



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMPRA Y ATRIBUTOS QUE VALORAN LOS HOGARES DEL  
ÁREA URBANA DEL CANTÓN CUENCA, SEGÚN LOS PRINCIPALES ÍTEMS ESTABLECIDOS EN LA  
CANASTA BÁSICA FAMILIAR -AÑO 2015-.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORAS: MARÍA JESÚS IZQUIERDO CASTANIER**

**MARÍA BELÉN ROMÁN PÉREZ**

**DIRECTOR: ECON. MANUEL FREIRE CRUZ**

**CUENCA – ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro director, Manuelito, por su apoyo y entrega durante la elaboración de esta tesis, y en todo nuestro proceso de formación demostrando siempre ser un gran profesional y sobre todo gran persona.

INDICE DE CONTENIDOS.....	3
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
<b>CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
1.1 <u>Comportamiento del consumidor</u> .....	8
1.1.1 Definición del consumidor.....	8
1.1.2 Clasificación de los establecimientos.....	9
1.1.3 Determinación de los principales productos de la canasta básica (2015).....	11
1.1.4 Características del comportamiento del consumidor.....	16
1.1.4.1 Proceso de compra.....	16
1.1.4.2 ¿Qué compra? .....	19
1.1.4.3 ¿Quién compra? .....	20
1.1.4.4 ¿Dónde compra?.....	22
1.1.4.5 ¿Por qué compra?.....	26
1.1.4.6 Frecuencia de compra.....	28
1.1.4.7 Cantidad de compra.....	28
1.2 <u>Características de compra</u> .....	29
1.2.1 ¿Qué atributos/beneficios del producto/establecimiento son importantes?.....	29
<b>CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....</b>	<b>29</b>
2.1 <u>Investigación Cualitativa</u> .....	29
2.1.1 Metodología.....	29
2.1.2 Informe final Cualitativo.....	38
2.2 <u>Investigación Cuantitativa (Concluyente)</u> .....	58
2.2.1 Metodología.....	58
2.2.2 Informe final Cuantitativo.....	59
<b>CAPITULO 3: RESULTADOS.....</b>	<b>84</b>
3.1 Conclusiones de la investigación.....	84
3.2 Recomendaciones.....	85

BIBLIOGRAFIA.....	85
ANEXOS.....	87
Anexo 1: Datos demográficos de los entrevistados.....	87
Anexo 2: Cuestionario.....	88
Anexo 3: Instructivo para llenar el cuestionario.....	91
Anexo 4: Mapas de zonas y sectores.....	96
Anexo 5: Metodología para medir las preferencias de los canales de compra y los atributos más importantes que valoran consumidores.....	99
Anexo 6: Diseño de tesis.....	119

## **RESUMEN**

En la ciudad de Cuenca, no existe un estudio relacionado con el comportamiento del consumidor respecto a los lugares de compra, lo cual resulta fundamental, ya que los comerciantes podrían establecer estrategias claras en base a las preferencias de su mercado objetivo y al comportamiento de sus consumidores. El fin de esta investigación es identificar los canales de compra de los hogares según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar, mediante trabajo de campo; obteniendo una metodología para elaborar periódicamente un estudio sobre los canales de compra de los consumidores del área urbana del cantón Cuenca.

## ABSTRACT

In the city of Cuenca there is no study on consumer behavior with respect to shopping places. However, this is essential, as traders could establish clear strategies based on the preferences of their target market and of their consumers behavior. The purpose of this research is to identify households purchase channels through the main items set out in the basic family provisions. This investigation will be done by fieldwork and by the regular application of methodology to conduct a study on consumers purchasing channels in the urban area of Cuenca Canton.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad nos enfrentamos a un mercado cambiante, en el cual el consumidor siempre será el protagonista; sin embargo, su comportamiento se modificará por la dinámica del mercado al que éste se enfrenta.

El logro de los objetivos de marketing en un mercado globalizado, depende de cuánto conocemos al mercado meta o a nuestros consumidores para influir en ellos y lograr la satisfacción de sus necesidades. “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter & Olson, 2006, p.5).

Al momento de seleccionar el lugar en el cual se realizará la compra, se toma en cuenta varios atributos influyentes tanto en el producto como en el establecimiento, tales como: calidad, precio y variedad de los productos, ubicación del establecimiento, organización dentro del establecimiento (merchandasing), atención al cliente, entre otros.

La estructura de esta tesis se está compuesta por tres capítulos detallados a continuación:

En el capítulo I, se definen conceptos básicos, los cuales nos permitirán conocer a los consumidores y su comportamiento, de igual forma los diferentes tipos de establecimientos existentes en la ciudad de Cuenca y los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar del año 2015.

En el capítulo II, se realiza la investigación cualitativa y cuantitativa, mediante la cual obtenemos la información pertinente para lograr los resultados de la misma.

El capítulo III consta de las conclusiones finales de la investigación y recomendaciones para las próximas investigaciones.

Finalmente, se adjunta la metodología base, para seguir con el estudio continuo de la investigación.

## **CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se definirán conceptos básicos, los cuales nos permitirán conocer a los consumidores y su comportamiento, de igual forma los diferentes tipos de establecimientos existentes en la ciudad de Cuenca y un análisis de la canasta básica del año 2015; es decir, este nos servirá como guía para puntualizar los conceptos básicos de la investigación a realizar.

### **1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En la década de los 50, las empresas descubrieron que los productos y servicios se vendían con mayor facilidad, ya que estos ofrecían información previa de las necesidades específicas que iba a satisfacer el consumidor al momento de adquirirlos, es entonces cuando surge el concepto de comportamiento del consumidor. “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter & Olson, 2006, pág. 5). Sin deslindar este concepto de los diversos aspectos relacionados al ambiente influyente, tanto en dichos pensamientos, sentimientos y acciones, tales como: las 4 P's<sup>1</sup> del Marketing o Marketing Mix (anuncios, información de precios, aspectos del producto) y comentarios de otros consumidores.

Finalmente, el hecho de que los pensamientos, sentimientos y acciones que experimentan las personas se modifiquen a cada instante, permite que el comportamiento de los consumidores sea dinámico.

#### **1.1.1. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR**

---

<sup>1</sup> Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores -el consumidor organizacional- incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8)

Este trabajo se orienta al estudio de los consumidores personales- hogares, quienes son los compradores de los bienes que constituyen la canasta familiar básica.

#### 1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Una de las principales variables que se identifica al momento de realizar la compra es la determinación del lugar o canal de compra, y el ambiente que este ofrece. Existen aspectos sociales del ambiente que influyen en la cognición y comportamiento de los consumidores, tales como: el número de consumidores que se encuentra en el lugar y el ruido que éstos producen. De igual manera, existen aspectos físicos influyentes: el diseño de la tienda, la anchura de los pasillos, los letreros que muestran ofertas, la ubicación y orden de los exhibidores de productos, la iluminación, entre otros. Y finalmente, la temperatura, la música de fondo y el estado de los artículos en los cuales se transportan las compras (carros, canastas o fundas), son factores ambientales con igual porcentaje de influencia en los consumidores.

El siguiente gráfico presenta la relación que existe entre el conocimiento del consumidor, el ambiente al que se enfrenta en el proceso de compra y su comportamiento final.



Gráfico 1: *Análisis de la rueda del consumidor.*

Fuente: (Peter & Olson, 2006, pág. 22)

El INEC define ciertos criterios para clasificar los establecimientos existentes en las ciudades.

Los criterios base para la definición de tipologías, son el tipo de artículo que comercializan (bien o servicio), la especialización del punto de venta en la comercialización del artículo (especializada o diversa), la condición económica del establecimiento (estatal o privada), la ubicación del punto de venta (fijo o móvil) y el número de tomas a captar por establecimiento. (INEC, 2015, pág. 23)

Cód.	Denominación en el SIP-C	Ejemplos
1	Establecimientos Grandes	Hipermercados, Supermercados, Multi tiendas (cajas generalizadas), Tiendas por departamento (cajas por sección), Multi ferreterías, etc.
2	Tiendas medianas y pequeñas	Tienda de barrio, Mini mercado, Abarrotería, Bazar, Bodega, etc.
3	Mercados	Puestos de mercados.
4	Puestos callejeros	Kioscos, puestos de revistas y periódicos.
6	Tiendas especializadas	En una División: Boutique (prendas de vestir, accesorios y calzado); Automotoras (vehículos y repuestos); Tiendas de muebles (muebles y electrodomésticos); Ópticas (lentes y audífonos); Gasolineras (combustibles); etc. En dos Divisiones: Farmacias (ítems de salud y de cuidados personales); Tiendas de artefactos para el hogar (electrodomésticos, teléfonos y juegos de video); Tiendas de artículos de cuero (calzado y artículos personales como carteras, billeteras; etc.).
7	Establecimientos de servicios individualizados	Servicios de peluquerías; servicios de salud; Servicios de transporte (cooperativas); Servicios de reparaciones de bienes duraderos del hogar o para la recreación; Servicios de reparaciones de equipos de transporte.
8	Establecimientos de servicios básicos o regulados	Empresa de energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones, servicio de televisión por cable, servicios de internet, peaje
9	Otras fuentes sin establecimientos	Transportistas escolares, Servicios domésticos, transporte en taxi; betuneros; servicios de mantenimiento de la vivienda (albañiles, pintores, electricistas).

**Fuente:** Sistema de Indicadores de Precios al Consumidor (SIP-C)

**Elaboración:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

### Gráfico 2: *Tipologías de Establecimientos.*

Las primeras cinco categorías señaladas, corresponden a establecimientos dedicados principalmente a la venta de bienes, al contrario de las 3 últimas categorías, dedicados esencialmente a la prestación de servicios. (INEC, 2015, pág. 24)

La investigación tendrá como referencia de compras a: 1) Establecimientos Grandes, 2) Tiendas medianas y pequeñas, 3) Mercados, 4) Puestos callejeros y 6) Tiendas especializadas.

#### 1.1.3. DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA (2015)

La estructura de la canasta del IPC<sup>2</sup>, según el INEC, responde a las directrices internacionales de la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF<sup>3</sup>), la cual se utiliza para determinar los gastos de consumo individual realizados por tres sectores institucionales: los hogares, las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares y el gobierno; siendo los hogares, el fin de la presente investigación. (INEC, 2015)

La encuesta nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR<sup>4</sup>), es la fuente de información fundamental respecto al monto, distribución y estructura del ingreso y gasto de los hogares urbanos y rurales del país. (INEC, 2015)

Los criterios de selección de los bienes y servicios de la canasta del IPC dependen de la determinación de umbrales de gasto y de frecuencia que identifican a los artículos de importancia significativa a nivel nacional, ya sea por el lado del gasto o por el lado de la frecuencia. Los criterios utilizados son los siguientes:

Participación en el gasto: Considera la participación de un bien o servicio en el gasto de consumo total. El umbral establecido del peso relativo en el gasto es de 0.015%.

Frecuencia de adquisición (demanda): permite la inclusión forzosa de líneas de gasto con frecuencia representativa sin importar el peso relativo en el gasto. El umbral establecido es el 5%. (INEC, 2015, pág. 12)

En base a estos parámetros, el (INEC, 2015) sustenta que, una línea de gasto registrada en ENIGHUR 2011-2012, se convierte en un bien o servicio seleccionado para la Canasta del IPC, cuando iguala o supera el umbral de gasto o de frecuencia, o ambos. Y que gracias a la aplicación de los criterios de selección, se obtuvo un conjunto de 500 artículos o líneas de

---

<sup>2</sup> Índice de Precios al Consumidor (Base: 2014=100)

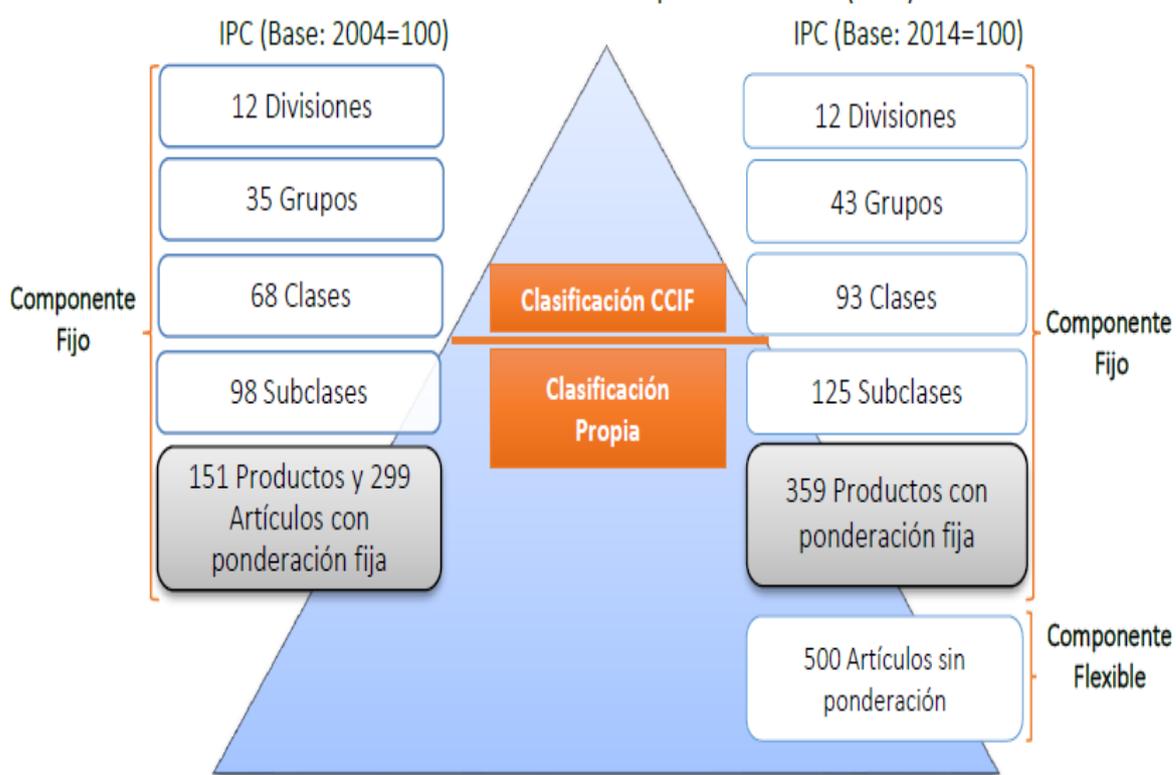
<sup>3</sup> Clasificación del Consumo Individual por Finalidades

<sup>4</sup> Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales

gastos para bienes y servicios que conforman la canasta del IPC, siendo reconocido el Artículo, como el nivel más bajo de la estructura de la Canasta.

Finalmente, el (INEC, 2015), expone la creación de 359 productos -compuestos por diferente número de artículos-, que posibilitan la clasificación de los bienes y servicios en los niveles subsiguientes de la Canasta del IPC: Subclase, Clase, Grupo y División.

Figura 1: Estructura de la Canasta del IPC (Base: 2004=100) e IPC (Base: 2014=100), acorde a la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF)



Nota: El nivel de la estructura pintado de gris, corresponde a los niveles comparables entre el IPC (Base: 2014=100) e IPC (Base: 2004=100).

Fuente: Sistema de Indicadores de Precios al Consumidor (SIP-C)

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 3: Estructura de la Canasta del IPC.

Cuadro 1: Inventario de las estructuras de las Canastas del IPC (Base: 2004=100) e IPC (Base: 2014=100)

COD	DIVISIÓN	IPC(04)	IPC(14)	IPC(04)	IPC(14)	IPC(04)	IPC(14)	IPC(04)	IPC(14)
		GRUPO		CLASE		SUBCLASE		PROD	ARTI
01	Alimentos y bebidas no alcohólicas	2	2	11	11	29	34	90	115
02	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	2	2	3	3	3	3	4	4
03	Prendas de vestir y calzado	2	2	6	6	9	12	47	44
04	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	4	4	5	7	5	7	7	11
05	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	6	6	7	12	13	14	37	40
06	Salud	3	3	7	7	7	7	28	26
07	Transporte	3	3	8	9	9	9	17	23
08	Comunicaciones	3	3	3	3	3	4	6	6
09	Recreación y cultura	4	6	11	18	12	18	30	34
10	Educación	3	4	3	4	3	4	10	9
11	Restaurantes y hoteles	2	2	2	2	2	2	6	11
12	Bienes y servicios diversos	1	6	2	11	3	11	17	36
TOTAL		35	43	68	93	98	125	299	359

Nota: el número de "Productos" de la Canasta del IPC (Base: 2013-2014) es comparable al número de "Artículos" de la Canasta del IPC (Base: 2004=100), por ser los niveles más bajos con ponderación fija en ambas canastas, respectivamente.

Fuente: Sistema de Indicadores de Precios al Consumidor (SIP-C)

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 4: *Inventario de las estructuras de las Canastas del IPC.*

La ENIGHUR 2011-2012, al igual que la Canasta del IPC, se encuentra alineada a las directrices de la CCIF en los niveles superiores: División, Grupo y Clase; sin embargo, para los niveles inferiores (Subclase e ítems<sup>5</sup>), la ENIGHUR responde a una Clasificación Propia definida bajo el enfoque de origen del consumo; mientras que la Clasificación Propia de la Canasta del IPC (Subclase, Productos y Artículos) fue definida bajo el enfoque de destino o finalidad del consumo. (INEC, 2015, pág. 16)

El presente estudio estará enfocado en las siguientes divisiones:

- 01 Alimentos y bebidas no alcohólicas,
- 02 Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes,

<sup>5</sup> Nivel más bajo en la Clasificación Propia de la ENIGHUR 2011-2012.

- 03 Prendas de vestir y calzado,
- 05 Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar y,
- 06 Salud.

Específicamente en los siguientes grupos y clases:

- 01 Alimentos y bebidas no alcohólicas

011 Alimentos (Desagregado)

0111 Pan y cereales (ND<sup>6</sup>)

0112 Carne (ND)

0113 Pescado (ND)

0114 Leche, queso y huevos (ND)

0115 Aceites y grasas (ND)

0116 Frutas (ND)

0117 Legumbres- Hortalizas (ND)

0118 Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar (ND)

0119 Productos alimenticios n.e.p. (ND)

012 Bebidas no alcohólicas (Agrupado)

- 02 Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes

021 Bebidas alcohólicas (Agrupado)

022 Tabaco (Agrupado)

---

<sup>6</sup> ND: No Duradero

- 03 Prendas de vestir y calzado

031 Prendas de vestir (Agrupado)

032 Calzado (Agrupado)

- 05 Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar

051 Muebles y accesorios, alfombras y otros materiales para pisos (Agrupado)

052 Productos textiles para el hogar (Agrupado)

053 Artefactos para el hogar (Agrupado)

054 Artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar (Agrupado)

055 Herramientas y equipo para el hogar y el jardín (Agrupado)

056 Bienes y servicios para conservación ordinaria del hogar (Agrupado)

- 06 Salud

061 Productos, artefactos y equipos médicos (Agrupado)

La información detallada anteriormente, fue obtenida del (INEC, 2015, págs. 46-53).

