### **4.1.1. Focus Group**

El 9 de septiembre del 2017, en la ciudad de Guayaquil, sector sur de la ciudad, se llevó a cabo el trabajo investigativo cualitativo focus group. En dicha actividad participaron cinco personas compradoras de margarinas en tiendas de la ciudad de Guayaquil, sector sur. La finalidad de dicho focus group fue conocer el perfil de los compradores, las motivaciones, preferencias y percepciones de marcas manejantes dentro del segmento, entre otros factores influyentes de decisión de compra.

De acuerdo a fuentes de información primaria que ya antes se han citado dentro del ensayo, se decidió realizar el focus group con mujeres, amas de casa, con edades de 25 a 35 años.

Las preguntas fueron enfocadas básicamente con el fin de poder obtener información, que permita visualizar los puntos positivos y negativos, de cada una

de las marcas participantes dentro del segmento de margarinas, desde una perspectiva directa del consumidor.

#### **4.1.2. Resultados Focus Group**

##### **Variables Analizadas**

##### **1. Presentaciones Disponibles**

**Positivo:** Las participantes indicaron que cuentan con suficientes presentaciones dentro de la tienda, las cuales les permite poder elegir entre diferentes tamaños para la ocasión requerida de uso. Manifestaron que todas las presentaciones disponibles son de fácil apertura y por lo compacto de ellas casi no se dan desperdicios de margarina dentro de las tarrinas. Como aspectos **negativos** indicaron que la margarina en sachet al abrirla y guardarla en el refrigerador toma un color “amarillento” que da mala impresión al momento de volver a utilizarla. En este punto mencionaron que la presentación “tarrinita” de margarina Girasol no presenta estos problemas, indicaron que solo se da con los sachets de la marca Bonella.

##### **2. Beneficios y usos de la margarina**

**Positivo:** manifestaron que la mayoría utiliza margarinas básicamente para elaboración de comidas, ninguna mencionó que utilizaran el producto como acompañante de otros como por ejemplo pan. También mencionaron que lo utilizan como sustituto del aceite para preparar carnes, huevos, pollo, entre otros alimentos, ya que indicaron la margarina es menos “dañina” que el aceite para realizar frituras.

**Negativo:** como puntos negativos las participantes manifestaron que el uso de margarinas es perjudicial para la salud, que si por ellas fueran compraran mantequilla pura, pero que por los costos no pueden darse ese “lujo”

### **3. Frecuencia de Compra**

**Positivo:** la frecuencia de compra por lo mencionado de las mujeres participantes, se basaba de acuerdo al tamaño que cada una compraba, en el caso de las que indicaron comprar sachet, lo hacían una vez a la semana, las que compran tarrinas de 250GR en adelante tienen una frecuencia de compra quincenal, según lo que confirmaron en el grupo focal.

### **4. Promociones**

**Positivo:** dentro del tema de promociones, las entrevistadas indicaron que las promociones que más recuerdan son las que aplica la marca Bonella, ya que dicen son muy seguidas, y con elementos para la cocina que son de mucho uso para las amas de casa. De la marca Girasol indicaron solo recordar una promoción que hacían con aceites, no asocian a Girasol con muchas promociones en el mercado, es más indican que eso les quita el interés en comprar dicha marca. Recuerdan a Bonella como una marca que maneja todo el tiempo promociones dentro de la tienda, y esto les ha generado fidelización por comprar dicha marca.

**Negativo:** que las promociones son repetitivas, que ellas sugerirían aplicar ya otro tipo de promociones diferentes a las que siempre manejan las marcas de margarinas.

### **5. Precio**

**Positivo:** referente al tema de precios, no mostraron inconformidad, los comentarios que realizaron, fueron que no hay mayor diferencia de precios entre las marcas de margarinas. “todas cuestan lo mismo, la diferencia es el sabor” manifestó una de ellas. No lo ven como precio elevado por la cantidad de producto que obtienen, más bien comentan que cuando les viene “la yapita” (al hacer referencia a producto adicional) lo ven aún más favorable.

**Negativo:** no existieron comentarios negativos en esta variable, más bien la margarina es percibida por las amas de casa como un producto barato, en relación a la mantequilla pura.

## **6. Elección de Compra**

**Positivo:** dentro de esta variable, se generaron los siguientes comentarios; “yo la compro porque desde mi abuelita siempre usaban la misma marca” haciendo referencia a Bonella, los comentarios fueron de que compran Bonella más por tradición, porque es la margarina “de siempre” Haciendo referencia a Girasol, las amas de casa indicaron que algún momento la compraron para “probar” que tal era, de las cinco entrevistadas, una indicó que cuando probó Girasol le pareció más sana, y que revisando los componentes se inclinó hacia esa marca porque es “más sana” que Bonella.

**Negativo:** como puntos negativos, se mencionó que en caso de no haber la marca que siempre compran, no tendrían problema en comprar cualquier otra marca, ya que no le ven mayores beneficios a la una o la otra marca, esto nos da una clara evidencia de que los consumidores reemplazarían de manera fácil a su marca de siempre.

### **4.1.3 Resultados Entrevistas a profundidad Tenderos**

Dentro de esta técnica, se decidió realizar entrevistas a profundidad a cinco tenderos de la zona Guayaquil sur, que comercialicen uno o más marcas de margarinas, a continuación, los detalles:

**Tabla 2. Perfil de los tenderos**

Nombre:	Jacinto Mora	María Guamán	Raquel Flores	Carlos Macas	María Sixe
Edad:	<b>46 años</b>	<b>39 años</b>	<b>42 años</b>	<b>27 años</b>	<b>32 años</b>
Zona:	<b>Pradera</b>	<b>Guasmo</b>	<b>Acacias</b>	<b>Pradera</b>	<b>Guasmo</b>

Conociendo el perfil de los tenderos, pasaremos a resumir las respuestas que estos nos dieron, sobre los temas consultados referente al segmento margarinas.

**Tabla 3. Respuestas entrevistas a profundidad**

<b>¿Cuántas marcas de margarinas comercializa en su tienda y por qué?</b>	Dos marcas, Bonella y Girasol. Porque son las que más se venden	Bonella, porque todos los clientes solo me piden esa.	Bonella, porque es la que más se vende.	Bonella y Girasol, porque si vendo más marcas no gano plata.	Bonella, es la que más piden los clientes.
<b>A la hora de elegir que marcas vender, ¿cuál es el factor más importante para usted?</b>	Las promociones que me ofrezca el vendedor, los descuentos que me dé.	Lo que más me piden mis clientes, esa compro.	Los descuentos que me da el vendedor.	La que mejores beneficios me da, descuentos, promociones.	Vendo la que más me piden mis clientes, Bonella y Girasol.

<b>¿Cuánto es el promedio mensual de inversión en margarinas que Ud. Realiza?</b>	Entre \$200 y \$300	\$150	De \$100 a \$150	\$300	Entre \$100 y \$150
<b>Forma de Pago</b>	Solo me venden de contado.	De contado .	De contado.	De contado.	De contado.
<b>¿Si le vendieran a crédito compraría más producto?</b>	Si, muchas veces me quedo sin producto de una semana a otra.	No, lo que compro es lo que vendo semana a semana.	Si compraría más.	Si compraría más.	No, no es necesario comprar más. Lo que compro lo vendo.
<b>¿Si un cliente viene y le pide una margarina,</b>	Le doy la más barata.	Bonella .	La que está a mi alcance.	Bonella.	La más económica y que tenga promoción .

<b>que marca</b>					
<b>le da usted?</b>					

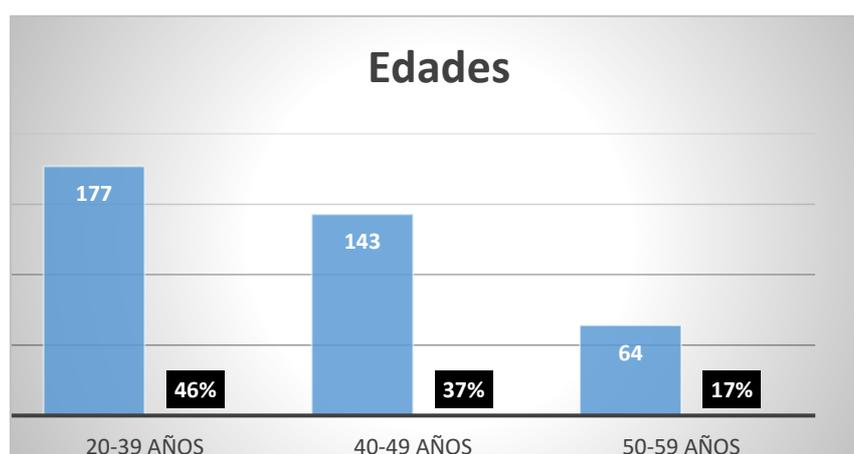
## 4.2. Resultados Cuantitativos

### Encuesta

De acuerdo a la fórmula aplicada de cálculo de muestra, se elaboraron 384 encuestas a consumidores (compradores) de margarinas de las tiendas de la zona sur de Guayaquil, básicamente se trabajó en cuatro zonas: Guasmo, Acacias, Esteros y Pradera, para obtener información cuantitativa acerca de nuestra investigación.