#### 1.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican en instantes; es decir, su comportamiento es dinámico, por lo tanto los investigadores de marketing realizan estudios periódicamente sobre los posibles consumidores de un mercado específico, de esta forma, se actualizan constantemente sobre la demanda del mismo. Lo cual ayuda a definir estrategias según los gustos y preferencias del mercado meta, ya que no se puede aplicar la misma estrategia para dos grupos diferentes de consumidores homogéneos.

##### 1.1.4.1. PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra es el proceso o secuencia que el consumidor sigue al momento de realizar la compra, este proceso incluye los pasos antes, durante y después de la compra. Para este proceso algunos mercadólogos han creado algunas estrategias de venta basadas en el comportamiento de los consumidores, en sus afectos cognitivos y la forma que actúan al momento de la compra.

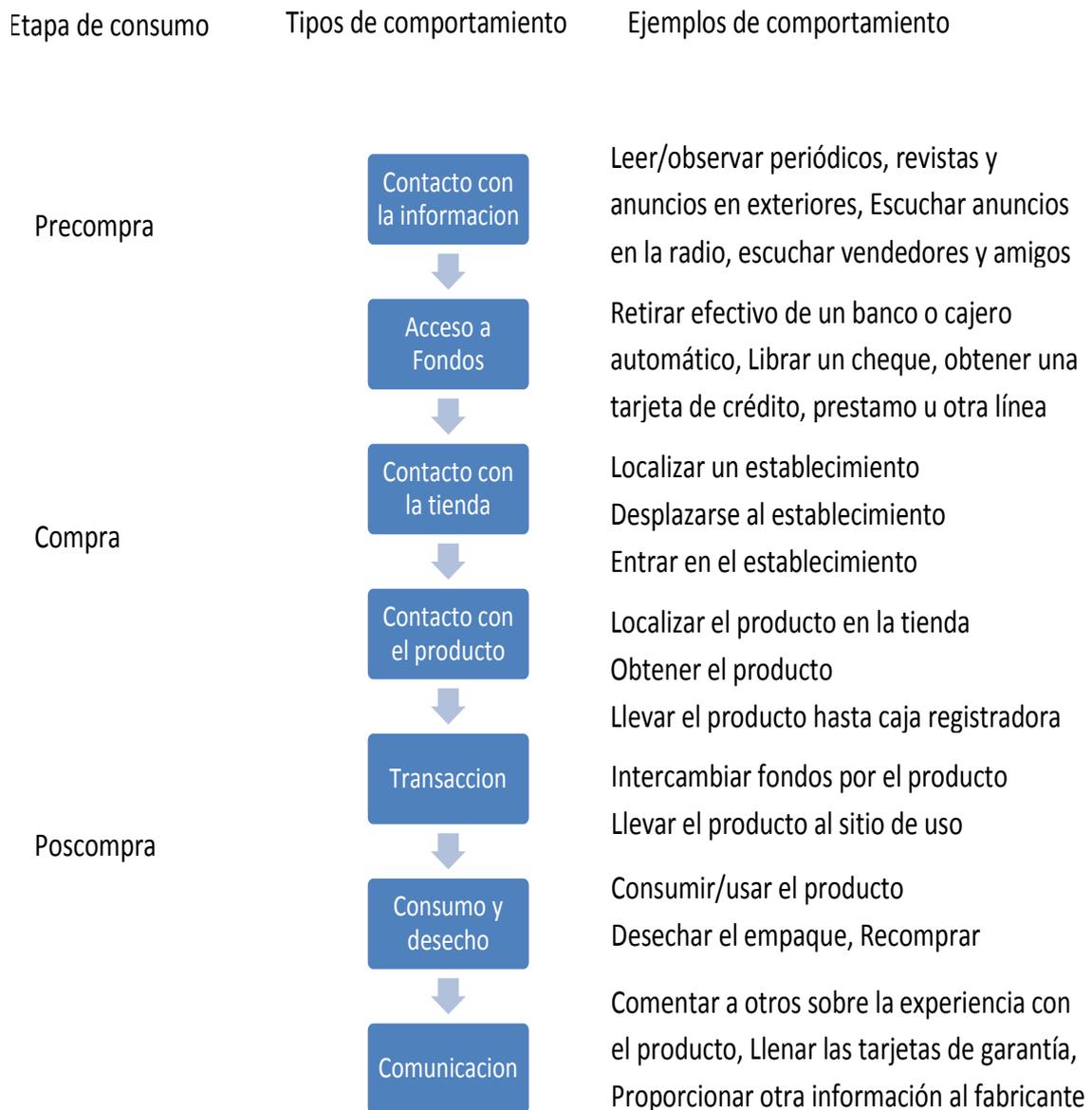


Gráfico 5: *Secuencia de comportamientos habitual para una compra de bienes de consumo en un establecimiento minorista.*

Fuente: (Peter & Olson, 2006, pág. 199)

- Contacto con la información

Es la etapa inicial frecuente en la secuencia de compra, ocurre cuando el consumidor recibe información relativa a productos, tiendas o marcas, sea intencional o accidentalmente.

- Acceso a fondos

Los consumidores deben tener acceso a un medio de una forma u otra para que ocurran los intercambios, lo que se conoce como acceso a fondos. Los aspectos principales relacionados con el marketing en esta etapa son: 1) los métodos que usan los consumidores para pagar compras específicas, y 2) las estrategias de marketing que aumentan las probabilidades de que los consumidores tengan accesos a fondos para realizar sus compras. Los consumidores tienen la opción de pagar un producto en diversas formas.

- Contacto con la tienda

El contacto con la tienda incluye: 1) localizar el establecimiento; 2) desplazarse al establecimiento, y 3) entrar en el establecimiento.

La naturaleza de los consumidores en su función de compradores afecta las probabilidades de contacto con las tiendas.

- Contacto con el producto

Muchos de los métodos que se utilizan para lograr ese contacto con el producto abarcan las estrategias de empujar, como los descuentos comerciales e incentivos para que los minoristas intensifiquen sus esfuerzos de venta. Muchos enfoques también consisten en

estrategias de jalas, como los cupones de descuento, para estimular a los consumidores a comprar la marca del fabricante.

Una vez que el comprador potencial está en la tienda, se requieren tres comportamientos para que ocurra la compra: 1) que localice el producto o marca en la tienda; 2) que obtenga físicamente el producto o marca, y 3) que lleve el producto o marca al punto de intercambio.

- Transacción

En sentido amplio, facilitar los intercambios sería el objetivo primario del marketing. En sentido restringido, se habla de transacciones, en las cuales los consumidores intercambian sus fondos por bienes y servicios. (Peter & Olson, 2006, págs. 199-207)

- Consumo y desecho

El consumo de un bien dependerá de la naturaleza del bien o servicio que este tenga, ya que puede ser duradero o no duradero.

- Comunicación

Los mercadólogos quieren que los consumidores se comuniquen con dos auditorios básicos: 1) que brinden información de marketing a la compañía, y 2) que comenten con otros consumidores potenciales acerca del producto y les aliente para comprarlo. (Peter & Olson, 2006, pág. 209)

#### 1.1.4.2. ¿QUÉ COMPRA?

Los consumidores no compran el producto o servicio como tal, sino la utilidad de estos; es decir, la satisfacción que sienten, respecto a la necesidad que tenían. Denominándolo experiencia.

Expertos del marketing definen al producto como una cosa que se puede ofrecer a un mercado para su consumo o uso, el mismo que satisface un deseo o una necesidad, coincidiendo con la idea de que se vende la satisfacción del cliente, más no el producto como tal. Y por otro lado están los servicios, a los cuales se los define como actividades o beneficios que se ofrecen en venta, son intangibles; es decir, no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Sin embargo, los consumidores inconscientemente, van más allá del producto o servicio, los consumidores compran marcas, un instrumento de protección legal, que a más de identificar a un producto, también identifican a la empresa; convirtiéndose en una ventaja competitiva ya que significan exclusividad.

#### 1.1.4.3. ¿QUIÉN COMPRA?

La investigación futura será realizada a consumidores personales; es decir, consumidores que adquieren el producto o servicio para su propio consumo, para consumo familiar o para un amigo, es por esto, que nos hemos basado en las etapas del ciclo de vida familiar planteadas por (Fernández, 2009), las cuales explican las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar.

- Joven soltero: Este hogar cuenta con una sola persona, ésta es joven y vive sola o comparte un hogar con otra persona de las mismas características. Generalmente se trata de personas entre 20 y 34 años de edad. Las costumbres de compra de este segmento se refieren principalmente a alimentos enlatados y para microondas, refrescos, bebidas alcohólicas, ropa, viajes, etc. (Fernández, 2009, pág. 48)

En Cuenca no se acostumbra que los jóvenes abandonen el hogar familiar siendo solteros, en la mayoría de las ocasiones lo hacen al casarse.

- **Matrimonio joven sin hijos:** Se refiere a personas jóvenes, recién casadas, que han dejado el hogar de sus padres o han dejado de vivir solos. Las costumbres de compra reflejan en un inicio las costumbres familiares; sin embargo, se dirigen mayormente a comida chatarra, enlatada y para microondas, se gasta menos en ropa y en bebidas alcohólicas ya que los gastos en pareja son más altos.
- **Matrimonio joven con hijos:** La llegada de los hijos a un matrimonio joven cambia por completo las costumbres y hábitos de la pareja, la atención del hogar empieza a centrarse en los hijos. Las costumbres de compra son diferentes, se empiezan a comprar alimentos naturales, el ahorro se vuelve un factor decisivo en la economía familiar.
- **Padres solteros jóvenes:** Hace referencia tanto a personas que tienen hijos fuera del matrimonio y también a personas que se han divorciado. Las compras varían, ya que la situación financiera de los padres solteros suele ser más difícil que la de un matrimonio.
- **Solteros de mediana edad:** Las personas que permanecen solteras entre los 35 y 64 años, tienen un comportamiento de compra similar al de los solteros jóvenes, pero tienen más dinero para gastar, sobre todo en artículos como ropa, diversión y viajes.
- **Casados de mediana edad sin hijos:** Existen hogares formados por parejas de mediana edad (35-64 años) sin hijos (o con hijos del primer matrimonio que no viven con ellos). Estas parejas tienen buena posición económica y generalmente gastan dinero en viajes, artículos de servicio para el hogar como lavavajillas, lavadora, secadora, etc.
- **Casados de mediana edad con hijos:** Generalmente parejas que tienen hijos mayores de 6 años; es decir, hijos menos dependientes pero que están en una edad en que los gastos son muy altos (escuela, uniformes, pediatra, etc.) La costumbre de compras es

muy típica en este grupo, la preocupación esta en los hijos, el espacio de vivienda tiene que ser amplio y se requieren artículos como libros, computadoras juguetes, etc.; quizá es una de los grupos donde los gastos son más altos.

- Solteros de mediana edad con hijos en casa: Las personas divorciadas o madres/ padres solteros de mediana edad con hijos en casa, tienen por lo general una situación financiera difícil, los gastos son tan altos como el del matrimonio, pero la carga financiera es para una sola persona.
- Casados mayores sin hijos en casa: Su forma de vida está dedicada en forma exclusiva a atender las necesidades propias de la pareja. Las necesidades de este grupo están concentradas en atender la salud, vivienda y esparcimiento de la pareja, por lo que las compras están dedicadas a productos que cubran éstas.
- Solteros mayores: Representa a las personas mayores de 64 años, que han quedado viudos, son divorciados o nunca se casaron, viven solos y sus necesidades han disminuido. Algunos de ellos tiene una buena posición económica; sin embargo, muchos de ellos viven de la ayuda que les proporcionan sus hijos. Las compras de este grupo son pocas, sus necesidades son la salud, vivienda y en pocos casos esparcimiento, los gastos de este grupo son pocos; sin embargo, en este segmento existen grupos de compradores potenciales para cierto tipo de productos. (Fernández, 2009, págs. 48-50)

Respecto a este segmento, podemos hacer referencia al Síndrome del Nido Vacío, al no tener hijos, se reducen sus gastos.

#### 1.1.4.4. ¿DÓNDE COMPRA?

Los consumidores eligen el lugar de compra o canal de distribución de acuerdo a ciertos atributos que tienen los establecimientos y productos, de igual forma para que un consumidor

elija uno u otro canal de compra se ha creado diferentes estrategias que influyen directa e indirectamente en la decisión de compra del consumidor como son la imagen y ambiente de la tienda, la ubicación, el diseño etc.



Gráfico 6: *Análisis de la rueda del consumidor: temas de estrategias de canales.*

Fuente: (Peter & Olson, 2006, pág. 483)

Elaborado por: Autoras.

Los canales de distribución tienen efectos muy importantes en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. La ubicación de los centros comerciales, zonas de compras y tiendas, así como los bienes específicos y otros estímulos dentro de esos ambientes, influyen poderosamente en lo que piensan y sienten los consumidores, al igual que sus comportamientos. (Peter & Olson, 2006, pág. 483)

Hay varios procesos tanto afectivos como cognitivos que tienen relación con las tiendas y establecimientos, como son:

- Imagen de la tienda

La imagen de la tienda es lo que piensan los consumidores respecto de un establecimiento en particular. Ello abarca sus percepciones y actitudes, basadas en sensaciones y estímulos relacionados con la tienda que reciben por medio de los órganos de los sentidos. Desde el punto de vista operativo, la imagen de una tienda se evalúa comúnmente mediante preguntas a los consumidores acerca de cuan buenos o importantes son diversos aspectos de las operaciones de un establecimiento minorista.

- Ambiente de la tienda

Robert Donovan y John Rossiter afirman que el ambiente de la tienda abarca principalmente los afectos en la forma de estados emocionales en la tienda, de los que tal vez no estén plenamente conscientes los consumidores cuando van de compras.

Los comportamientos de acercamiento y evitación consisten, como su nombre lo indica, en acercarse o alejarse de ciertos ambientes y estímulos. Cuatro tipos de comportamientos de acercamiento o evitación se relacionan con los establecimientos minoristas:

a. El acercamiento o evitación físicos, que pueden relacionarse con las intenciones de compra en una tienda, en el nivel básico.

b. El acercamiento o evitación exploratorios, que se relacionan con las interacciones del consumidor con el personal de ventas o de piso.

c. El acercamiento y evitación de comunicación, también relacionados con las interacciones del consumidor con el personal de ventas o de piso.

d. El acercamiento y evitación de funcionamiento y satisfacción, que se relacionarían con la frecuencia de compras repetidas y el refuerzo del desembolso de tiempo y dinero en la tienda.

Los autores antes mencionados investigaron las relaciones entre los tres tipos de estados emocionales (placer, interés, y dominio).

El placer es el grado en que le consumidor se siente bien, contento, alegre, o satisfecho con la tienda; el interés, el grado en que se siente emocionado, estimulado, alerta o activo en la tienda y el dominio, la medida en que el consumidor siente que tiene el control o libertad para actuar en la tienda. (Peter & Olson, 2006, págs. 484-485)



Gráfico 7: *Modelo de efectos del ambiente de las tiendas*

Fuente: Donovan Robert & Rossiter John, 1982

Elaborado por: (Peter & Olson, 2006, pág. 42)

Se han estudiado dos tipos básicos de comportamiento relacionados con las tiendas: el contacto con las tiendas y lealtad a las tiendas.

El contacto con la tienda implica que el consumidor ubique una tienda, se desplace a esta y entre en ella.

La lealtad con la tienda –las intenciones y comportamientos de patrocinio repetido- recibe influencia considerable de la disposición del ambiente, en particular las propiedades de refuerzo del establecimiento minorista. (Peter & Olson, 2006, págs. 486-487)

#### 1.1.4.5. ¿POR QUÉ COMPRA?

El motivo que lleva a las personas a realizar sus compras, es el factor más difícil de definir, ya que la motivación no responde solamente al estímulo-respuesta, sino a un conjunto de elementos generados por la persona misma. Sin embargo, (Fernández, 2009), rescata dos teorías:

Teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow: Abraham Maslow afirmaba que todos los individuos adquieren un conjunto similar de motivos, por carga energética y por la interacción social; estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que están jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas, de forma tal que no puede satisfacerse una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha. (Fernández, 2009, pág. 50)



Gráfico 8: *Pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades humanas.*

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

El consumidor personal compra de acuerdo a la necesidad o deseo que este tenga, para esta investigación nos enfocaremos en las necesidades fisiológicas y de seguridad según la pirámide de Maslow. Siendo las necesidades fisiológicas las de supervivencia humana (dormir, comer, sexo, ect.), mientras que las de seguridad se refieren a sentirse protegido (una casa propia, salud, ambiente familiar agradable, etc.).

“Teoría de los motivos de McGuire: McGuire desarrolló una teoría de motivos que resulta más útil desde el punto de vista de la mercadotecnia. McGuire divide los motivos en dos grupos, internos o no sociales y externos o sociales” (Fernández, 2009, pág. 50)

- Motivos o Necesidades Internas, No Sociales.

Consistencia: Necesidad de un equilibrio o balance interno.

Causalidad: Necesidad de determinar quién o qué ocasiona las cosas que nos suceden.

Categorización: Necesidad de establecer categorías o divisiones mentales que proporcionen marcos de referencia.

Aspectos: Necesidad de aspectos observables o símbolos que nos permitan inferir lo que sentimos o sabemos.

Independencia: Necesidad del sentimiento de autogobierno o autocontrol.

Novedad: Necesidad de la variedad y la diferencia.

- Motivos o Necesidades Externas, Sociales

Autoexpresión: Necesidad de expresar una identidad propia a los demás.

Defensa del ego: Necesidad de proteger nuestras identidades o egos.

Afirmación: Necesidad de incrementar la autoestima.

Refuerzo: Necesidad de actuar de tal modo que los demás nos recompensen.

Afiliación: Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás.

Modelado: Necesidad de basar los comportamientos en los de los demás. (Fernández, 2009, pág. 52)

#### 1.1.4.6. FRECUENCIA DE COMPRA

Hacemos referencia al tiempo que transcurre entre la primera y la segunda compra del mismo producto.

- Usuario frecuente: Los usuarios frecuentes consumen el producto con regularidad, son consumidores convencidos de las ventajas que les brinda el producto y lo prefieren a productos de la competencia.
- Usuario irregular: Este usuario no tiene una preferencia definida por una u otra marca. Es fácilmente manipulable por factores promocionales, de precio, etc.
- Usuario de ocasiones especiales: Consumidor que compra determinados productos en fechas específicas. Existen también productos de consumo diario pero que se utilizan sólo en algún momento u ocasión del día, por lo que se debe considerar esta costumbre de uso para promover los productos. (Fernández, 2009, págs. 62-63)

#### 1.1.4.7. CANTIDAD DE COMPRA

- Usuario mediano: Usuario que se encuentra en la media de consumo, permite determinar el consumo regular promedio de un producto.
- Usuario pequeño: Consume el producto en menor cantidad, ya sea por sus hábitos personales o por factores externos tales como: poder adquisitivo, permanencia, etc. (Fernández, 2009, pág. 63)

En la investigación futura, nos enfocaremos a los usuarios pequeños, ya que este es el consumidor final.