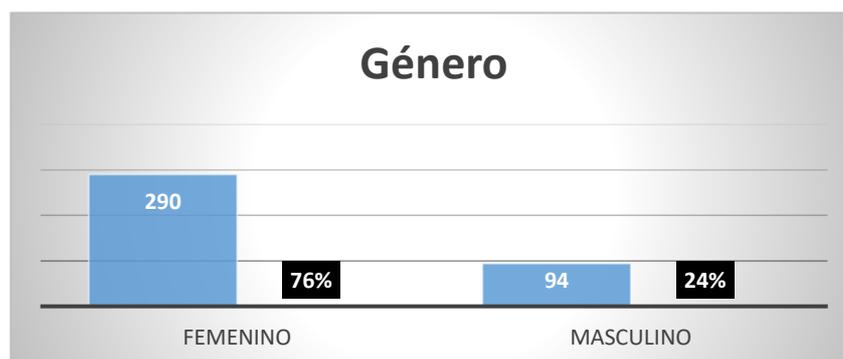
### Perfil de compradores de margarinas

Del total de encuestados, el 46% corresponden a los rangos de edades entre 20 a 39 años, el 37% a edades comprendidas entre los 40-49 años de edad, y el 17% en edades entre 50 a 59 años.



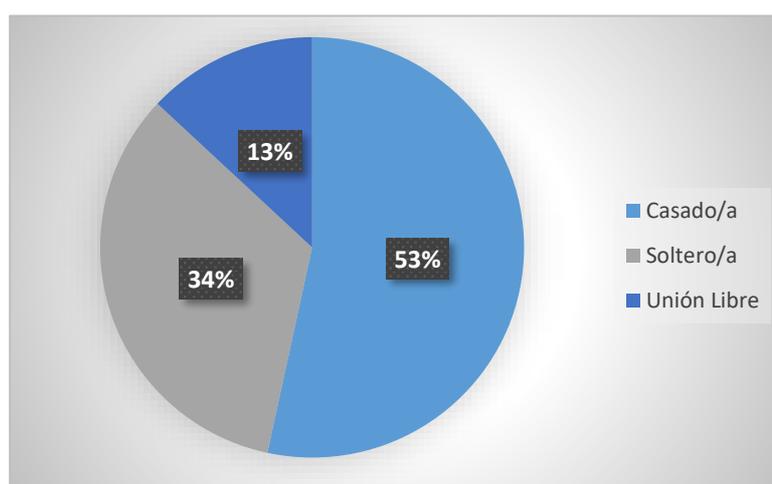
**Figura 15: Tabulación de Edad encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

En cuanto al género, de las personas encuestadas consumidoras de margarina, se evidenció que el 76% de ellas pertenecen al género femenino y 24% al género masculino. Confirmando que en la categoría de margarinas las mujeres representan el mayor porcentaje de compradoras de la misma.



**Figura 16: Tabulación de género encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

Sobre el estado civil, el mayor porcentaje corresponde a personas casadas, un 53% mientras que el segundo lugar 34% son de estado civil soltero. En unión libre un 13%



**Figura 17: Tabulación de estado civil encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

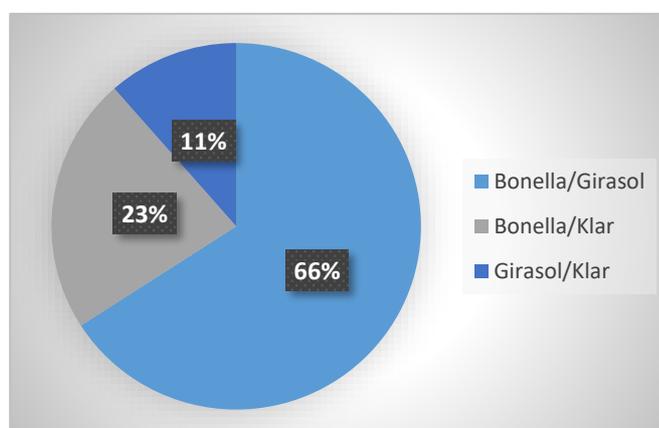
Mientras que referente a las zonas de los encuestados, 80 personas habitan en el barrio de las Acacias, 98 en la zona del Guasmo, 108 en el barrio Los Esteros y 98 corresponden a la Pradera.