## 1.2. CARACTERÍSTICAS DE COMPRA

Las características de compra hace referencia a los atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de tomar decisiones en el proceso de compra, estas características son indispensables tanto en el producto/ servicio, como en el lugar de compra

### 1.2.1. ¿QUÉ ATRIBUTOS/ BENEFICIOS DEL PRODUCTO/ ESTABLECIMIENTO SON IMPORTANTES?

Los atributos del producto o servicio son: la calidad, las características, el estilo, etc; mientras que, la marca es el nombre que identifica al vendedor de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008)



Gráfico 9: *Análisis de la rueda del consumidor: temas de estrategias de canales.*

Fuente: (Peter & Olson, 2006, pág. 483)

(Peter & Olson, 2006) plantean la existencia de criterios de elección en una decisión relativa a una marca, los cuales incluyen creencias sobresalientes sobre las consecuencias funcionales (funcionamiento del producto), las consecuencias psicosociales (admiración de amigos), o las consecuencias de valor (sensación de logro o autoestima).

## **CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

### 2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

#### 2.1.1. METODOLOGÍA

Una vez obtenidos los datos secundarios en el capítulo uno, el presente capítulo reunirá los datos primarios, los cuales pueden ser cualitativos o cuantitativos, como explica el siguiente cuadro:

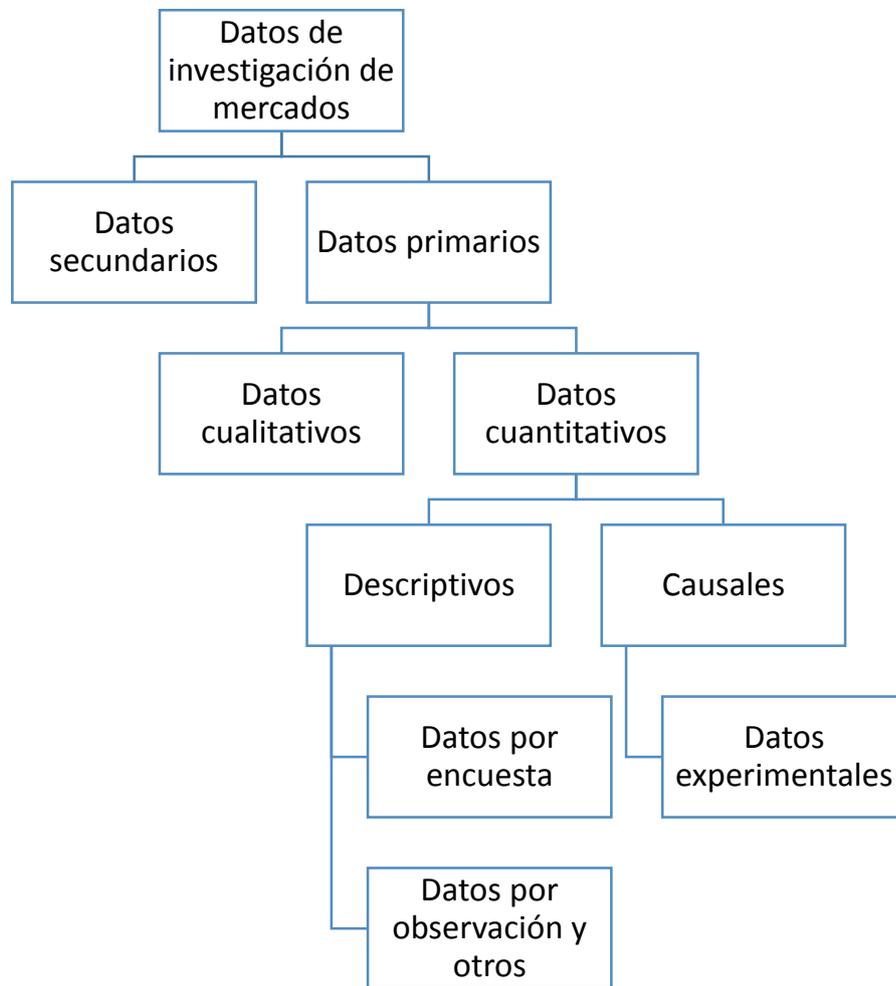


Gráfico 10.- *Clasificación de datos de investigación de mercado.*

Fuente.- (Malhotra, 2008, pág. 143)

En la primera parte de este capítulo, realizaremos la investigación cualitativa, ya que esta debe preceder a la investigación cuantitativa, según (Malhotra, 2008), ya que los resultados obtenidos de la investigación cualitativa puede generar conflictos en la investigación final cuando se le considera concluyente y se realizan generalización de la población.

“La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, pág. 143).

Es factible usar investigación cualitativa, ya que las personas no siempre están dispuestas a responder ciertas preguntas con las cuales se sientan afectadas (ya sea les hagan sentir vergüenza o generen un impacto negativos en ellas), por ejemplo preguntarle a una persona si ha comprado bebidas alcohólicas el fin de semana pasado, por lo tanto, las personas generalmente, no generan respuestas precisas, al verse frente a preguntas estructuradas y no sentir confianza con el investigador.

Malhotra expone una clasificación de los procedimientos de la investigación cualitativa, de la siguiente manera:

Los procesos se clasifican como directos o indirectos, dependiendo si los participantes conocen el verdadero propósito del proyecto. Un *enfoque directo* no se oculta, sino que se informa a los individuos o es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean. Las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad son las principales técnicas directas. En contraste, la investigación que adopta un *enfoque indirecto* disfraza el verdadero propósito del proyecto (Técnicas proyectivas, generalmente se utilizan como técnicas indirectas: asociación, complementación, construcción) (Malhotra, 2008, pág. 145).

- La entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa el cual una persona llamado el entrevistador se orienta a obtener información del entrevistado o grupo de entrevistados de un determinado problema. Para que se pueda realizar la entrevista se necesita al menos dos participantes en la misma.

- Entrevista en profundidad

En la entrevista en profundidad el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc..., pero sin sujetarse a una estructura formalizada antemano. (Rodrigues, Hoffmann, Mackedanz, & Hoffmann, 2011, pág. 2)

Esta investigación se desarrollará por medio de entrevistas en profundidad que tienen la existencia de un propósito explícito, la presentación de unas explicaciones al entrevistado y la formulación de unas cuestiones. La entrevista en profundidad supone un proceso de aprendizaje mutuo entre el o los entrevistados y el entrevistador (Rodrigues, Hoffmann, Mackedanz, & Hoffmann, 2011).

Al momento de realizar las entrevistas el entrevistador debe brindar la confianza necesaria para que el entrevistado se sienta cómodo al momento de contestar las preguntas, la entrevista siempre debe empezar como una conversación libre y poco a poco entrar en el tema o problema que se quiere investigar.

El tiempo de duración de las entrevistas a profundidad es mínimo 30 minutos sin un máximo establecido.

En las entrevistas en profundidad pueden plantearse, al menos, tres tipos generales de cuestiones:

- Las descriptivas - donde el entrevistador intenta acercarse al contexto en el que el informante desarrolla sus actividades rutinarias.

Las preguntas gran recorrido – se formulan para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario sociales.

Las preguntas mini-recorrido – presentan el mismo formato que las anteriores con la salvedad de la amplitud de su demanda para los informantes.

Las preguntas de lenguaje nativo – piden a los informantes que expresen sus ideas utilizando las palabras y frases más comúnmente empleadas por ellos para describir un hecho, un lugar, objeto, etc.

Las preguntas de experiencia – intentan aproximarse a las circunstancias y prácticas que afectan a las personas, actividades, lugares, etc.

Las preguntas ejemplo – parten de algún acto o suceso identificando por el informante y solicitan una aclaración a través de un referente o ejemplo del mismo.

- Las cuestiones estructurales – se formulan para comprobar las explicaciones extraídas de los informantes a partir de anteriores entrevistas, al tiempo que para descubrir nuevos conceptos, ideas, etc.

Dentro de las cuestiones estructurales podemos identificar hasta cinco modalidades diferentes preguntas:

Las preguntas estructurales sobre términos inclusores – se plantean al informante para comprobar una categoría utilizada por éste para aludir al conocimiento propio de una cultura.

Las preguntas estructurales sobre términos incluidos – se formulan para comprobar si un término forma parte de una categoría. En este sentido confirman tanto la categoría como los elementos que forman o que podrían llegar parte de ella.

Las preguntas estructurales de esquema de sustitución – utilizando para generar nuevos elementos de una categoría a partir de otros que previamente ha identificado el informante.

Las preguntas sobre tarjetas de clasificación – utilizan para hacer explícita una lista de conceptos propios de una cultura. Su construcción es muy simple y parten de un conjunto de términos escritos en tarjetas que ayudan a sacar a la luz, verificar y discutir sobre los elementos de una categoría.

- Las cuestiones de contraste – se plantean para extraer diferencias entre los términos utilizados por un informante como parte de una misma categoría. En este sentido. Permiten descubrir (oponiendo términos) las relaciones tácitas entre los términos.

Las modalidades bajo las que pueden plantearse las cuestiones de contraste son las siguientes:

Las cuestiones de contraste de verificación – buscan confirmar o rechazar las diferencias o similitudes entre un grupo de elementos o términos incluidos empleados por el informante.

Las preguntas de contraste dirigidas – se desarrollan a partir de un concepto o término conocido por el entrevistador, que forma parte de una categoría o grupo de contraste, y a partir de ahí se hace la pregunta.

Las cuestiones de contraste diádicas – se formulan cuando se intenta establecer un contraste entre términos sin tener ninguna información que sugerir al informante.

Las cuestiones de contraste triádicas – procedentes de la estarte utilizada por Kelly (1955) para extraer los constructos que utilizan las personas para definir una determinada realidad social y personal, implican una petición al informante para que establezca contraste entre términos y comparando entre si dos de ellos con un tercero.

Las cuestiones de contraste de verificación de grupo – se formulan para contrastar a un tiempo todos los términos que integran una taxonomía o clasificación.

Las cuestiones de contraste que siguen el juego de las veinte preguntas – persiguen que el informante desvele tipos de relaciones presumiblemente implícitas en los términos que ha utilizado con anterioridad.

Las cuestiones de clasificación – se formulan para descubrir los valores que aparecen asociados o unidos a un conjunto de símbolos. Estas cuestiones se formulan para establecer contraste de grados.

(Rodrigues, Hoffmann, Mackedanz, & Hoffmann, 2011, pág. 5 y 6)

- Desarrollo de la entrevista en profundidad

Trespalacios et al. (2005) consideran cinco etapas para el desarrollo de cada entrevista personal en profundidad:

1. Elaboración del guión con los objetivos del estudio: El entrevistador plantea una entrevista semiestructurada o semidirigida con un guión o esquema que integra los aspectos que deben ser abordados, aunque el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una puede variarlos sobre la marcha.
2. Fase introductoria. Se trata de romper el hielo informando a la persona que va a ser entrevistada sobre aspectos como:
  - Finalidad de la entrevista y uso que se hará de la información.
  - Preservar el anonimato y confidencialidad de todo lo que se exprese.
  - Tipo de colaboración que se espera.
3. Desarrollo de la entrevista personal en profundidad. Se comienza a formular las preguntas, aplicando los consejos relativos a la dirección de entrevistas personales en profundidad.
4. Finalización de cada entrevista personal en profundidad:
  - ¿Desea realizar alguna reflexión sobre los temas abordados?

- Agradecer al entrevistado su cooperación y comentarios. (Trespalacios, Vázquez, & Bello, 2005, pág. 80)

Finalmente se redacta un informe resumen, con los temas agrupados según los objetivos de la investigación, citando frases anunciadas por los entrevistados; dicha información se utiliza como explicativa o de diagnóstico. (Trespalacios, Vázquez, & Bello, 2005)

- Ventajas y desventajas de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad atribuyen las respuestas a cada participante respectivamente, mediante las cuales se pueden descubrir conocimientos recónditos de los entrevistados y en estas se produce un intercambio libre de información, ya que no existe presión por coincidir con la respuesta del grupo al que pertenece. Sin embargo, realizar entrevistas a profundidad, se deben buscar entrevistadores hábiles y estos son costosos y difíciles de encontrar, por otra parte, la falta de estructura de la entrevista conlleva a que el entrevistador influya en la calidad y detalle de los resultados en base a sus habilidades de entrevistador y las entrevistas a profundidad, por lo general, requieren servicios de psicológicos, ya que los datos obtenidos son difíciles de analizar e interpretar (Malhotra, 2008).

- Elaboración de formularios

El cuestionario como técnica de recogida de datos puede ser muy importante en el desarrollo de una investigación cualitativa ya que es un procedimiento de exploración de ideas por parte del entrevistador al entrevistado.

El cuestionario se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado. La planificación de un cuestionario implica diseñar un conjunto de cuestiones que

supongan concretas las ideas, creencias o supuestos del encuestador en relación con el problema estudiado.

En lo que respecta a la contestación y posterior devolución del cuestionario por parte de los encuestados, Fox (1980: 610) señala la conveniencia de seguir un proceso que se desarrolla en cuatro fases:

- a. Limitación de extensión del cuestionario para que los sujetos preguntados tengan que dedicar el menor tiempo posible a la tarea de contestarlo;
- b. Estructuración del modelo de respuesta en el mayor grado posible para reducir al mínimo lo que tengan que escribir los sujetos;
- c. Redacción del material introductorio de un modo elocuente y sincero para que los sujetos conozcan la finalidad de la investigación y el uso que se hará de los datos y se convenzan de que es una finalidad útil y profesionalmente deseable; y, por último,
- d. Arbitrar algún sistema para que los sujetos conozcan, si lo desean, los resultados de la investigación, de modo que el intercambio de información sea una calle de dos direcciones y no de una sola. (Rodrigues, Hoffmann, Mackedanz, & Hoffmann, 2011, págs. 8, 9)

- Procesamiento de datos

Los datos fueron analizados en base a los pasos que propone (Malhotra, 2008):

1. Reducción de datos: En este paso el investigador decide qué aspectos de los datos se enfatizan, se minimizan o se desechan (...).
2. Presentación de datos: En este paso el investigador elabora una interpretación visual de los datos con herramientas como diagramas, gráficas o matrices. La presentación ayuda a aclarar los patrones y las interrelaciones en los datos.

3. Conclusión y verificación: En este paso el investigador considera el significado de los datos analizados y evalúa sus implicaciones para la pregunta de investigación específica.

(Malhotra, 2008, pág. 170)

## 2.1.2. INFORME FINAL CUALITATIVO

Estudio Exploratorio- Cualitativo

### CONTENIDO

1. Objetivos
2. Metodología
3. Presentación de resultados
4. Conclusiones y comentarios finales

#### 1. OBJETIVOS

##### a. Objetivo General

Caracterizar los principales atributos que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar en los diferentes establecimientos.

##### b. Objetivos Específicos

- Determinar los principales establecimientos en los cuales los consumidores realizan sus compras.
- Conocer los principales atributos que valoran los consumidores independientemente del establecimiento.
- Conocer el ambiente de los principales establecimientos concurridos por los entrevistados.

## 2. METODOLOGÍA

### a. Diseño Metodológico

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter exploratorio-cualitativos en base a la técnica de entrevistas en profundidad.

Estas entrevistas permiten extraer ideas importantes e impresiones que tienen los consumidores respecto a los establecimientos, se implementaron entrevistas a la muestra de cada segmento establecido.

### b. Grupo Objetivo

El grupo objetivo está definido por 3 segmentos: Consumidores, administradores de supermercados y administradores de mercados públicos

### c. Número de entrevistas

La muestra fueron: 2 mercados públicos (El Arenal, 12 de Abril), 2 supermercados (Supermaxi, Coral Hipermercados) y 20 consumidores con diferentes características sociodemográficas.

- Mercados Públicos:

1. Ing. Francisco Flores- Administrador del Centro Comercial “El Arenal”
2. Sr. Gustavo Lojano- Administrador del mercado 12 de Abril

- Supermercados:

1. Ing. Orlando Placencia- Administrador de Coral Hipermercados (Monay Shopping)
2. Ing. Jenny Tapia- Administradora del Supermaxi (El Vergel)

- Consumidores: Carmen Tola, Elena Tello, Bertha Galarza, Dora Galarza, Aida Cárdenas, María Toledo, Jenny Reinoso, Marlene Chicaiza, Janeth García, Johana

Ávila, Viviana Mejía, Patricia Pérez, Juana Izquierdo, Francisco Salcedo, Genoveva Maza, Janeth Castanier, Diana Mejía, Lucia Loja, Yolanda Vásquez, Gladys Chacha.

Datos demográficos de los consumidores (Ver Anexo 1).

#### d. Período de Evaluación

Las entrevistas fueron realizadas entre los días 24 de julio y 11 de agosto del 2015.

### 3. PRESENTACION DE RESULTADOS

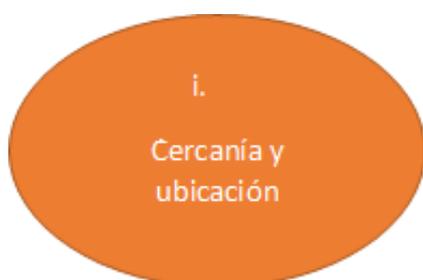
#### **Identificación de los atributos de los canales de compra por parte de los consumidores.**

Se identifican los canales de compra y los atributos que hacen que los consumidores prefieran un establecimiento u otro. De la misma forma se registran aspectos negativos de dichos establecimiento.

#### Características de Consumo

La mayoría de consumidores realizan sus compras en uno u otro establecimiento dependiendo el tipo de artículo que quieren adquirir.

- Caracterización de los lugares de compra de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas



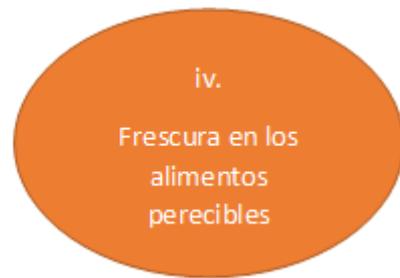
*"Porque está cerca de mi casa..."*

*"Porque me queda cerca y por mi trabajo no tengo mucho tiempo."*



*"Es más económico que en los comisariatos."*

*"Venden los productos los propios dueños..."*



*“Siempre hay que tomar en cuenta el precio, la vigencia del producto, y la variedad que tienen estos centros comerciales.”*

*“Realiza el sábado en el mercado porque es más fresco y hay más cosas.”*

Las compras de los consumidores están condicionadas por 4 factores:

- i. Cercanía y ubicación: Los consumidores van a los establecimientos que quedan cerca de su hogar o lugar de trabajo.
  - ii. Precios bajos: También consideran los precios, promociones y descuentos que brindan los establecimientos.
  - iii. Variedad en los productos: Los consumidores valoran las marcas y el surtido que ofrece el establecimiento.
  - iv. Frescura en los alimentos perecibles
- Caracterización de los lugares de compra de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes



*“Compro cuando tengo reuniones sociales...”*

*“Compro los tabacos en la tienda de mi barrio.”*

Respecto a las bebidas alcohólicas y tabaco el factor principal es la cercanía. Los consumidores buscan establecimientos cerca de sus hogares.