**Figura 18: Tabulación de Barrios encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

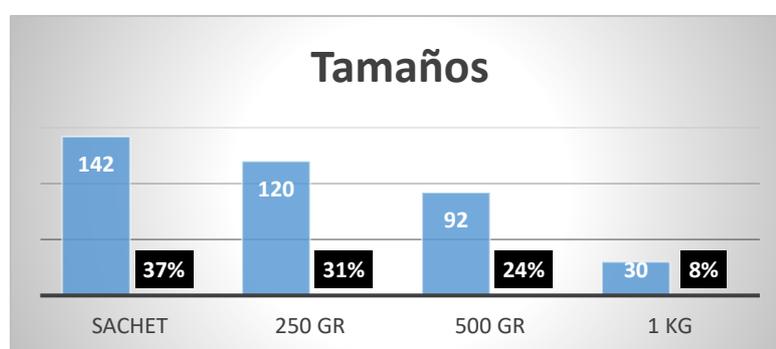
Del total de los 384 encuestados, todos realizan compras de margarinas en una tienda de su barrio.

Dentro de la pregunta referente a las marcas de margarinas que los usuarios compran de manera regular se notó el liderazgo marcado de Bonella y Girasol dentro de la categoría, ya que el 66% respondió que compra las marcas Bonella y Girasol, un 23% admitió comprar Bonella y margarina Klar, mientras que un 11% indicó comprar Girasol y Klar en algún momento.



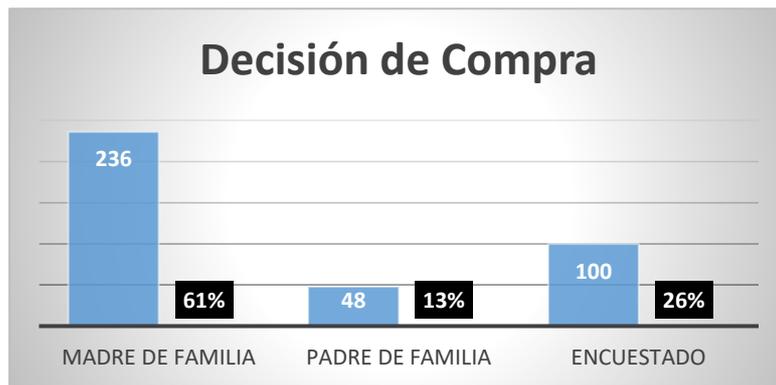
**Figura 19: Tabulación de marcas compradas de encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

En cuanto a los tamaños de mayor compra dentro del canal, se evidencia la tendencia hacia el mayor consumo de tamaños pequeños, ya que el 37% de las compras de los encuestados son a tamaños sachet, seguido del tamaño de 250 GR que representa un 31% del total de la muestra, los dos tamaños más grandes de 500 GR y 1 KG respectivamente representan el 24% y 8% del total.



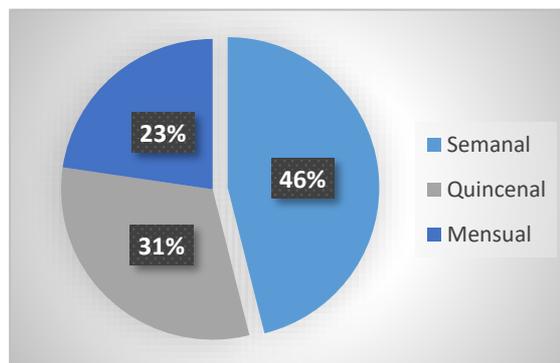
**Figura 20: Tamaños margarinas preferidos. Tomado de investigación de mercado 2017.**

Haciendo referencia a las respuestas sobre quien toma la decisión de la compra de margarinas, nuevamente se ve marcada la decisión en el género femenino, ya que el 61% indicó que la decisión la toma la madre de familia, un 13% apenas mencionó que la decisión pasa por el padre de familia, mientras que el 26% de los encuestados respondieron que ellos mismos tomaban la decisión sobre la compra.



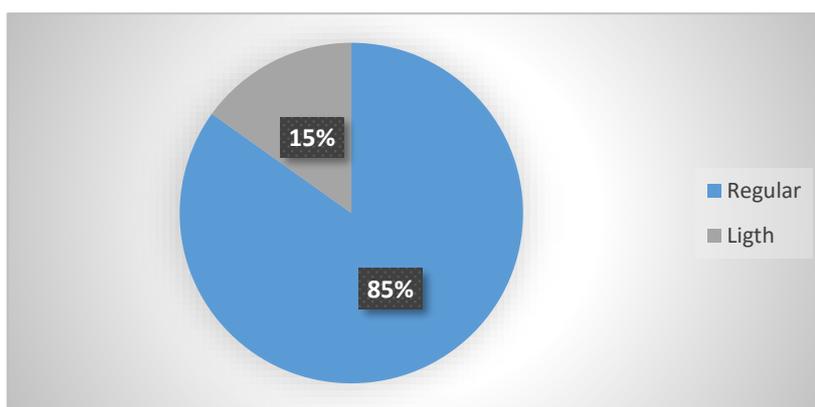
**Figura 21: Decisión de compra de encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

Sobre la frecuencia de compra de margarinas, vemos que los datos de la información indican una tendencia hacia un mayor acto de compra de manera semanal, representando este un 46% seguido por un acto de compra quincenal, donde el 31% de los entrevistados indicaron realizarlo de esta manera, y apenas un 23% confirmó que realiza una compra mensual. Lo que nos muestra una clara idea de que los compradores han aumentado la frecuencia de la misma, basado en que la mayoría de ellos realizan compra de tamaños más pequeños, por lo cual se ven obligados a aumentar la frecuencia de compra, ya que el consumo no disminuye.



**Figura 22: Frecuencia de compra de encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

En lo que respecta a la presentación preferida de los encuestados, existe un claro favoritismo hacia la presentación de margarinas regulares, en esta categoría aún no se observa un despunte claro hacia la tendencia “light” que muestran en la actualidad algunas categorías de primera necesidad. Por lo tanto, los encuestados prefieren en un 85% la presentación regular, y apenas un 15% prefiere las presentaciones light.



**Figura 23: Presentaciones favoritas margarinas. Tomado de investigación de mercado 2017.**

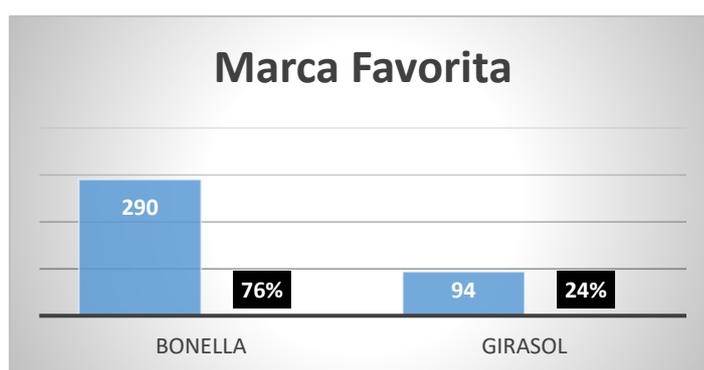
Los encuestados al poder valorar atributos indicaron en resumen lo siguiente:

**Tabla 4. Importancia de atributos de marca.**

Atributo	No importante	Poco importante	Más o menos importante	Importante	Muy importante
<b>Tradición</b>	10%	5%	16%	48%	21%
<b>Sabor</b>			8%	18%	74%
<b>Variedad</b>	26%	53%	14%	7%	
<b>Marca</b>		7%	24%	12%	57%
<b>Tamaño</b>		8%	2%	27%	63%
<b>Precio</b>		8%	13%	16%	63%

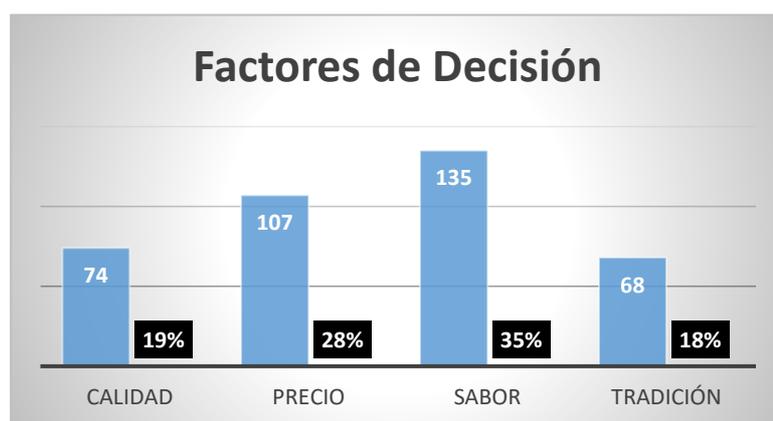
Donde podemos apreciar que existen tres aspectos a los que ellos les brindan mayor importancia, los cuales son; sabor, precio y tamaño, estos muestran los porcentajes más altos de relevancia de parte de los compradores de margarinas. Sin embargo, también se puede observar que la marca es considerada como un factor importante de parte de los compradores. Mientras que la variedad reflejó como el atributo menos importante para los compradores.

Dentro de la marca favorita de los compradores, notamos una vez más el liderazgo marcado de Bonella, por ello es ratificado el market share que mantiene esta marca y que la posiciona como líder del segmento. Durante nuestra investigación, podemos concluir con las respuestas de las personas en que Bonella es preferida por el 76% de ellos, mientras que un 24% indicó preferir a margarina Girasol. Lo que también nos indica una clara tendencia de posicionamiento de Girasol, como la segunda marca preferida dentro del segmento.