- Caracterización de los lugares de compra de Prendas de Vestir y Calzado



*“Compro en almacenes por el centro porque hay más variedad.”*

*“Hay ropa para escoger...”*



*“Comprar ropa en el extranjero es más económico.”*

*“Dan con más cuenta...”*

*“Compro al por mayor los miércoles en El Arenal.”*



*“Compro en Calzado Damita porque tiene tarjeta cuota fácil.”*

*“Tengo tarjeta de Etafashion y difiero mis compras.”*

*“Compro a personas ambulatorias por la facilidad de pago.”*

Las compras de prendas de vestir y calzado están condicionadas por 3 factores:

- i. Variedad: Los consumidores van a lugares en donde hay varios almacenes de los cuales pueden escoger el artículo que más les guste.

- ii. Precios bajos: Prefieren comprar en el extranjero ya que consiguen ropa económica y de marca. Existen otros consumidores que compran al por mayor en El Arenal, los días miércoles, ya que consiguen la misma ropa de una boutique a menor precio.
  - iii. Facilidad de pago: Compran a personas conocidas porque pueden pagar a plazos. También buscan lugares en donde puedan pagar con tarjeta y diferir sus compras.
- Caracterización de los lugares de compra de Muebles, Artículos para el Hogar y para la Conservación Ordinaria del Hogar



*“En almacenes Carolina es un producto bueno y me dan con garantía.”*

*“En Colineal los muebles siempre han sido los mejores.”*

*“Compro en Colineal por la calidad, es durable, los productos son buenos.”*

*“Siempre vas a algún local o porque te atienden bien, porque es un buen producto, porque es más económico o por la calidad.”*



*“Porque me gustaba el material...”*

*“Mientras hacíamos otras compras nos gustaron los muebles.”*

*“En almacén Visancio porque me gustaron los modelos de los muebles.”*



iii.

Precios bajos

*"Hemos comprado porque han habido promociones u ofertas."*

*"En mueblería Cabrera porque tiene precio conveniente y al gusto."*

*"En almacenes Juan Eljuri porque es más barato, porque son importadores directos."*

*"Los electrodomésticos compro en Salvador Pacheco porque tiene buenos precios en General Electric."*

*"Por la forma de pago me dan descuento."*



iv.

Facilidad de pago

*"Pago con tarjeta de crédito y puedo diferir a 3 y 6 meses."*

*"Pago con tarjeta a 18 meses."*

*"Compro en Marcimex porque ya me conocen y no me piden entrada ni garante."*

*"Compré una portátil en Jaher porque me dieron crédito y pago a cuotas."*

Las compras de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar están condicionadas por 4 factores:

- i. Calidad: Los consumidores adquieren productos que les dure y tengan garantía.
- ii. Gusto: Las características físicas del producto y del establecimiento influyen en la decisión de compra.
- iii. Precios bajos: Buscan promociones y descuentos en los productos, ya que generalmente estos tienen precios altos.
- iv. Facilidad de pago: Buscan lugares en donde acepten tarjeta y puedan diferir su compra a varios meses.

- Caracterización de los lugares de compra de consumo en Salud



*“En Farmasol los remedios son más económicos.”*

*“Compro en SanaSana porque es más barato que en otras farmacias.”*

*“Adquiero medicamentos en el IESS y si no hay ahí en el Infa porque es más económico.”*



*“Compro porque está ubicado en la ruta que tomo...”*

*“El monte Sinaí queda cerca de mi casa.”*

*“Compro en Fybeca cuando no hay en el IESS porque queda cerca de la casa.”*

*“Compro en Cruz Azul medicamentos de urgencia por cercanía.”*

*“Compro en Pharmacys porque me queda cerca del trabajo.”*



*“Cuando no encuentro medicamentos me voy a Fybeca o al Monte Sinaí.”*

*“En el Monte Sinaí siempre encuentro todo.”*

*“En cruz Azul hay variedad de productos.”*

*“Cuando es necesario compro en el Monte Sinaí porque hay de todo.”*

*“Compro en Fybeca porque hay de todo y el horario atienden hasta tarde.”*

*“En Pharmacys y Fybeca se encuentra todo tipo de medicamentos y hay más de marca.”*

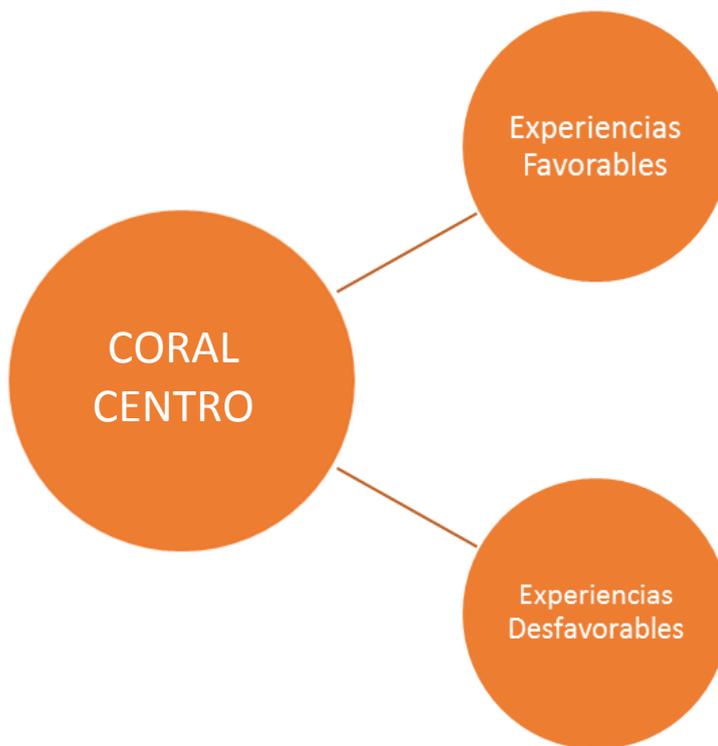
Las compras de salud están condicionadas por 3 factores:

- i. Precios bajos: Algunos entrevistados adquieren sus medicamentos en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y si no consiguen buscan farmacias económicas como el Infa (Instituto Nacional de la Niñez y la Familia).
- ii. Cercanía: Para los consumidores la compra de medicamentos generalmente es urgente.
- iii. Disponibilidad

#### Experiencia en el proceso de compra según tipos de establecimientos

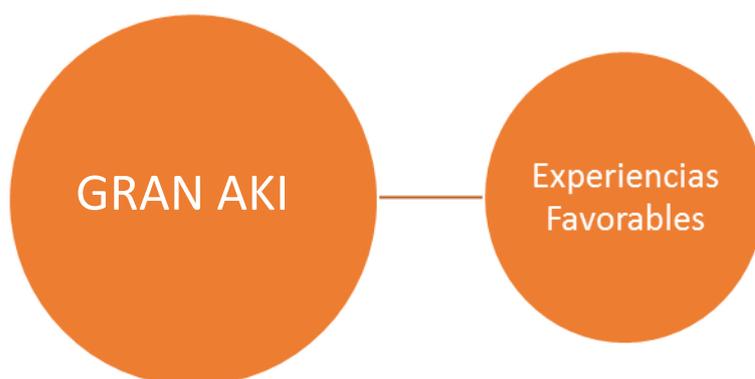
- Establecimientos Grandes





- "En utensilios de cocina hay de todo, puedo conseguir todo lo que quiera."
- "Por lo general hay buenas promociones y es mas económico que en otros comisariatos."
- "Compro en el Coral porque los productos vienen empacados."

- "Cuando voy a pagar hay mucha gente..."
- "Las cosas estan muy desordenadas..."
- "Al inicio hacía mis compras en el Coral pero me di cuenta de la fecha de caducidad de los productos..."
- "A veces no hay lo que necesito."



- "Es la misma linea del Supermaxi pero es mas económico."
- "Hay productos que no pensamos comprar pero encontramos."

- Mercados



- Tiendas especializadas

Adidas

- "Resulta mejor comprar zapatos buenos que duran."

Parque Santo Domingo

- "Compro los pantalones porque quedan más bonito y no es lo mismo que del extranjero."

Etafashion

- "Solo cuando tengo alguna urgencia compro en el mall en Etafashion."

Mega Hierro

- "Hacía otras compras y me gustaron los muebles."

Vitefama

- "Porque me recomendaron."

Marcimex

- "No me piden entrada ni garante.. ya me conocen."

Almacenes España

- "No me pidieron garante."

Artefacta

- "Ya soy cliente mucho tiempo..."

Almacenes Juan Eljuri

- "La gente piensa que es caro pero es muy barato porque son importadores directos."

Salvador Pacheco Mora

- "Compro porque tienen buenos precios en General Electric."



### **Caracterización de los establecimientos por parte de los administradores**

Se analizó el funcionamiento de los establecimientos respecto a la calidad, caducidad, precios, atención al cliente, etc.

El entorno en el que se manejan los diferentes canales de compra son diferentes de acuerdo al tipo de establecimiento, supermercados o mercados, influyendo así el lugar de ubicación y el segmento a la cual se están dirigiendo.

SUPERMERCADOS: Análisis del entorno

#### **CORAL HIPERMERCADOS**

(Entrevista al Ingeniero Orlando Plasencia, Administrador de Coral Hipermercados, Monay Shopping).

- Perfil del consumidor: Los consumidores que compran en el coral centro, en comisariato, son: chef, ama de casa y padre de familia

- Segmento: El nivel socio económico de los consumidores es un nivel Medio, y Medio Bajo, según lo que se percibe dentro del establecimiento. El comisariato está dirigido a un segmento medio.

*“En Coral Río por ejemplo se encuentra todo tipo de gente, en el mall de clase baja hasta alta, en el Monay solo de clase media y baja.”*

- Calidad: Se manejan todo con la ley BPM (buenas prácticas de manufactura), lo que se refiere a frutas y legumbres no pueden coger estas sin guantes, tienes que usar mascarillas, constante lavado de manos, tener en orden las gavetas etc.

Lo que se refiere a carnes, viene de su fábrica Embuandes, el desglose de las carnes al local es debidamente procesado, todo enfundado, no viene en gavetas sucias.

La fábrica Embuandes igualmente se maneja con BPM, teniendo un estricto control del mismo.

- Caducidad: Aquí se maneja un proceso a nivel de todos los corales; se tiene 10 días para salir a la venta. Se saca el producto como mínimo 5 días antes de que se caduque, los productos caducados se hace devolución al proveedor, se manejan con un inventario de 10 a 15 días. Toda sección tiene su perchero que está viendo productos caducados.

*“Antes el cliente se llevaba el producto sin ver de la percha, ahora ven el mínimo detalle, la fecha de caducidad, el cambio de precio, etc.”*

- Medios de Pago: La mayor parte de los consumidores pagan en efectivo (se manejan 70% efectivo y 30% tarjeta de crédito).

Se entrega la tarjeta de descuento gratuitamente, esta les da un descuento del 3% en todas las compras. La tarjeta de crédito no tiene costo y pueden diferir hasta 4 meses.

- Precio: El precio de los productos está casi a la par con el Supermaxi y otros comisariatos.

*“Aunque digan que el Supermaxi tenga precios más altos no es verdad, están casi en el mismo nivel”*

Los productos que más compran los consumidores son frutas, verduras, lácteos y carnes, es lo más esencial en sus compras cuando se refiere a comisariato. En los otros productos la mayor parte compran ollas, cristalería.

Sus ventas son: 80% en alimentos y 20% en artículos de la casa.

- Atención al cliente: Al momento de hablar de atención al cliente se piensa que el cliente siempre tiene la razón, aunque muchas veces no sea así, siempre se trata de llevar primero la educación al cliente para que este no siga alterado, de esto se encargan los supervisores y administradores, ya que el personal que está en cajas no está preparado para lidiar con los clientes ya que el personal a veces no es ni bachiller ni graduados.

De la única forma que se instruye al personal es para que no discuta con el cliente, de eso se encargan los administradores.

*“Los clientes piensan siempre que tienen la razón y no es así.”*

## **SUPERMAXI EL VERGEL**

(Entrevista a la Ingeniera Jenny Tapia, subadministradora de almacén del Supermaxi de El Vergel.)

- Perfil del consumidor: amas de casa y dueños de restaurantes.

El miércoles de legumbres hay 20% de descuento y mucha gente va, las personas dueñas de restaurantes que quedan cerca del comisariato. El viernes hay ferias de carnes y mucha gente llega a comprar para hacer parrilladas.

- Segmento: El nivel socioeconómico al que se dirigen, es medio, medio alto, y alto.

El segmento de los consumidores del Supermaxi depende de la ubicación que tiene el mismo.

En el Supermaxi del Vergel tiene de todo, nivel alto, medio y bajo, en Miraflores y las Américas va gente más de nivel medio y alto, depende la ubicación.

- Calidad: La calidad se maneja con un estatuto que se llama CD (centro de distribución), que está en la ciudad de Quito.

Cuando hablamos de productos fríos, la mercadería recibida en las bodegas va directamente a los cuartos fríos para no romper con el proceso de frío. Las legumbres, pollo, carnes, en las tardes cargan y se transporta a Cuenca, llega a las 6 am, refrigerado y se mete a los cuartos fríos y de ahí se saca al almacén, sin romper la cadena de fríos.

*“La calidad de nuestros productos no son iguales que a las del mercado, son mejores”*

- Caducidad: El tiempo de bodega y la percha saben las personas que se encargan de eso.

Se sacan los productos 3 días antes que se caduquen al momento de hablar de productos perecibles.

La mercadería que se caduca o está a 3 días de caducar se dona a fundaciones, lo que ya no vale se desecha.

*“Lo que primero llega es lo primero que sale para no quedarse con el producto.”*

- Formas de pago: La forma de pago depende del local; en el Supermaxi del Vergel se maneja más en efectivo, luego crédito, y tarjetas de Crédito. Los Supermaxi de las Américas y Miraflores se manejan más con tarjetas de crédito, crédito y efectivo.

Crédito se refiere a las tarjetas empresariales que se dan a las empresas que tienen más de 16 empleados, es un convenio que se realiza con ciertas empresas.

Se acepta todas las tarjetas de crédito tanto nacionales como internacionales debido a que se aumentado la demanda de personas extranjeras que residen en la ciudad.

*“La tarjeta de descuento es gratuita y gracias a esto ha aumentado mucho más la demanda.”*

- Precios: La fijación de precios depende de los proveedores, se hace contratos con los diferentes proveedores para que sus productos sean utilizados de la mejor manera, de esto se encargan los gerentes comerciales.

El Supermaxi se maneja con cenefas en todo el almacén, con los colores azul y amarillo.

El Color amarillo son cenefas de oferta y de inter-proveedores, los proveedores hacen contratos y convenios para que todo el año haya ofertas y tenga un lugar privilegiado en la ubicación de los productos.

Los productos que más compran los consumidores son los productos de primera necesidad, especialmente legumbres, lácteos, depende de la época y del día que compran.

- Atención al cliente: Todos los Supermaxi se caracterizan por la atención al cliente personalizada, esto ha hecho que sean diferentes a otras empresas que están en el mismo medio.

*“El cliente es el rey, no se puede discutir con el cliente”*

Utilizan el cliente fantasma, de esta forma hacen que el personal vea sus fallas y las rectifiquen mejorando así el servicio y la atención al cliente, para incentivar al personal se les da bonos y reconocimientos cuando hacen bien su trabajo.

MERCADOS PÚBLICOS: Análisis del entorno

**CENTRO COMERCIAL EL ARENAL**

(Entrevista al Ingeniero Francisco Flores, Administrador del Centro Comercial EL ARENAL.)

“El mercado se construyó como tipo mayorista, como centro de acopio que capta productos a nivel nacional, vienen productos de Chile, Bolivia, (...) Perú...”.

El mercado está constituido por naves o áreas, en una está la línea de ropa y zapatos; la parte frontal es para áreas financieras (Etapa, Farmasol, etc.); las otras naves tiene cárnicos, frutas y verduras.

- Segmento: El nivel socioeconómico de los consumidores del mercado El Arenal es mayormente medio, medio bajo y bajo; sin embargo, también hay consumidores de nivel socioeconómico Medio Alto.

- Calidad: Existen inspectores en cada nave, quienes dominan la normativa “Ordenanza General de Administración y Funcionamiento de los Mercados de Cuenca” establecida por el Municipio y controlan cada sector. Los usuarios, personas que están en su puesto de trabajo, deben cumplir la ordenanza con derechos y obligaciones, todos están bajo esta ordenanza independientemente del producto que comercialicen “...sea quien vende zapatos, como el que vende colas”; sin embargo, se controla la calidad del producto dependiendo que tipo de producto sea.

- Caducidad: Mayormente venden productos agrícolas; es decir, productos perecederos, por lo que los consumidores no corren el riesgo de consumir productos expirados.

- Medios de Pago: Se maneja únicamente efectivo.

El Municipio capta el pago de los usuarios y el recaudador del municipio cobra \$0,25 a las personas que están vendiendo fuera del mercado.

- Precio: Los precios establece el Ministerio de Agricultura y Ganadería; una vez que los precios están establecidos, se colocan los precios en unos tableros para que sean comunicados y los inspectores controlan que se respeten los mismos.

El Arenal es más barato que el resto de mercados en productos agrícolas; respecto a abarrotes, deben tener el mismo precio que en los otros mercados.

La carne faenada viene del Camal ya con precios fijados y se suma un porcentaje de utilidad para dar al usuario.

- Atención al cliente: “Somos nueve personas y un día sábado son de 4000 a 5000 comerciantes, no hay como controlar el trato...la gente no tiene educación...”.

Los días miércoles, sábado y domingo hay mayor movimiento; los miércoles se puede vender cualquier tipo de artículo, es por esto que erróneamente se le conoce como feria libre al mercado El Arenal.

## **MERCADO 12 DE ABRIL**

(Entrevista al señor Gustavo Lojano, Administrador del Mercado 12 de Abril.)

- Segmento: El nivel socioeconómico de los consumidores del mercado 12 de Abril es Medio, Medio Bajo y Bajo.

- Calidad: Las carnes viene del camal con un sello que garantiza la calidad, los inspectores se encargan de controlar esto.

- Caducidad: Mayormente venden productos agrícolas; es decir, productos perecederos, por lo que los consumidores no corren el riesgo de consumir productos expirados.

- Medios de Pago: Se maneja únicamente efectivo.

- Precio: Los precios son dados por la intendencia y los vendedores deben colocarlos en las pizarras, los inspectores son los encargados de controlar que se cobre lo fijado.
- Aseo del establecimiento: Tres colaboradores de la EMAC se encargan de hacer la limpieza constantemente.

Los días sábados y domingos hay mayor movimiento; es decir, son los días que más se vende, de 7am a 3pm.