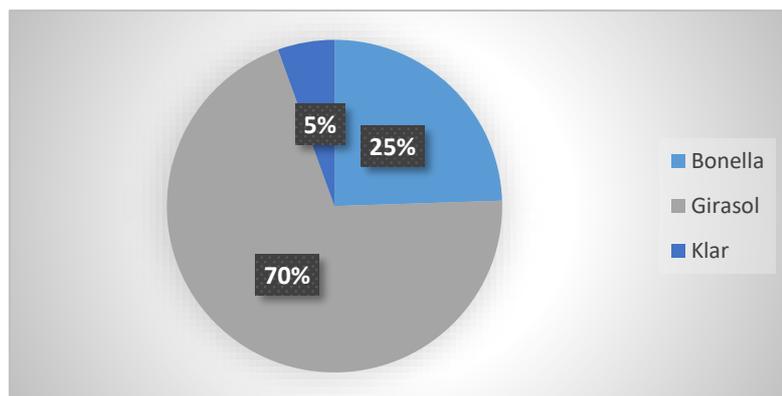
**Figura 24: Marca favorita de encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

Sobre los factores importantes de decisión, notamos que el porcentaje más alto dentro de los investigados se refiere al sabor de las margarinas, con un 35% es el más importante, seguido de manera representativa por el precio, que representa un 28% del total de la muestra. Sin dejar de ser importantes la calidad y tradición con un 19% y 18% respectivamente.



**Figura 25: Factores de decisión de compra. Tomado de investigación de mercado 2017.**

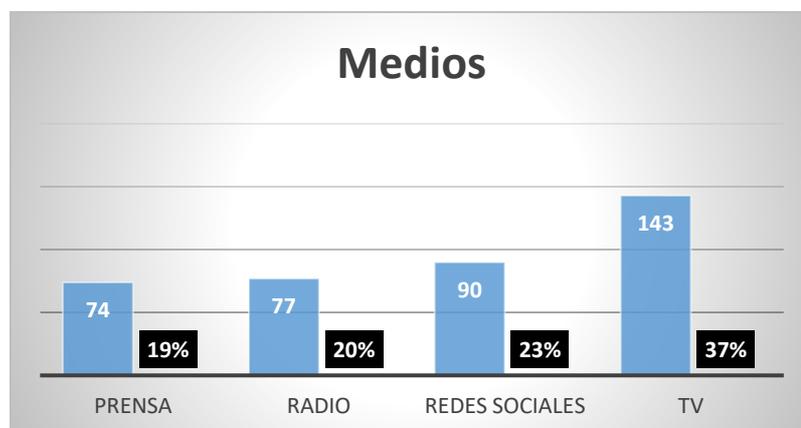
Cuando consultamos sobre la marca sustituta, en caso de que no existiera en la tienda la marca de compra regular, los encuestados respondieron en un 70% preferir comprar la marca Girasol de Industrial La Fabril, esto nos demuestra que Girasol es la segunda marca preferida por los consumidores de margarinas, Bonella se muestra como sustituta para el 25% de los encuestados, mientras que margarina Klar con un 5% es la tercera opción de compra sustituta.



**Figura 26: Preferencia marca sustituta de encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

En lo que respecta a la comunicación de la categoría de margarinas, y el impacto que tiene esta en los consumidores o compradores, notamos que el mayor porcentaje lo observan por medios de TV con un 37%

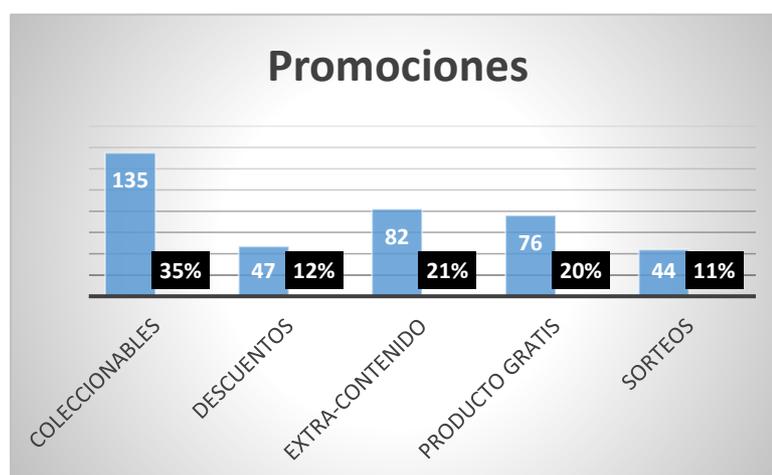
Como segundo medio de comunicación se encuentran las redes sociales, lo que nos permite tener una idea del impacto que actualmente tienen las redes sociales. El 23% de los encuestados indicaron que han observado publicidad por estos medios. La radio con un 20% ocupa el tercer lugar, mientras que la prensa apenas un 19%. Esta información nos da una idea de hacia que medios se puede seguir apuntando para la comunicación de las marcas de la división investigada.