#### 4. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

- En alimentos y bebidas no alcohólicas, los atributos que buscan principalmente los consumidores son cercanía, precios bajos, variedad en los productos y frescura en los alimentos perecibles.
- Los consumidores prefieren adquirir alimentos perecibles (frutas, legumbres y hortalizas) en los mercados públicos, por su frescura y variedad; y, carnes, abarrotos y productos de limpieza en establecimientos grandes.
- En bebidas alcohólicas y tabaco, los consumidores buscan cercanía, es por esto que realizan su compra en tiendas medianas y pequeñas (tienda de barrio).
- En prendas de vestir y calzado, los atributos que buscan principalmente los consumidores son variedad, precios bajos y facilidad de pago. Esta compra realizan en el centro comercial El Arenal y en tiendas especializadas (boutique).
- En muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, los consumidores buscan los siguientes atributos: calidad, gusto y facilidad de pago. Prefieren tiendas especializadas (tiendas de muebles y tiendas de artefactos para el hogar) para realizar la compra.

- En salud, los atributos que buscan principalmente los consumidores son precios bajos, cercanía y disponibilidad. Buscan tiendas especializadas (farmacias) para realizar su compra.
- Los supermercados y mercados públicos se dirigen a segmentos homogéneos, respectivamente. Los supermercados manejan su propia logística de calidad, caducidad, medios de pago, fijación de precios y atención al cliente. Y los mercados públicos basan los mismos aspectos en la “Ordenanza General de Administración y Funcionamiento de los Mercados de Cuenca” establecida por el Municipio.

## 2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (CONCLUYENTE)

### 2.2.1. METODOLOGÍA

La *técnica de encuesta* para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra, 2008, pág. 183)

#### • Diseño muestral

El tamaño de la muestra (n) se calcula dependiendo el tamaño de la población (N); y la población puede ser finita o infinita, así:

- Poblaciones finitas: Cuando el tamaño de la muestra no supera el 5% de la población ( $n > 0,05N$ ).
- Poblaciones infinitas: Cuando el tamaño de la muestra no supera el 5% de la población ( $n < 0,05N$ ), siendo este el caso de la investigación desarrollada; La fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Poblaciones infinitas):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- Elaboración de formularios

Formularios (Ver anexo 2).

Instructivo para llenar el cuestionario (Ver Anexo 3).

- Levantamiento de campo: Las encuestas fueron realizadas por muestreo aleatorio simple, en 6 zonas del área urbana del cantón Cuenca, tomando 3 sectores de cada zona, aleatoriamente.

Zona 11, Sectores: 2, 3 y 6; Zona 27, Sectores: 2, 3 y 6; Zona 51, Sectores 6, 7 y 8; Zona 59, Sectores: 1, 2 y 5; Zona 67, Sectores: 7, 8 y 9; Zona 75, Sectores: 3, 4 y 7.

Las encuestas fueron divididas por cuotas de edad y sexo de la siguiente forma:

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
De 18 a 30 años	4	4	8
De 31 a 50 años	4	4	8
De 51 y más 50 años	3	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>

Se realizaron 22 encuestas por sector.

Mapas de zonas y sectores (Ver Anexo 3)

- Procesamiento de datos: Los datos fueron procesados en los laboratorios de informática de la Universidad del Azuay.

## 2.2.2. INFORME FINAL CUANTITATIVO

### CONTENIDO

1. Objetivos
2. Metodología
3. Hallazgos de la investigación

## 4. Conclusiones

### 1. OBJETIVOS

#### a. Objetivo General

Identificar los principales atributos que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar en los diferentes establecimientos.

#### b. Objetivos Específicos

- Determinar los porcentajes de los principales establecimientos en los cuales los consumidores realizan sus compras.
- Determinar los porcentajes de los principales atributos valorados por los consumidores al momento de realizar la compra.

### 2. METODOLOGÍA

#### a. Diseño Metodológico

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter concluyente utilizando técnicas estadísticas descriptivas (encuesta).

Para determinar las variables de interés, se tomaron como base los hallazgos del informe cualitativo.

Se elaboró un cuestionario preliminar y se realizaron dos encuestas piloto, con el fin de corregir errores de interpretación y redacción en la formulación de las preguntas.

El cuestionario final consta de cinco secciones las cuales incluyen los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar determinada por el INEC, e información demográfica del encuestado:

- I. Compras de alimentos, bebidas y tabaco.
- II. Prendas de vestir y calzado
- III. Bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar
- IV. Muebles y artículos para el hogar
- V. Salud

b. Diseño de la muestra

- **Ámbito de estudio:** área urbana del cantón cuenca
- **Periodo de referencia:** septiembre del 2015
- **Técnica de la entrevista:** personal- intercep
- **Población:** hogares del área urbana del cantón cuenca
- **Unidad de investigación:** hogares
- **Elemento de investigación:** Jefe o jefa de hogar
- **Selección:** Por cuotas de edad y sexo, de acuerdo al censo de población 2010.
- **Tamaño de la muestra:** Tomando en cuenta que la población de hogares del área urbana del cantón Cuenca que es superior a las 100.000 hogares. La muestra de la investigación se calculó en base a la siguiente fórmula, para poblaciones infinitas:
- **Tipo de muestreo:** Cuasi-probabilístico

$$N > 100\ 000$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Parámetros:

- N** Tamaño de la población
- n** Tamaño de la muestra
- z** Valor estadístico- Nivel de confianza 95%
- e** Grado de error
- p** Proporción de la variable en la población
- q** 1-p

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Para efectos prácticos realizamos 400 encuestas.

Las encuestas se realizaron en 6 zonas, tomadas aleatoriamente, del área urbana del cantón

Cuenca: Se realizaron 66 encuestas por zona. (Ver anexo 4)

### 3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

- Sección I: Alimentos, bebidas y tabaco

Tabla No. 1

		RESUMEN SECCIÓN I													
		Calidad		Precios		Cercanía		Comodidad		Variedad		Otros		Total	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
ESTABLECIMIENTOS	Establecimiento grande	587	12,2%	421	8,7%	392	8,1%	222	4,6%	166	3,4%	608	12,6%	2396	49,8%
	Tiendas medianas y pequeñas	140	2,9%	173	3,6%	303	6,3%	58	1,2%	28	0,6%	108	2,2%	810	16,8%
	Mercados públicos	213	4,4%	224	4,7%	199	4,1%	29	0,6%	54	1,1%	193	4,0%	912	18,9%
	Ferias libres	46	1,0%	195	4,1%	84	1,7%	36	0,7%	32	0,7%	49	1,0%	442	9,2%
	Puestos callejeros	2	0,0%	2	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,0%	7	0,1%
	Tiendas especializadas	29	0,6%	79	1,6%	23	0,5%	0	0,0%	16	0,3%	36	0,7%	183	3,8%
	Otros	9	0,2%	8	0,2%	20	0,4%	12	0,2%	8	0,2%	7	0,1%	64	1,3%
	Total	1026	21,3%	1102	22,9%	1022	21,2%	357	7,4%	304	6,3%	1003	20,8%	4814	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

En la tabla del resumen de la Sección I, la cual comprende alimentos, bebidas y tabaco con un total de 19 productos, podemos decir que el canal de compra más utilizado o de preferencia para los consumidores son los establecimientos grandes (Hipermercados, supermercados, Multi tiendas, Tiendas por departamento, Multi ferreterías etc.) con un porcentaje del 49,8%; identificando la calidad como el principal atributo influyente en la compra con el 12,2%, siguiéndole los precios con el 8,7% y la cercanía con el 8,1%.

El segundo establecimiento que utilizan los consumidores con más frecuencia son los mercados públicos con el 18,9% y, las tiendas medianas y pequeñas con el 16,8%, de igual forma como principales atributos valorados la calidad, precios y cercanía.

Los atributos que tienen mayor influencia en los consumidores al momento de realizar la compra, independientemente del establecimiento son los precios con el 22,9%, la calidad con el 21,3% y la cercanía con el 21,3%.

En productos específicos como son: carne, pescado, frutas y legumbres otro atributo valorado por los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento es la frescura.

Tabla No. 2: Porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco, según atributos.

SECCIÓN I	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros	Total
PR1. Pan	31,4%	17,7%	22,4%	4,7%	6,1%	17,7%	100,0%
PR2. Cereal	20,6%	27,3%	19,6%	8,0%	10,1%	14,3%	100,0%
PR3. Carne	22,4%	23,9%	16,9%	5,5%	4,3%	27,0%	100,0%
PR4. Pescado	18,6%	25,5%	18,6%	7,2%	3,8%	26,2%	100,0%
PR5. Leche	18,5%	22,0%	27,4%	8,2%	5,4%	18,5%	100,0%
PR6. Queso	22,8%	25,9%	18,6%	8,5%	5,1%	19,2%	100,0%
PR7. Huevos	22,7%	25,6%	22,4%	8,8%	4,5%	16,0%	100,0%
PR8. Aceites	21,0%	24,9%	18,7%	7,4%	6,8%	21,2%	100,0%
PR9. Grasas	21,7%	24,2%	18,4%	8,2%	7,7%	19,8%	100,0%
PR10. Frutas	18,4%	23,3%	18,4%	7,0%	5,3%	27,5%	100,0%
PR11. Legumbres	20,1%	23,9%	18,7%	5,5%	5,0%	26,8%	100,0%
PR12. Azúcar	21,6%	23,5%	20,3%	8,2%	6,9%	19,6%	100,0%
PR13. Mermelada	22,4%	17,1%	19,4%	8,8%	8,2%	24,1%	100,0%
PR14. Miel	20,4%	23,3%	17,5%	7,8%	7,8%	23,3%	100,0%
PR15. Chocolate	22,1%	21,0%	25,4%	5,0%	7,7%	18,8%	100,0%
PR16. Dulces de azúcar	22,1%	18,4%	25,0%	5,1%	10,3%	19,1%	100,0%
PR17. Bebidas no alcohól.	15,6%	16,5%	32,5%	12,3%	8,5%	14,6%	100,0%
PR18. Bebidas alcohólicas	9,1%	12,1%	30,3%	9,1%	18,2%	21,2%	100,0%
PR19. Tabaco	9,1%	20,5%	38,6%	11,4%	2,3%	18,2%	100,0%

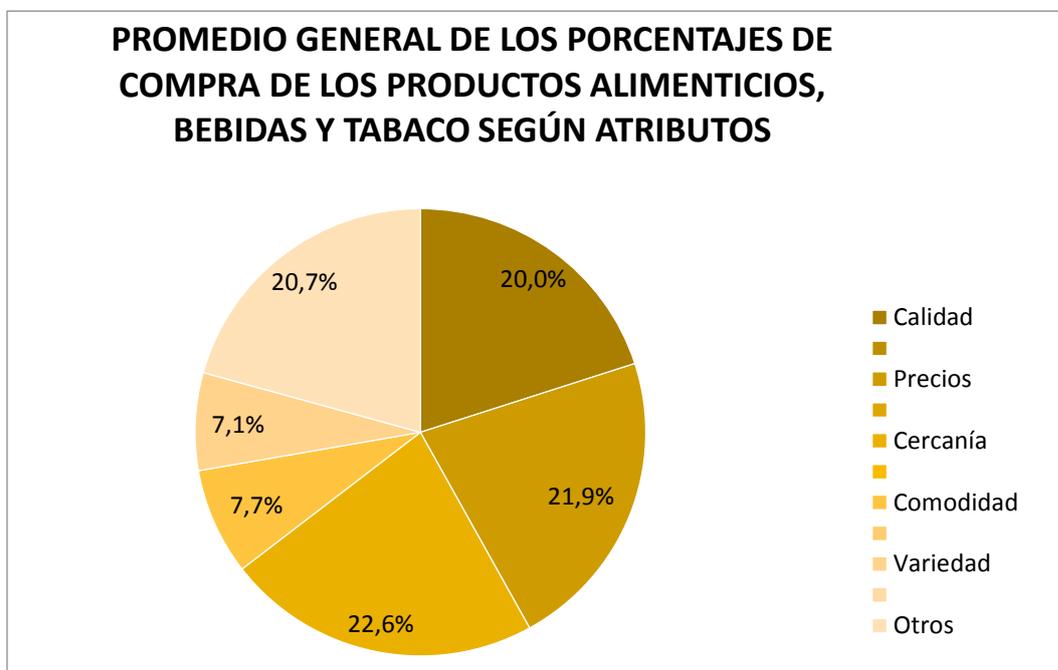
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco según atributos nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, comodidad y variedad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro

establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

Tabla No. 3



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de toda la sección de alimentos, bebidas y tabaco que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son la cercanía con un 22.6%, los precios con el 21,9% y la calidad con el 20%.

Tabla No. 4: Porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco, según tipos de establecimientos.

SECCIÓN I	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Pan	35,9%	26,9%	9,0%	5,5%	,5%	20,3%	1,8%	100,0%
PR2. Cereal	57,3%	12,9%	17,5%	9,1%	0,0%	2,1%	1,0%	100,0%
PR3. Carne	45,4%	9,5%	28,2%	12,0%	0,0%	3,7%	1,2%	100,0%
PR4. Pescado	44,5%	8,4%	30,0%	13,7%	0,0%	2,3%	1,1%	100,0%
PR5. Leche	45,4%	29,6%	12,8%	6,8%	0,0%	3,3%	2,2%	100,0%
PR6. Queso	51,3%	17,5%	18,0%	9,6%	,3%	2,0%	1,4%	100,0%
PR7. Huevos	50,4%	17,6%	19,2%	9,1%	,5%	1,3%	1,9%	100,0%
PR8. Aceites	55,8%	16,4%	16,7%	7,4%	0,0%	2,8%	,8%	100,0%
PR9. Grasas	55,1%	12,6%	18,8%	11,6%	0,0%	1,0%	1,0%	100,0%
PR10. Frutas	42,8%	12,3%	29,9%	12,6%	0,0%	1,9%	,5%	100,0%
PR11. Legumbres	42,9%	11,7%	30,6%	12,0%	0,0%	2,0%	0,9%	100,0%
PR12. Azúcar	54,6%	14,7%	18,6%	8,5%	0,0%	2,6%	1,0%	100,0%
PR13. Mermelada	68,2%	10,0%	10,6%	7,6%	0,0%	1,2%	2,4%	100,0%
PR14. Miel	63,1%	8,7%	11,7%	11,7%	0,0%	2,9%	1,9%	100,0%
PR15. Chocolate	57,5%	19,3%	11,0%	7,2%	0,0%	3,9%	1,1%	100,0%
PR16. Dulces de azúcar	60,3%	16,2%	14,7%	5,1%	0,0%	2,9%	,7%	100,0%
PR17. Bebidas no alcohol.	50,5%	25,5%	12,7%	7,1%	0,0%	2,8%	1,4%	100,0%
PR18. Bebidas alcohólicas	66,7%	15,2%	9,1%	3,0%	0,0%	6,1%	0,0%	100,0%
PR19. Tabaco	27,3%	54,5%	4,5%	4,5%	4,5%	0,0%	4,5%	100,0%

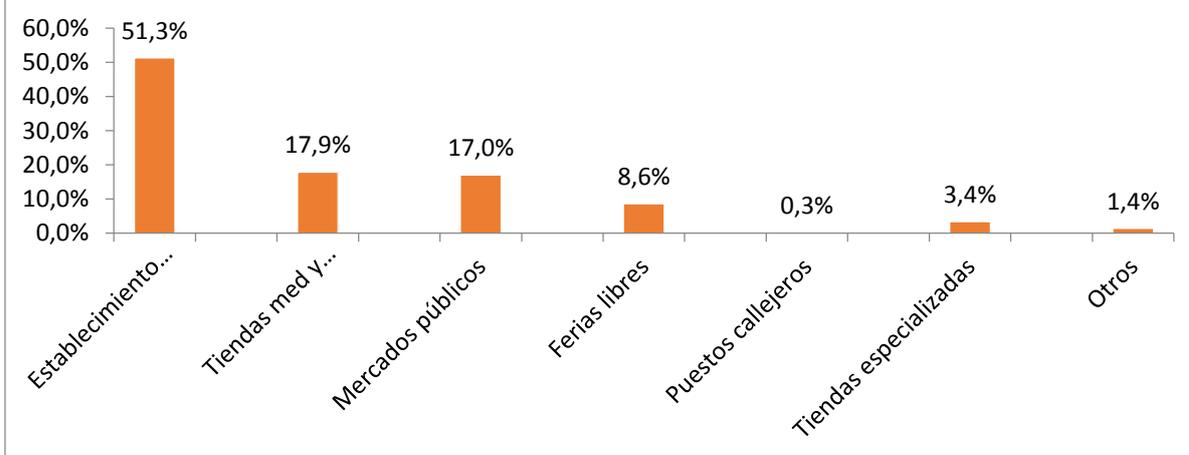
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



**Tabla No. 6: PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de alimentos, bebidas y tabaco que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que el establecimiento más concurrido son los establecimientos grandes con un 51,3%, seguido por las tiendas medianas y pequeñas con el 17,9%, mercados públicos con el 17,0%, siendo los porcentajes más representativos.

- Sección II: Prendas de vestir y calzado

Tabla No. 7

		RESUMEN SECCIÓN II													
		Calidad		Precios		Cercanía		Variedad		Gusto		Otros		Total	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
ESTABLECIMIENTOS	Establecimiento grande	60	8,2%	37	5,1%	26	3,6%	9	1,2%	9	1,2%	11	1,5%	152	20,8%
	Tiendas medianas y pequeñas	26	3,6%	15	2,1%	22	3,0%	2	0,3%	5	0,7%	5	0,7%	75	10,3%
	Mercados públicos	18	2,5%	39	5,3%	9	1,2%	5	0,7%	3	0,4%	14	1,9%	88	12,0%
	Ferias libres	17	2,3%	56	7,7%	5	0,7%	5	0,7%	0	0,0%	3	0,4%	86	11,8%
	Puestos callejeros	2	0,3%	2	0,3%	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	1	0,1%	6	0,8%
	Tiendas especializadas	140	19,2%	44	6,0%	12	1,6%	22	3,0%	28	3,8%	40	5,5%	286	39,1%
	Otros	8	1,1%	7	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%	20	2,7%	38	5,2%
	Total	271	37,1%	200	27,4%	74	10,1%	44	6,0%	48	6,6%	94	12,9%	731	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
 Elaboración: Autoras

En la tabla del resumen de la Sección II, la cual comprende prendas de vestir y calzado, podemos decir que el canal de compra más utilizado o de preferencia para los consumidores son las tiendas especializadas (farmacias, tiendas de artefactos para el hogar, tiendas de artículos de cuero, etc.), con un porcentaje del 39,1%; identificando la calidad como el principal atributo influyente en la compra con el 19,2%, siguiéndole los precios con el 6% y el gusto con el 3,8%.

El segundo establecimiento que utilizan los consumidores con más frecuencia son los establecimientos grandes con el 20,8%.

Los atributos que tienen mayor influencia en los consumidores al momento de realizar la compra, independientemente del establecimiento son la calidad con el 37.1%, el precio con el 27,4% y la cercanía con 10,1%.

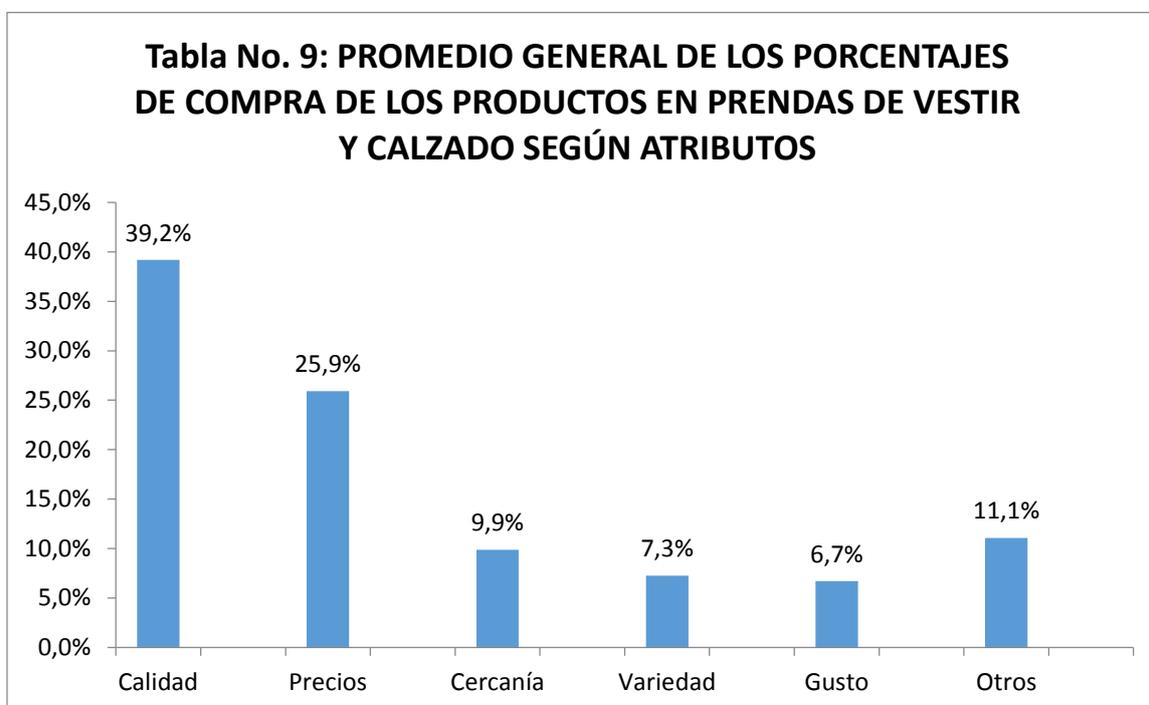
Tabla No. 8: Porcentaje de compra de los productos en prendas de vestir y calzado según atributos.

SECCIÓN II	Calidad	Precios	Cercanía	Variedad	Gusto	Otros	Total
PR1. Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros	50,0%	18,8%	6,3%	10,4%	8,3%	6,3%	100,0%
PR2. Hilos, botones, elástico, encajes, cierres, tijeras u otros	33,1%	29,8%	14,0%	8,3%	5,0%	9,9%	100,0%
PR3. Prendas de vestir	39,9%	24,2%	10,7%	4,6%	7,5%	13,2%	100,0%
PR4. Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas	33,8%	31,0%	8,5%	5,7%	6,0%	14,9%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
 Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en prendas de vestir y calzado nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, variedad y gusto como los atributos más

importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de prendas de vestir y calzado que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son la calidad con un 39,2%, los precios con el 25,9% siendo estos los porcentajes más representativos.

Tabla No. 10: Porcentajes de compra de los productos en prendas de vestir y calzado según tipos de establecimientos.

SECCIÓN II	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros	12,5%	6,3%	4,2%	6,3%	2,1%	64,6%	4,2%	100,0%
PR2. Hilos, botones, elástico, encajes, cierres, tijeras u otros	14,0%	25,6%	11,6%	15,7%	2,5%	29,8%	,8%	100,0%
PR3. Prendas de vestir	23,5%	8,5%	12,5%	11,0%	,4%	38,1%	6,0%	100,0%
PR4. Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas	22,4%	6,0%	13,2%	11,7%	,4%	39,9%	6,4%	100,0%

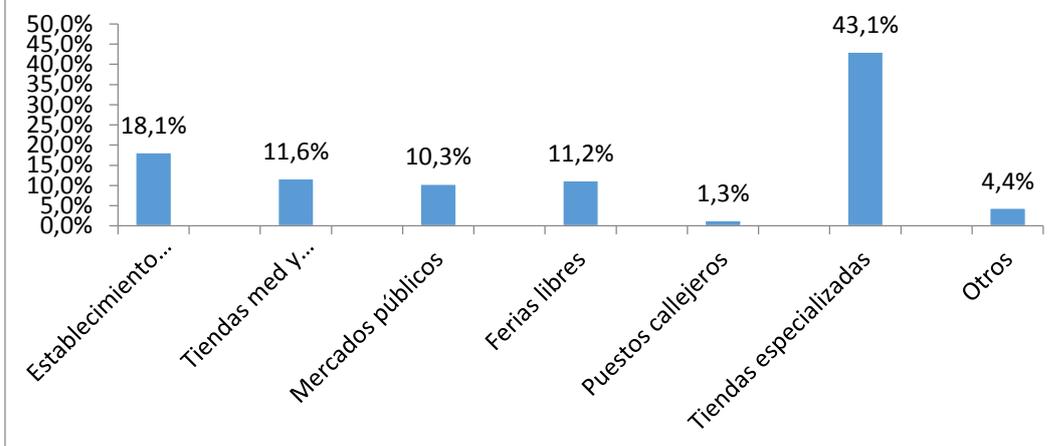
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en prendas de vestir y calzado según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de prendas de vestir y calzado al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son las tiendas especializadas con un 43,1%, seguido por los establecimientos grandes con el 18,1% siendo los porcentajes más representativos.

**Tabla No. 11: PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EN PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

- Sección III: Bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar

Tabla No. 12

	RESUMEN SECCIÓN III													
	Calidad		Precios		Cercanía		Comodidad		Variedad		Otros		Total	
	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Establecimiento grande	256	14,8%	158	9,1%	140	8,1%	84	4,8%	146	8,4%	96	5,5%	880	50,7%
Tiendas medianas y pequeñas	115	6,6%	132	7,6%	221	12,7%	22	1,3%	24	1,4%	26	1,5%	540	31,1%
Mercados públicos	12	0,7%	51	2,9%	38	2,2%	7	0,4%	2	0,1%	0	0,0%	110	6,3%
Ferias libres	14	0,8%	67	3,9%	10	0,6%	10	0,6%	8	0,5%	1	0,1%	110	6,3%
Puestos callejeros	2	0,1%	4	0,2%	0	0,0%	1	0,1%	1	0,1%	0	0,0%	8	0,5%
Tiendas especializadas	2	0,1%	54	3,1%	1	0,1%	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%	61	3,5%
Otros	1	0,1%	8	0,5%	3	0,2%	3	0,2%	1	0,1%	10	0,6%	26	1,5%
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>23,2%</b>	<b>474</b>	<b>27,3%</b>	<b>413</b>	<b>23,8%</b>	<b>127</b>	<b>7,3%</b>	<b>184</b>	<b>10,6%</b>	<b>135</b>	<b>7,8%</b>	<b>1735</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

En la tabla del resumen de la Sección III, la cual comprende bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar, podemos decir que el canal de compra más utilizado o de preferencia para los consumidores son los establecimientos grandes (Hipermercados, supermercados, Multi tiendas, Tiendas por departamento, Multi ferreterías etc.) Con un porcentaje del 50,7%; identificando la calidad como el principal atributo influyente en la compra con el 14,8%, siguiéndole los precios con el 9,1% y la cercanía con el 8,1%.

El segundo establecimiento que utilizan los consumidores con más frecuencia son las tiendas medianas y pequeñas (tienda de barrio, minimercado, abarrotería, bazar, bodega) con el 31,1%.

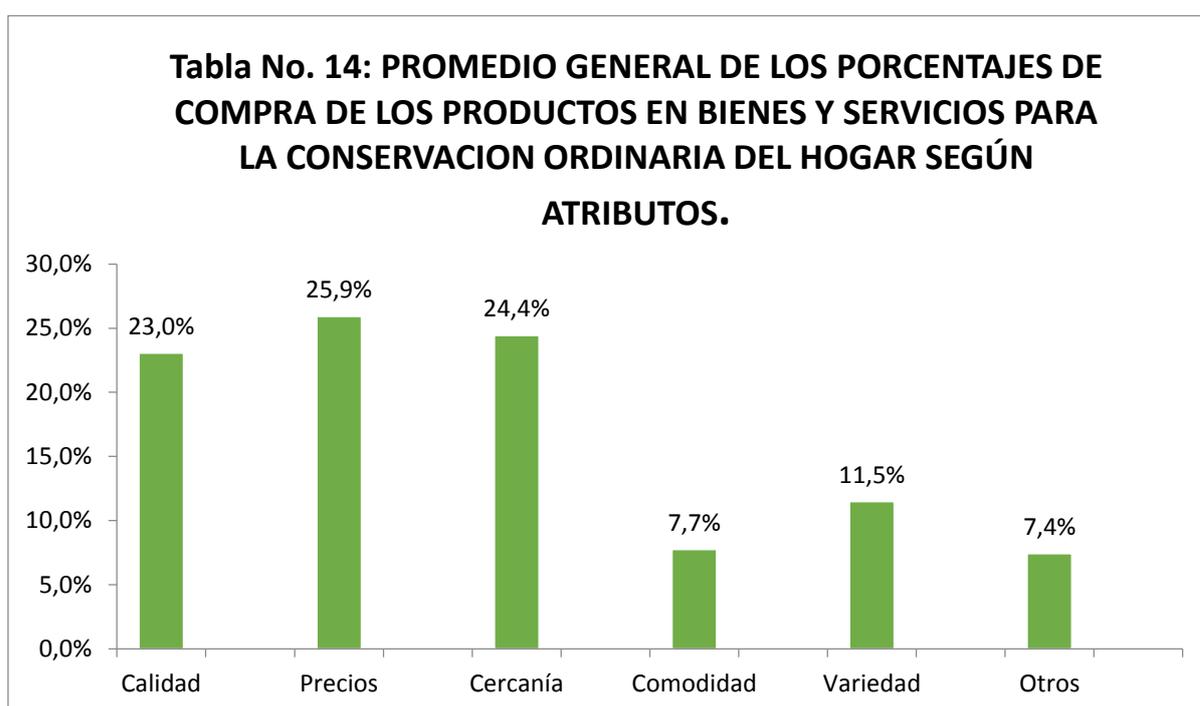
Los atributos que tienen mayor influencia en los consumidores al momento de realizar la compra, independientemente del establecimiento son los precios con el 27,3%, la calidad con el 23,2% y la cercanía con el 23,8%.

Tabla No. 13: Porcentaje de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar según atributos.

SECCIÓN III	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros	Total
PR1. Jabón para ropa y platos, detergente, suavizante, blanqueador y otros	27,9%	27,0%	20,6%	7,6%	9,1%	7,9%	100,0%
PR2. Escobas, cepillos, trapeadores, esponjas y otros	19,8%	30,2%	24,3%	6,3%	10,8%	8,6%	100,0%
PR3. Productos de limpieza (cera, quita manchas, limpia vidrios)	24,4%	29,9%	21,9%	6,0%	10,4%	7,5%	100,0%
PR4. Focos o bombillos	22,8%	28,1%	18,4%	11,4%	15,8%	3,5%	100,0%
PR5. Desinfectantes	23,7%	27,1%	25,6%	4,3%	10,6%	8,7%	100,0%
PR6. Insecticidas, fungicidas y otros	27,0%	14,3%	31,7%	7,9%	12,7%	6,3%	100,0%
PR7. Papel higiénico, servilletas, papel absorbente y otros	23,3%	26,4%	26,7%	7,2%	8,3%	8,1%	100,0%
PR8. Guantes para cocinar y lavar, fundas para la basura y otros	14,6%	31,0%	22,2%	9,9%	13,5%	8,8%	100,0%
PR9. Abrillantador, barniz, tinta para zapatos y otros	23,9%	19,4%	28,4%	9,0%	11,9%	7,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, comodidad, y variedad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son la calidad con un 23,0%, los precios con el 25,9% y la cercanía con un 24,4% siendo estos los porcentajes más representativos.

Tabla No. 15: Porcentaje de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar según tipos de establecimientos.

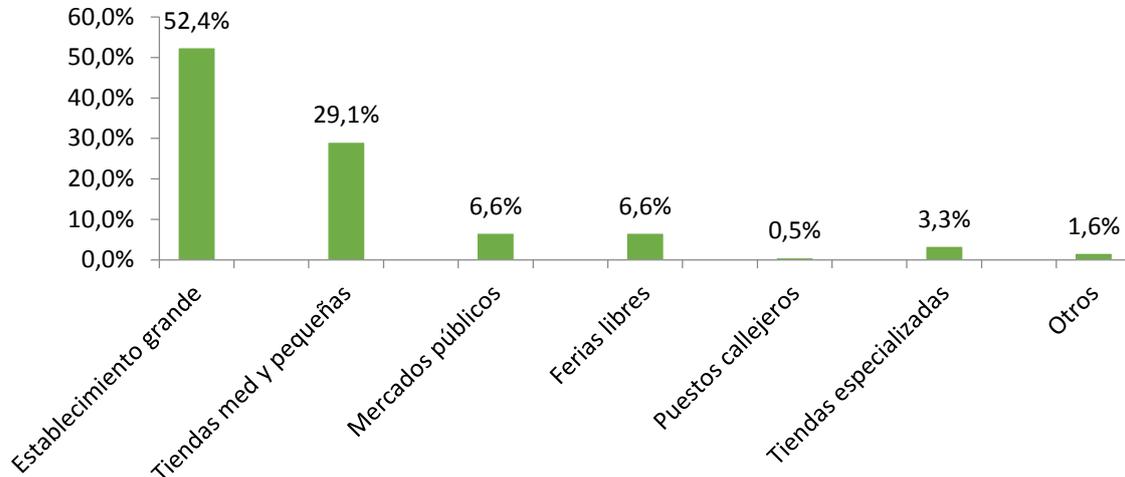
SECCIÓN III	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Jabón para ropa y platos, detergente, suavizante, blanqueador y otros	50,0%	32,1%	6,4%	6,4%	,3%	3,3%	1,5%	100,0%
PR2. Escobas, cepillos, trapeadores, esponjas y otros	48,6%	33,3%	7,2%	5,4%	0,0%	3,6%	1,8%	100,0%
PR3. Productos de limpieza (cera, quita manchas, limpia vidrios)	51,7%	30,3%	7,5%	6,0%	0,0%	3,5%	1,0%	100,0%
PR4. Focos o bombillos	52,6%	28,9%	5,3%	6,1%	,9%	6,1%	0,0%	100,0%
PR5. Desinfectantes	50,7%	29,5%	6,3%	6,8%	,5%	4,3%	1,9%	100,0%
PR6. Insecticidas, fungicidas y otros	60,3%	27,0%	6,3%	4,8%	0,0%	1,6%	0,0%	100,0%
PR7. Papel higiénico, servilletas, papel absorbente y otros	48,1%	38,3%	4,4%	5,3%	,3%	2,8%	,8%	100,0%
PR8. Guantes para cocinar y lavar, fundas para la basura y otros	51,5%	21,1%	8,2%	9,4%	2,3%	4,7%	2,9%	100,0%
PR9. Abrillantador, barniz, tinta para zapatos y otros	58,2%	20,9%	7,5%	9,0%	0,0%	0,0%	4,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

**Tabla No. 16: PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EN BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR SEGÚN ATRIBUTOS**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son los establecimientos grandes con un 52,4%, seguido de las tiendas medianas y pequeñas con el 29,1% siendo los porcentajes más representativos.

- Sección IV: Muebles y artículos para el hogar

Tabla No. 17

		RESUMEN SECCIÓN VI													
		Calidad		Precios		Cercanía		Variedad		Facilidad de pago		Otros		Total	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Establecimiento grande	42	10,2%	55	13,4%	16	3,9%	12	2,9%	7	1,7%	18	4,4%	150	36,6%	
Tiendas medianas y pequeñas	19	4,6%	17	4,1%	13	3,2%	1	0,2%	0	0,0%	9	2,2%	59	14,4%	
Mercados públicos	1	0,2%	2	0,5%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	5	1,2%	
Ferias libres	2	0,5%	3	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,2%	
Puestos callejeros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Tiendas especializadas	42	10,2%	49	12,0%	10	2,4%	10	2,4%	21	5,1%	47	11,5%	179	43,7%	
Otros	2	0,5%	2	0,5%	0	0,0%	2	0,5%	2	0,5%	4	1,0%	12	2,9%	
Total	108	26,3%	128	31,2%	40	9,8%	25	6,1%	30	7,3%	79	19,3%	410	100,0%	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

En la tabla del resumen de la Sección IV, la cual comprende muebles y artículos para el hogar, podemos decir que el canal de compra más utilizado o de preferencia para los consumidores son las tiendas especializadas (farmacias, tiendas de artefactos para el hogar, tiendas de artículos de cuero, etc) con un porcentaje del 43,7%; identificando los precios como el principal atributo influyente en la compra con el 13,4%, siguiéndole la calidad con el 10,2%.

El segundo establecimiento que utilizan los consumidores con más frecuencia son los establecimientos grandes con el 36,5%.

Los atributos que tienen mayor influencia en los consumidores al momento de realizar la compra, independientemente del establecimiento son los precios con el 31,2%, la calidad con el 26,3% siendo los porcentajes más representativos.

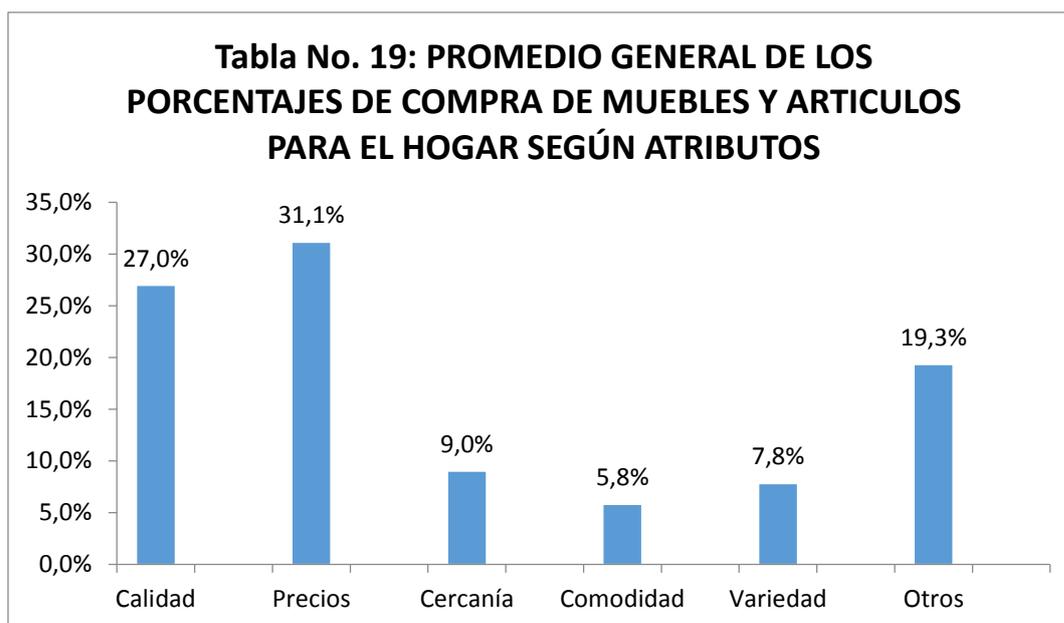
Tabla No. 18: Porcentaje de compra de los productos en muebles y artículos para el hogar según atributo.