**Figura 27: Medios de comunicación margarinas. Tomado de investigación de mercado 2017.**

Sobre el tema de promociones de las marcas, la investigación nos muestra que la tendencia de los compradores y/o consumidores está direccionada hacia el tema de coleccionables, lo que hace ver que la estrategia que actualmente manejan las marcas que lideran el segmento va en conjunto con las preferencias de los consumidores, siendo así que el gusto por los coleccionables tiene un peso de 35% seguido de extra-contenido con un 21% y con un 20% producto gratis.

Entre tanto los descuentos y sorteos son de menor importancia para los encuestados, con un 12% y 11% respectivamente.



**Figura 28: Promociones favoritas de encuestados. Tomado de investigación de mercado 2017.**

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

Como conclusiones podemos determinar que, en base a nuestros objetivos planteados dentro del ensayo, se ha podido encontrar ciertos factores de perfiles de consumidores de margarinas dentro de la zona sur de Guayaquil.

1. El porcentaje más alto de compradoras y consumidoras de la categoría fueron mujeres.

2. La decisión de compra depende 100% de ellas y va ligada estrictamente a los usos que estas le puedan dar.
3. Los momentos de uso de margarinas están enfocados más hacia la cocina, es decir, lo usan como ingrediente para preparación de platos.
4. Las edades promedio de los consumidores van entre 20-49 años en su mayoría.
5. Compradores muy tradicionalistas. No es fácil un cambio de marca al momento de su compra.

En cuanto a las conclusiones de los factores de decisión de compra influyentes, podemos concluir, que el sabor es el principal factor de preferencia, lo que va ligado a los usos que se le dan a la margarina y que hemos evidenciado a lo largo del estudio.

La tradición de las marcas es otro factor muy pegado a la decisión de compra, puesto que vivimos en un país muy tradicionalista, y esto se ha venido reflejando hasta la actualidad, donde las familias siguen con estas tendencias muy marcadas. Es por ello un factor muy importante para que la marca líder Bonella, haya mostrado esta tendencia a lo largo de muchos años.

Otro de los factores importantes es el giro que han tomado los consumidores hacia tendencias más sanas al momento de emplear ingredientes para la cocina, es decir, antes a la margarina solo se le daba uso para funcionar como un acompañante, ahora se la usa para inclusive preparar alimentos que antes se los hacía con aceite, en contexto, la margarina ha llegado en la actualidad a ser un producto sustituto del aceite. Lo que evidencia el crecimiento que viene mostrando la categoría.

Como tercer objetivo se tenía determinar los principales influyentes a la hora de la compra de margarinas, dentro de este punto podemos mencionar:

- La publicidad es un medio que genera alto impacto en los consumidores, dentro de la investigación estos mencionaron que existe un alto volumen de publicidad en diferentes medios, sean estos TV, redes, prensa, radio, etc.
- Otro influyente que podemos determinar son los tipos de promociones que las marcas de margarinas emplean y que gustan mucho de los consumidores.

Considerando todo lo antes mencionado, podemos concluir de manera general, en que el segmento de margarinas es un segmento con una proyección muy positiva a futuro, que ha venido mostrando crecimientos a volúmenes altos. Dentro del canal tradicional existe una oportunidad muy grande de volcar al consumidor hacia la compra en estos puntos, mediante estrategias de marketing y comerciales que permitan generar un diferenciador que motive al consumidor a realizar la compra dentro de este canal, y no dirigirla hacia otros.

## BIBLIOGRAFIA

- Alarcón, C., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, A., Díaz, E., & Consuegra, D. (2014). *Investigación de mercados*. Esic.
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*.
- Expertos en marca*. (21 de Julio de 2015). Obtenido de Expertos en marca: [www.expertosenmarca.com](http://www.expertosenmarca.com)
- González, M., & Maranto, M. (2015). *Fuentes de Información*.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Ipsos Ecuador. (2016). *Percepciones de marca de consumidores*. Guayaquil.
- Industrias La Fabril. (2016). *Investigación de mercados, análisis de consumidores*.
- J, H. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. UCES.
- Juliá, J. M. (2016). *Posicionar o desaparecer, primera edición*. Business & Marketing School.
- Kantarwordlpanel. (2016). *Consumer Insigth*.
- Kantarworldpanel. (2017). *Consumer Insigth*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing décimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Administración del Producto*. Mc Graw-Hill.
- Longenecker, J. g., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas*.
- Mendivil, E. O. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. Instituto mediterráneo.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing 8va edición*.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados 2da edición*. Madrid.
- Silvia, L. (2015). *La realidad social y las violencias*.