SECCIÓN VI	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros	Total
PR1. Cocinas, refrigeradoras, máquinas de coser, aspiradoras, hornos y otros	34,7%	19,4%	11,1%	0,0%	13,9%	20,8%	100,0%
PR2. Muebles de sala, comedor, dormitorio, escritorios, colchones y otros	34,6%	32,7%	1,9%	7,7%	9,6%	13,5%	100,0%
PR3. Artículos de vidrio y cristal, vajilla, utensilios para el hogar	25,0%	33,3%	10,7%	9,5%	4,8%	16,7%	100,0%
PR4. Planchas, licuadoras, batidoras, tostadoras y otros	28,6%	30,6%	2,0%	2,0%	12,2%	24,5%	100,0%
PR5. Herramientas y equipos para el hogar y el jardín	17,1%	35,7%	18,6%	7,1%	1,4%	20,0%	100,0%
PR6. Productos textiles para el hogar	21,7%	34,9%	9,6%	8,4%	4,8%	20,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en muebles y artículos nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, comodidad, y variedad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
 Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de toda la sección de muebles y artículos para el hogar que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son los precios con un 31,1%, la calidad con el 27% y la cercanía con un 9% siendo estos los porcentajes más representativos.

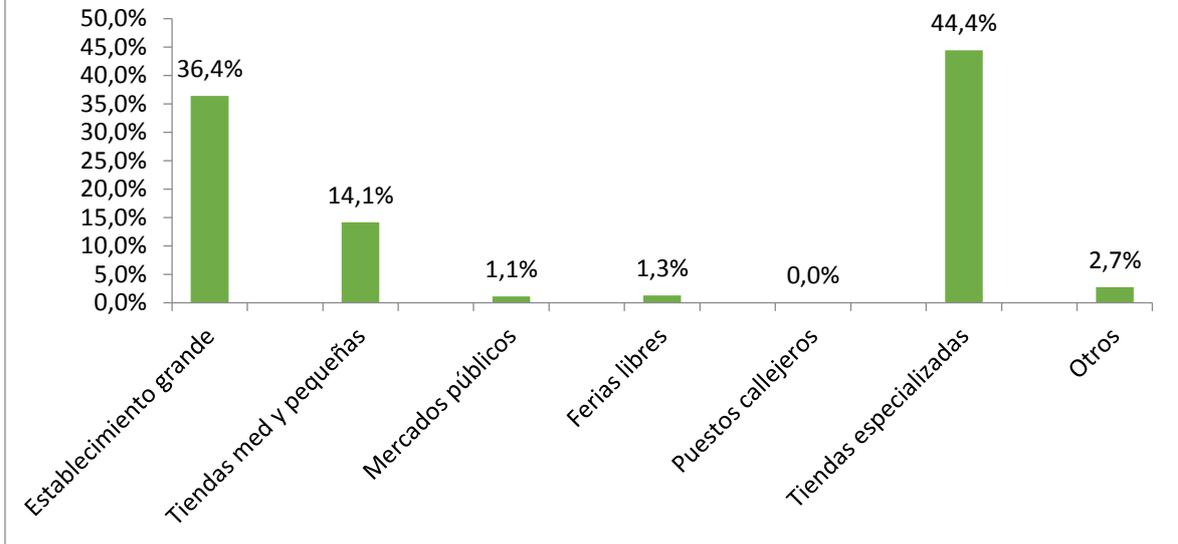
Tabla No. 20: Porcentaje de compra de los productos en muebles y artículos para el hogar según tipos de establecimientos.

SECCIÓN VI	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferías libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Cocinas, refrigeradoras, máquinas de coser, aspiradoras, homos y otros	27,8%	12,5%	0,0%	1,4%	0,0%	56,9%	1,4%	100,0%
PR2. Muebles de sala, comedor, dormitorio, escritorios, colchones y otros	26,9%	7,7%	0,0%	3,8%	0,0%	57,7%	3,8%	100,0%
PR3. Artículos de vidrio y cristal, vajilla, utensilios para el hogar	44,0%	17,9%	1,2%	2,4%	0,0%	29,8%	4,8%	100,0%
PR4. Planchas, licuadoras, batidoras, tostadoras y otros	44,9%	16,3%	0,0%	0,0%	0,0%	38,8%	0,0%	100,0%
PR5. Herramientas y equipos para el hogar y el jardín	37,1%	17,1%	4,3%	0,0%	0,0%	40,0%	1,4%	100,0%
PR6. Productos textiles para el hogar	37,3%	13,3%	1,2%	0,0%	0,0%	43,4%	4,8%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
 Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en muebles y artículos para el hogar según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

**Tabla No. 21: PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA DE MUEBLES Y ARTICULOS PARA EL HOGAR SEGÚN ATRIBUTOS**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de muebles y artículos para el hogar al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son las tiendas especializada con un 44,4%, seguido de los establecimientos grandes con el 36,4% y las tiendas medianas y pequeñas con el 14,1% siendo los porcentajes más representativos.

- Sección V: Salud

Tabla No. 22

		RESUMEN SECCIÓN V											
		Calidad		Precios		Cercanía		Disponibilidad		Otros		Total	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Establecimiento grande	1	,3%	1	,3%	0	,0%	0	,0%	2	,5%	4	1,1%	
Tiendas medianas y pequeñas	3	,8%	3	,8%	17	4,6%	0	,0%	5	1,4%	28	7,6%	
Mercados públicos	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Ferías libres	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Puestos callejeros	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Tiendas especializadas	31	8,4%	113	30,8%	91	24,8%	52	14,2%	45	12,3%	332	90,5%	
Otros	0	,0%	0	,0%	0	,0%	1	,3%	2	,5%	3	,8%	
Total	35	6,5%	117	31,9%	108	29,4%	53	11,7%	54	14,7%	367	100,0%	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

En la tabla del resumen de la Sección V, la cual comprende salud, podemos decir que el canal de compra más utilizado o de preferencia para los consumidores son las tiendas especializadas (farmacias, tiendas de artefactos para el hogar, tiendas de artículos de cuero, etc) con un porcentaje del 90,5%; identificando los precios como el principal atributo influyente en la compra con el 30,8%, siguiéndole la cercanía con el 24,8%.

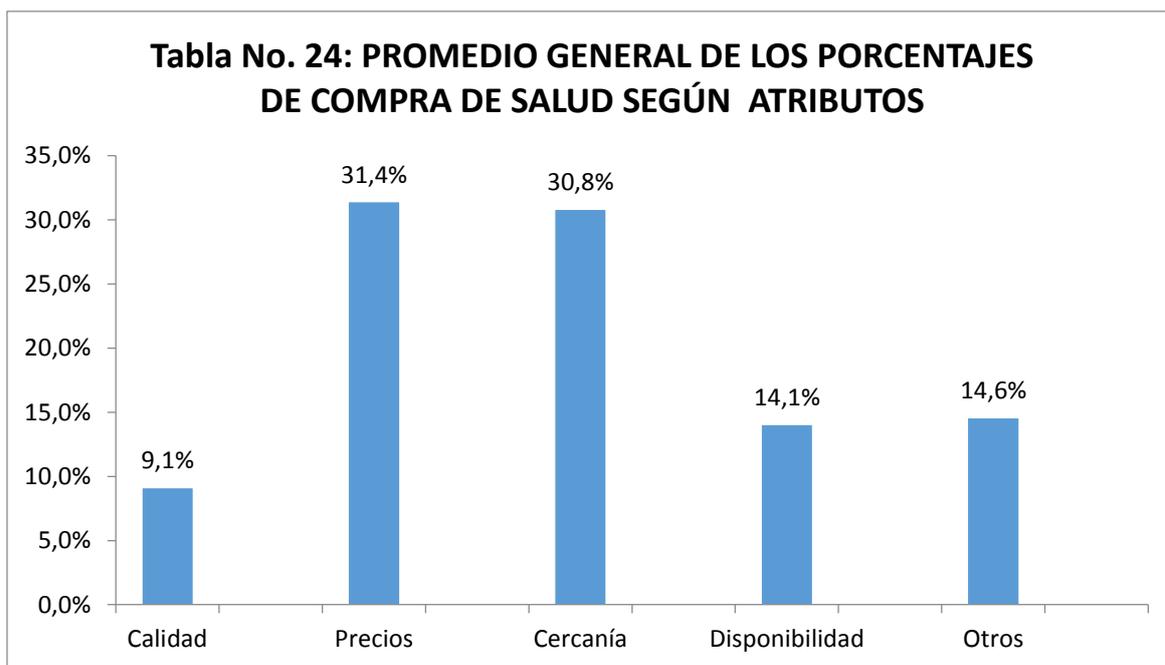
Los atributos que tienen mayor influencia en los consumidores al momento de realizar la compra, independientemente del establecimiento son los precios con el 31,9%, y la cercanía con el 29,4% siendo los porcentajes más representativos.

Tabla No. 23: Porcentaje de compra de los productos en salud según atributo.

SECCIÓN V	Calidad	Precios	Cercanía	Disponibilidad	Otros	Total
PR1. Medicamentos con receta	11,7%	34,3%	22,1%	16,4%	15,5%	100,0%
PR2. Medicamentos sin receta	6,5%	28,6%	39,6%	11,7%	13,6%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en salud nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, y disponibilidad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

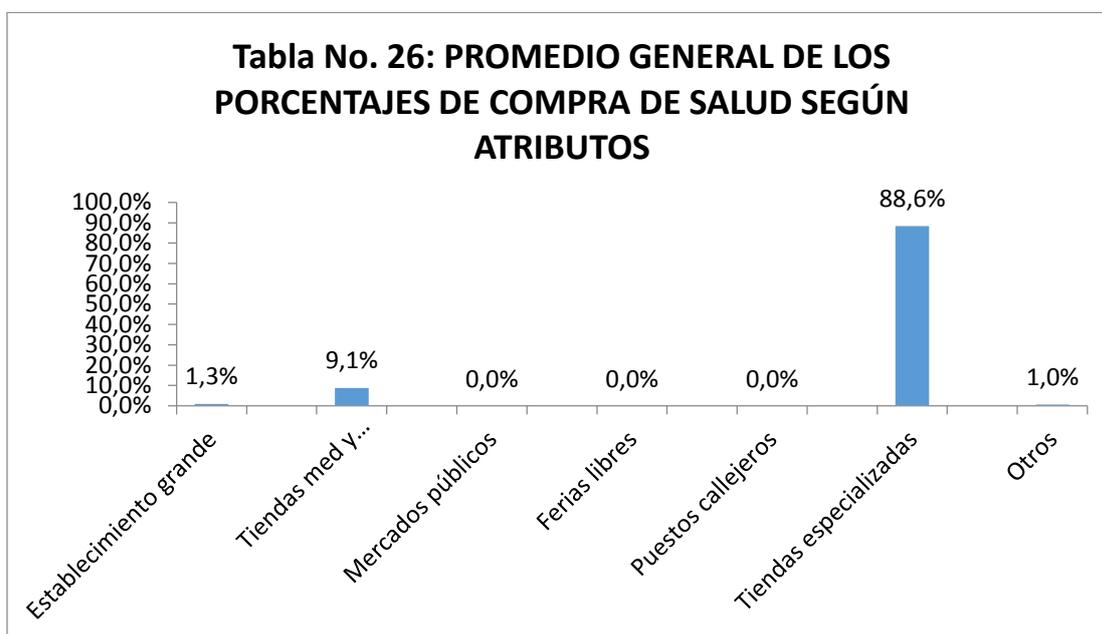
El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de toda la sección de Salud que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son los precios con un 31,4%, la cercanía con el 30,8% siendo estos los porcentajes más representativos.

Tabla No. 25: Porcentaje de compra de los productos en salud según tipos de establecimientos.

SECCIÓN V	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Medicamentos con receta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
PR2. Medicamentos sin receta	2,6%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	77,3%	1,9%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autora

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en Salud según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de salud al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son las tiendas especializada con un 88,6%, seguido de los establecimientos las tiendas medianas y pequeñas con el 9,1% siendo los porcentajes más representativos.

Tabla No. 27: Resumen de los promedios generales por atributo

RESUMEN PROMEDIOS GENERALES POR ATRIBUTO						
SECCIÓN I	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros
Promedio	20,0%	21,9%	22,6%	7,7%	7,1%	20,7%
SECCIÓN II	Calidad	Precios	Cercanía	Variedad	Gusto	Otros
Promedio	39,2%	25,9%	9,9%	7,3%	6,7%	11,1%
SECCIÓN III	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros
Promedio	23,0%	25,9%	24,4%	7,7%	11,5%	7,4%
SECCIÓN VI	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros
Promedio	27,0%	31,1%	9,0%	5,8%	7,8%	19,3%
SECCIÓN V	Calidad	Precios	Cercanía	Disponibilidad	Otros	
Promedio	9,1%	31,4%	30,8%	14,1%	14,6%	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

Tabla No. 28: Resumen de los promedios generales por establecimiento

RESUMEN PROMEDIOS GENERALES POR ESTABLECIMIENTO							
	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros
SECCION I	51,3%	17,9%	17,0%	8,6%	0,3%	3,4%	1,4%
SECCION II	18,1%	11,6%	10,3%	11,2%	1,3%	43,1%	4,4%
SECCION III	52,4%	29,1%	6,6%	6,6%	0,5%	3,3%	1,6%
SECCION IV	36,4%	14,1%	1,1%	1,3%	0,0%	44,4%	2,7%
SECCIÓN V	1,3%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	88,6%	1,0%

#### 4. CONCLUSIONES

- Los encuestados adquieren sus alimentos, bebidas y tabaco, generalmente en establecimientos grandes (49,8%), ya que estos les ofrecen precios bajos (22,9%), calidad (21,3%) y cercanía (21,2%).
- Las prendas de vestir y el calzado se compran principalmente en tiendas especializadas (39,1%), por la calidad de los productos (37,1%), por otro lado, hay consumidores que prefieren precios bajos (27,4%).
- Los bienes para la conservación ordinaria del hogar adquieren en establecimientos grandes (50,7%), valorando como atributo principal precios bajos (27,3%).

- Respecto a los muebles y artículos para el hogar, los encuestados realizan sus compras en tiendas especializadas (43,7%) y en establecimientos grandes (36,6%), valorando la calidad (26,3%) y buscando precios bajos (31,2%).
- Finalmente, adquieren medicamentos con o sin receta en tiendas especializadas (90,5%), valorando precios bajos (31,9%) y cercanía (29,4%) como factores principales.

## **CAPITULO 3: RESULTADOS**

### **3.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Alimentos, bebidas y tabaco se adquieren generalmente en establecimientos grandes, los atributos que buscan principalmente los consumidores son cercanía, precios bajos, calidad y variedad.
- Prendas de vestir y calzado se adquieren generalmente en tiendas especializadas, los atributos que buscan principalmente los consumidores son calidad, variedad, precios bajos y facilidad de pago.
- Muebles y artículos para el hogar se adquieren generalmente en tiendas especializadas, los atributos valorados por parte de los consumidores son calidad, precios bajos, gusto y facilidad de pago.
- Los bienes para la conservación ordinaria del hogar adquieren generalmente en establecimientos grandes, prefiriendo precios bajos.
- Medicamentos se adquieren generalmente en tiendas especializadas, los atributos que buscan principalmente los consumidores son precios bajos, cercanía y disponibilidad.

- La investigación se ha establecido para futuras investigaciones.
- Investigaciones posteriores, con la metodología propuesta, permitirán conocer la evolución del comportamiento de las compras, los canales y los atributos.
- El conocimiento de la información antes citada, permitirá identificar también el comportamiento de los consumidores, según la dinámica económica que se genere en la ciudad.

### 3.2 RECOMENDACIONES

- Que la universidad a través de la facultad y particularmente con la responsabilidad de la escuela de marketing, realicen las investigaciones posteriores para utilización interna o difusión externa dependiendo de la política universitaria.
- Que en cada medición posterior se evalúe la metodología de trabajo, se perfeccione y se adapte a la realidad urgente en ese momento.
- Se adjunta la metodología para próximas investigaciones. “Metodología para medir las preferencias de los canales de compra y los atributos más importantes que valoran los consumidores.”(Ver Anexo 5)

### **BIBLIOGRAFÍA**

Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc. Graw Hill.

INEC, I. N. (Enero de 2015). *METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) BASE ANUAL: 2014=100*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Metodologia%20IPC%28Base%202014=100%29.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Rodrigues, M., Hoffmann, C., Mackedanz, P., & Hoffmann, V. (Marzo de 2011). *Como investigar cualitativamente. Entrevista y Cuestionario*. Obtenido de Contribuciones a las Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/cccss/11/>
- Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson Editores.

## ANEXOS

Anexo 1: Datos demográficos de los entrevistados; atributos más mencionados.

Entrevistados	Datos demograficos	Alimentos y Bebidas no alcoholicas	Gasto	Bebidas Alcoholicas, tabaco, y estupefacientes	Prendas de Vestir y Calzado	Muebles, Articulos para el hogar y para la conservacion ordinaria de l hogar	Salud
Carmen Tola	Numero de habitantes: 7 Numero de Ingresos: 2 Trabajo: Importadores Roman Perez Vehiculos: 1 Casa: propia Edad: 44 años Nivel de Instrucción: Secundaria	Productos frescos Mayor Variedad Economia	80-100 se manal	Cercania	necesidad	Precio conveniente y al gusto Facilidad de pago	Economia Comodidad
Elena Tello	Numero de habitantes: 5 Numero de Ingresos: 1 Trabajo: no trabaja, recibe dinero de españa Vehiculos: no tiene Casa: arrendada Edad: 70 años Nivel de Instrucción: primaria	Comodidad Cercania Costumbre	30-35 semanal (mercado)		Economia gusto	Facilidad de pago	Economia
Bertha Galarza	Numero de habitantes: 2 Numero de Ingresos: 1 Trabajo: no trabaja, esposo: dueño de imprenta Vehiculos: 1 Casa: propia Edad: 60 años Nivel de Instrucción: primaria	variedad Economia Cercania			Variedad	Calidad	Economia
Dora Galarza	Numero de habitantes: 5 Numero de Ingresos: 1 Trabajo: no trabaja, esposo: empleado privado Vehiculos: no tiene Casa: propia Edad: 53 años Nivel de Instrucción: Superior	Orden y aseo Cercania Economia		Cercania	Variedad	Calidad Garantia	Economia Cercania
Aida Cardenas	Numero de habitantes: 4 Numero de Ingresos: 1 Trabajo: no trabaja, nuera: tiene boutique Vehiculos: no tiene Casa: propia Edad: 71 años	Cercania Descuento		Tiempo	Facilidad de pago	Facilidad de pago	Economia

Anexo 2: Cuestionario para la formulación de las encuestas.