Unilever Andina Ecuador. (2016). YTD Ventas.

Unilever Andina Ecuador. (2016). Marketing Margarinas.

Unilever Andina Ecuador. (2017). Investigación mercado consumidores.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Guía del Moderador – Entrevista a tenderos del sector sur de Guayaquil**

#### CALENTAMIENTO – PERFIL DEL CLIENTE

Presentación del entrevistador y entrevistado.

Nombre:

Edad:

Zona:

Marcas que comercializa.

Promedio de inversión.

Formas de pago.

Crédito en facturas.

Marca recomendada o favorita.

Preferencia de promociones.

Fin de la sesión.

**GRACIAS**

## Anexo2. Formato de encuesta

**Edad:** 20-30 años 31-49 años 50-59 años  
**Sexo:** Femenino Masculino  
**Estado Civil:** Soltero/a Casado/a Unión Libre Viudo/a  
**Barrio del sur:** \_\_\_\_\_

### 1. ¿Usted compra margarinas en la tienda de su barrio?

<b>SI</b>		<b>NO</b>	
-----------	--	-----------	--

### 2. ¿Qué marcas de margarina compra? (escoges dos)

<b>Bonella</b>	<b>Girasol</b>	<b>Dorina</b>	<b>Klar</b>

Otros: \_\_\_\_\_

### 3. ¿En qué presentación prefiere comprarla? Escoger 1

<b>Sachet</b>	<b>250 GR</b>	<b>500 GR</b>	<b>1 KG</b>

Otro: \_\_\_\_\_

### 4. ¿Quién decide que marca y presentación de margarinas llevar a casa? Escoger 1

<b>Padre de Familia</b>	<b>Madre de Familia</b>	<b>Personal Doméstico</b>	<b>Yo</b>

Otro: \_\_\_\_\_

### 5. ¿Con qué frecuencia compra margarinas en la tienda de su barrio? Escoger 1

<b>Semanalmente</b>	<b>Quincenalmente</b>	<b>Mensualmente</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Ocasiones Especiales</b>

6. ¿Qué presentación compra habitualmente? Escoger 1

Regular	Ligth

7. ¿Qué atributos le importa al momento de comprar margarinas?

Atributo	No importante	Poco Importante	Más o menos importante	Importante	Muy importante
Tradición					
Sabor					
Variedad					
Marca					
Tamaño del contenido					
Precio					

8. ¿Cuál es su marca preferida de margarinas? \_\_\_\_\_ (mencionar 1)

9. ¿Por qué elige comprar esa marca? Escoger 1

Calidad	Sabor	Tradición	Precio económico

Otro: \_\_\_\_\_

10. En caso de que no estuviera disponible su marca de margarinas favorita ¿con qué otra marca la sustituiría? \_\_\_\_\_mencionar 1

11. ¿En qué tipo de medios ha visto expuesta la marca preferida? Escoger 1

Radio	Televisión	Redes Sociales	Prensa

12. ¿Qué tipo de promociones le atraen? Escoger 1

Descuentos	Sorteos	Producto Gratis	Coleccionables	Extra-contenido

Si tiene otro tipo de promoción que lo atraiga más, indique \_\_\_\_\_

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Johanna Andrea Torres Palacios** con C.C: 092567756-9 autora del **trabajo de titulación**: “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **6 de noviembre del 2017.**

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

Nombre: **Johanna Torres Palacios**

C.C: 092567756-9



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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de margarinas en el canal tradicional de la zona Guayaquil sur.		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Johanna Andrea Torres Palacios</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Cristian Mendoza Villavicencio</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>6 de noviembre de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>47</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis del consumidor Investigación de mercados		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor – Marketing – Investigación de mercado.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Dentro de todas las organizaciones los clientes son el principal factor de éxito, ya que de ellos depende el consumo o no de los productos o servicios que la empresa comercializa. Por ello es importante conocer a fondo las necesidades, motivaciones y factores que influyen en todas las decisiones de compra del consumidor. Por ello el presente estudio tiene como fin analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la categoría margarinas en el canal tradicional de la zona sur de Guayaquil. Mediante los modelos de estudio aplicados, tanto cualitativo como cuantitativo, se evidenciaron algunos factores importantes para nuestra investigación, tales como: que el mayor porcentaje de compradoras de margarinas son las personas de género femenino. Que prevalece el sabor como principal factor de elección al momento de comprar una marca en particular de margarinas. Y que los momentos de uso están mayoritariamente asociados a la cocina.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593999630899	<b>E-mail:</b> johanto@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>		
	<b>Teléfono:</b> 043804600		
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			