		Buenos/días/tardes estamos haciendo una investigación sobre los lugares en donde las personas compran sus cosas del hogar. Sus respuestas son absolutamente confidenciales y serán muy importantes en este trabajo. Le pido me regale unos minutos de su tiempo contestando las siguientes preguntas.		Zona: <input type="text"/> <input type="text"/>		Ubicación Calle principal: <input type="text"/>			
				Sector: <input type="text"/> <input type="text"/>		Calle Secundaria: <input type="text"/>			
<b>SECCION I COMPRAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO DURANTE EL ÚLTIMO MES</b>									
1. ¿En este hogar quien es el jefe del hogar? H <input type="text"/> 1 M <input type="text"/> 2		2. ¿En este hogar qué persona es la que realiza las compras del hogar? Jefe de hogar....1 familiar....4 Esposa....2 Empleada....5 Otra (especifique) ....6 .....		INTRODUCCIÓN: Señor (a) a continuación voy a preguntarle sobre las compras que los miembros de este hogar han realizado durante el último mes en alimentos y bebidas y tabaco.					
COD. PERSONA <input type="text"/>									
NUMERO DE ORDEN	Durante el mes de AGOSTO en este hogar compró:		Principalmente cada qué tiempo compra el (PRODUCTO)...?		Principalmente en qué establecimiento realizó la compra?		Principalmente ¿Por qué razones compró en ese establecimiento?		
	SI.....1 NO...0 → siguiente producto		<b>FRECUENCIA</b> Diario.....1 Semanal.....2 Quincenal.....3 Mensual.....4 Trimestral.....5 Semestral.....6 Anual.....7 Otros.....8		<b>Establecimiento grande....1</b> Tiendas med y peq.....2 Mercados públicos.....3 Ferias libres.....4 Puestos callejeros.....5 Tiendas especializadas.....6 Otros.....7		<b>ATRIBUTOS</b> Calidad.....1 Frescura.....7 Marca.....13 Disponibilidad...19 Precios.....2 Facilidad de pago...8 Seguridad.....14 Garantía.....20 Cercanía.....3 Gusto.....9 Confianza...15 Sabor.....21 Comodidad.....4 Atención al cliente..10 Caducidad...16 Asesoría.....22 Variedad.....5 Estacionamiento...11 Aseo.....17 Nada en especial....23 Forma de pago...6 Horario de atención...12 Imagen.....18 Otros.....24		
No.	PRODUCTO	CODIGO	FRECUENCIA	ESTABLECIMIENTO	PRIMERA RECORDACION	SEGUNDA RECORDACION	TERCERA RECORDACION		
	3		4	5	6				
1	Pan								
2	Cereales								
3	Carne								
4	Pescado								
5	Leche								
6	Queso								
7	Huevos								
8	Aceites								
9	Grasas								
10	Frutas								
11	Legumbres								
12	Azúcar								
13	Mermelada								
14	Miel								
15	Chocolate								
16	Dulces de Azúcar								
17	Bebidas no alcohólicas								
18	Bebidas alcohólicas								
19	Tabaco								

SECCION II PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO																																					
Introducción: A continuación le voy a preguntar sobre los gastos que realizaron en este hogar en el presente año.				Principalmente ¿En qué establecimiento realizó la compra ? 2		Principalmente ¿Por qué razones compró en ese establecimiento? 3																															
No.		Producto 1		Código		Establecimiento grande...1	Tiendas med y peq...2	Mercados públicos...3	Ferias libres...4	Puestos callejeros...5	Tiendas especializadas...6	Otros...7	Calidad.....1	Precios.....2	Cercanía.....3	Comodidad.....4	Variedad.....5	Forma de pago...6	Frescura.....7	Facilidad de pago...8	Gusto.....9	Atención al cliente..10	Estacionamiento...11	Horario de atención,..1	Marca.....13	Seguridad....14	Confianza..15	Disponibilidad...19	Garantía...20	Sabor.....21	Asesoría .....22	N/E.....23	Otros.....24				
				sí...1 no...0									Primera Recordación	Segunda Recordación	Tercera Recordación																						
1		Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros																																			
2		Hilo para coser o tejer, botones, elástico, encajes, cierres, tijeras u otros																																			
3		Prendas de vestir, (no incluye uniformes escolares)																																			
4		Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas																																			
SECCION III BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR																																					
Introducción: A continuación le voy a preguntar sobre los gastos que realizaron en este hogar durante el MES DE AGOSTO				Principalmente ¿En qué establecimiento realizó la compra ? 2		Principalmente ¿Por qué razones compró en ese establecimiento? 3																															
No.		Producto 1		Código		Establecimiento grande...1	Tiendas med y peq...2	Mercados públicos...3	Ferias libres...4	Puestos callejeros...5	Tiendas especializadas...6	Otros...7	Calidad.....1	Precios.....2	Cercanía.....3	Comodidad.....4	Variedad.....5	Forma de pago...6	Frescura.....7	Facilidad de pago...8	Gusto.....9	Atención al cliente..10	Estacionamiento...11	Horario de atención,..1	Marca.....13	Seguridad....14	Confianza..15	Disponibilidad...19	Garantía...20	Sabor.....21	Asesoría .....22	N/E.....23	Otros.....24				
				sí...1 no...0									Primera Recordación	Segunda Recordación	Tercera Recordación																						
1		Jabón para ropa y platos, detergente, suavizante, blanqueador y otros																																			
2		Escobas, cepillos para pisos, de ropa o zapatos, trapeadores, esponjas y otros																																			
3		Productos de limpieza (cera para piso, quita manchas, limpia vidrios, otros )																																			
4		Focos o bombillos.																																			
5		Desinfectantes.																																			
6		Insecticidas, fungicidas y otros.																																			
7		Papel higiénico, servilletas, papel absorbente y otros.																																			
8		Guantes para cocinar y lavar, fundas para la basura, pinzas y otros.																																			
9		Abrillantador, barniz, tinta para zapatos y otros.																																			



## INSTRUCTIVO PARA LLENAR EL CUESTIONARIO



Introducción: antes de empezar a realizar la encuesta lea la introducción completa.

Zona: Escriba en los cuadrantes el número de la zona asignada.

Sector: Escriba en los cuadrantes el número del sector asignado dentro de la zona.

Ubicación: Escriba las calles principal y secundaria del lugar que está realizando la encuesta.

1. Marque con una x el sexo de la persona encargada del hogar (jefe de hogar).
2. Marque con una x el código de la persona que realizan las compras.

### **Sección I**

Introducción: antes de empezar la sección lea la introducción completa.

3. Escriba en el espacio del código: 1 si es que compró el producto y 2 si es que no compro y siga al siguiente producto.
4. Escriba el código de frecuencia con el que realiza la compra el/la informante.
5. Escriba el código de establecimiento en donde realiza la compra del producto antes mencionado.
6. Escriba los códigos de los tres primeros atributos que nombre o mencione el informante del establecimiento, de acuerdo a esto se coloca en las diferentes recordaciones.

## **Sección II**

Introducción: antes de empezar la sección lea la introducción completa.

1. Escriba en el espacio del código: 1 si es que compró el producto y 2 si es que no compro y siga al siguiente producto.
2. Escriba el código de establecimiento en donde realiza la compra del producto antes mencionado.
3. Escriba los códigos de los tres primeros atributos que nombre o mencione el informante del establecimiento, de acuerdo a esto se coloca en las diferentes recordaciones.

N/E: Nada en especial

## **Sección III**

Introducción: antes de empezar la sección lea la introducción completa.

1. Escriba en el espacio del código: 1 si es que compró el producto y 2 si es que no compro y siga al siguiente producto.
2. Escriba el código de establecimiento en donde realiza la compra del producto antes mencionado.
3. Escriba los códigos de los tres primeros atributos que nombre o mencione el informante del establecimiento, de acuerdo a esto se coloca en las diferentes recordaciones.

N/E: Nada en especial

## **Sección IV**

Introducción: antes de empezar la sección lea la introducción completa.

1. Escriba en el espacio del código: 1 si es que compró el producto y 2 si es que no compro y siga al siguiente producto.

2. Escriba el código de establecimiento en donde realiza la compra del producto antes mencionado.

3. Escriba los códigos de los tres primeros atributos que nombre o mencione el informante del establecimiento, de acuerdo a esto se coloca en las diferentes recordaciones.

N/E: Nada en especial

## **Sección V**

Introducción: antes de empezar la sección lea la introducción completa.

1. Escriba en el espacio del código: 1 si es que compró el producto y 2 si es que no compro y siga al siguiente producto.

2. Escriba el código de establecimiento en donde realiza la compra del producto antes mencionado.

3. Escriba los códigos de los tres primeros atributos que nombre o mencione el informante del establecimiento, de acuerdo a esto se coloca en las diferentes recordaciones.

N/E: Nada en especial

Edad: Marque con una x el rango de edad al que pertenece el/la informante.

Sexo: Marque con una x el sexo del informante.

Nivel de Instrucción: Marque con una x el nivel de instrucción o de estudio del informante.

No. de miembros del hogar: Escriba el número de personas que viven en la casa incluyendo el informante.

No. de personas que aportan: Escriba el número de personas que dan ingresos en la casa.

Nombre del informante: Escriba nombre y apellido del informante

Teléfono: Escriba el número de teléfono del informante sea celular o convencional

Nombre del entrevistador: Escriba su nombre y apellido

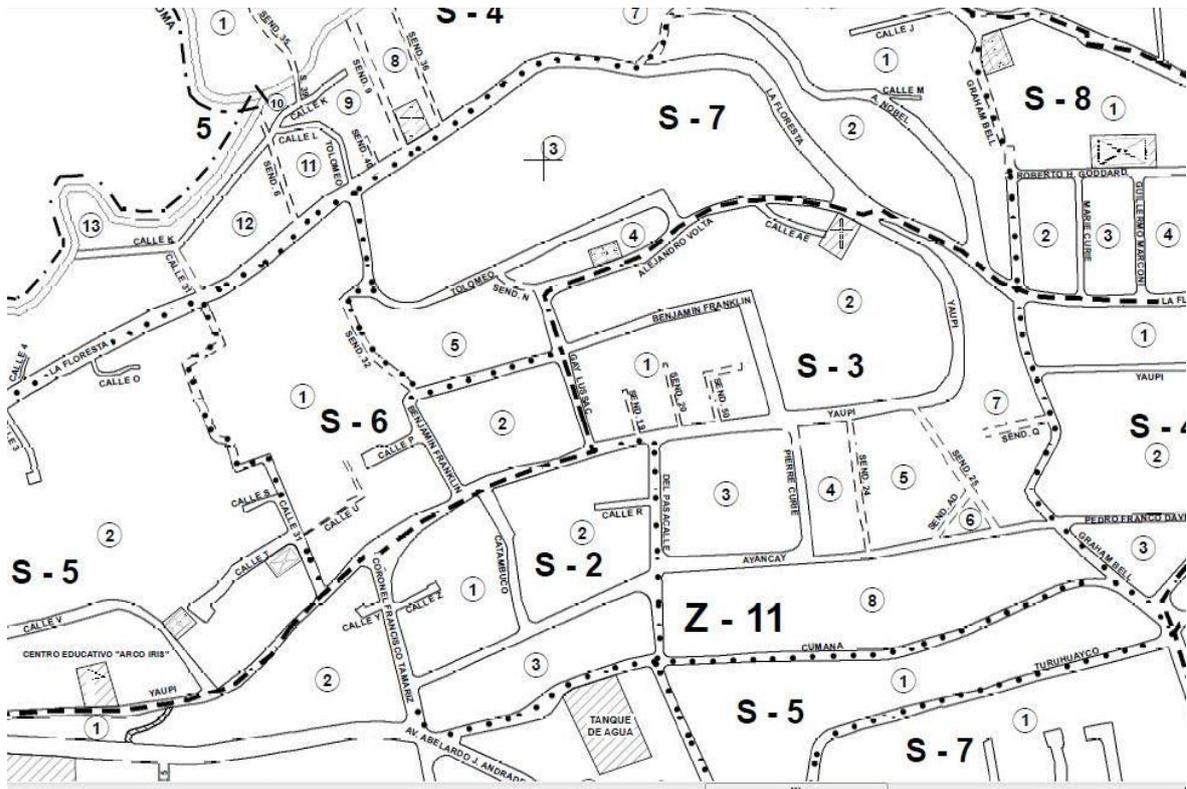
Hora: Escriba la hora en la que realiza la encuesta.

**NO SE OLVIDE DE AGRADECER AL TERMINAR LA ENCUESTA.**

Anexo 4: Mapas de zonas y sectores.

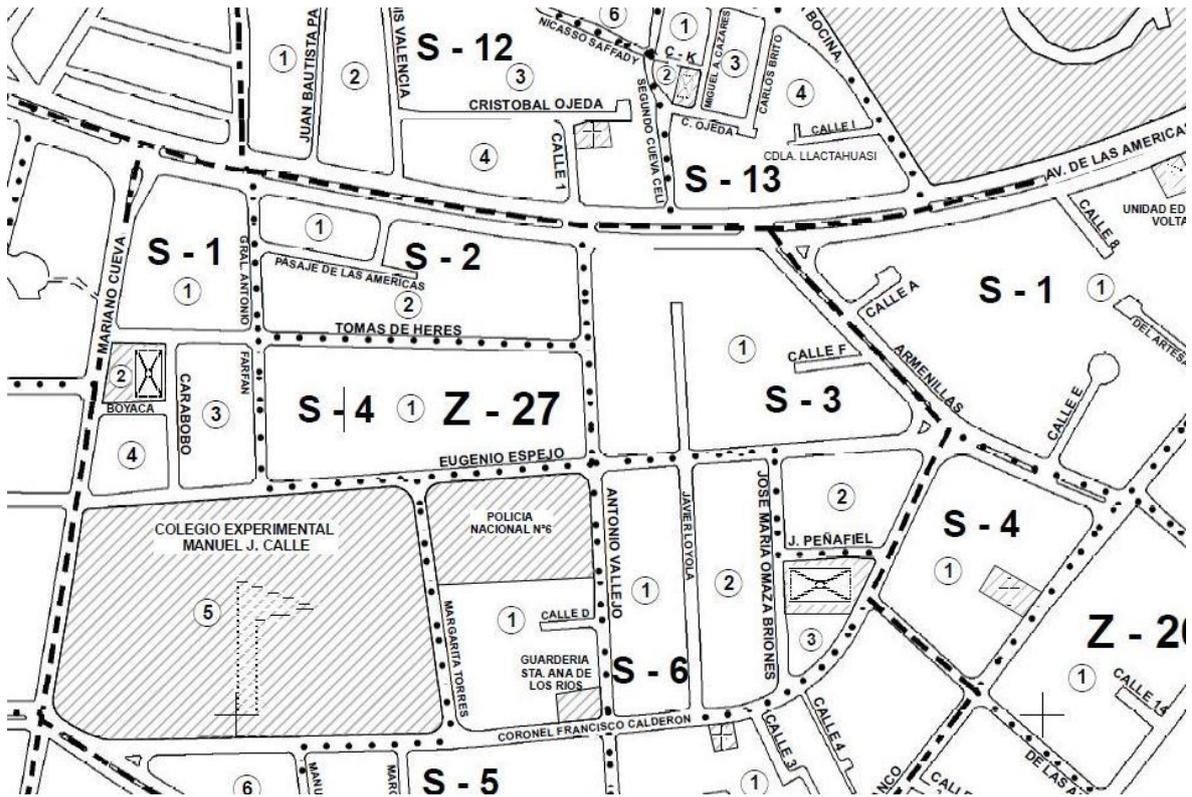
Zona 11: Parroquia Bellavista

Sectores: 2, 3 y 6



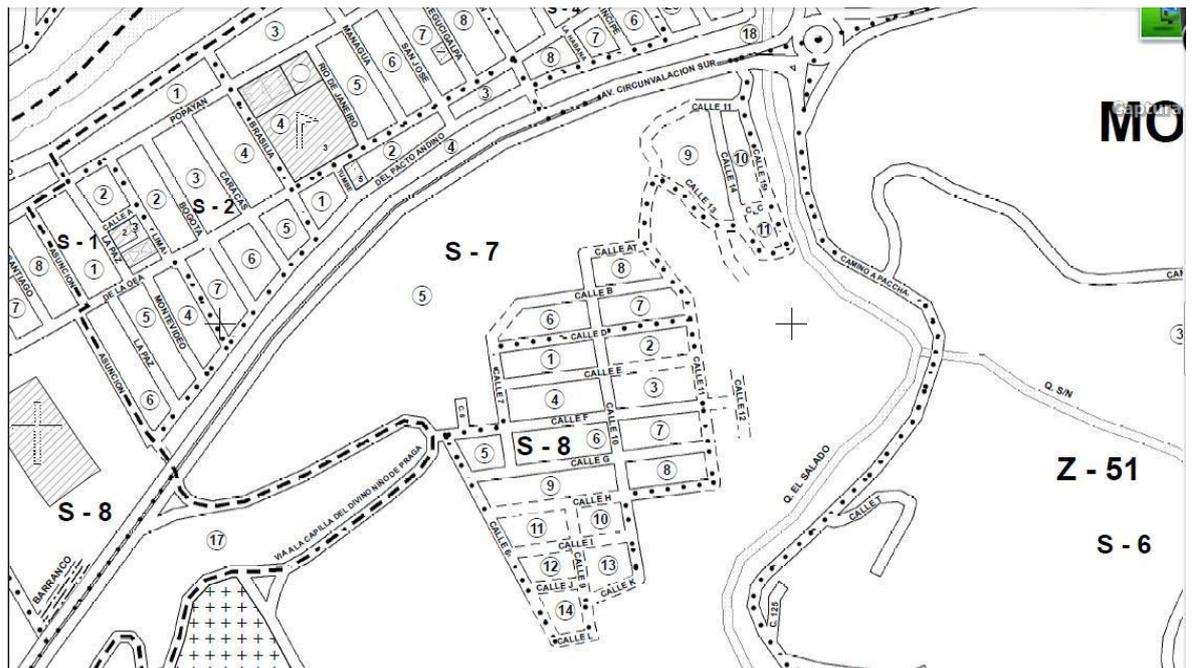
Zona 27: Parroquia El Vecino

Sectores: 2, 3 y 6



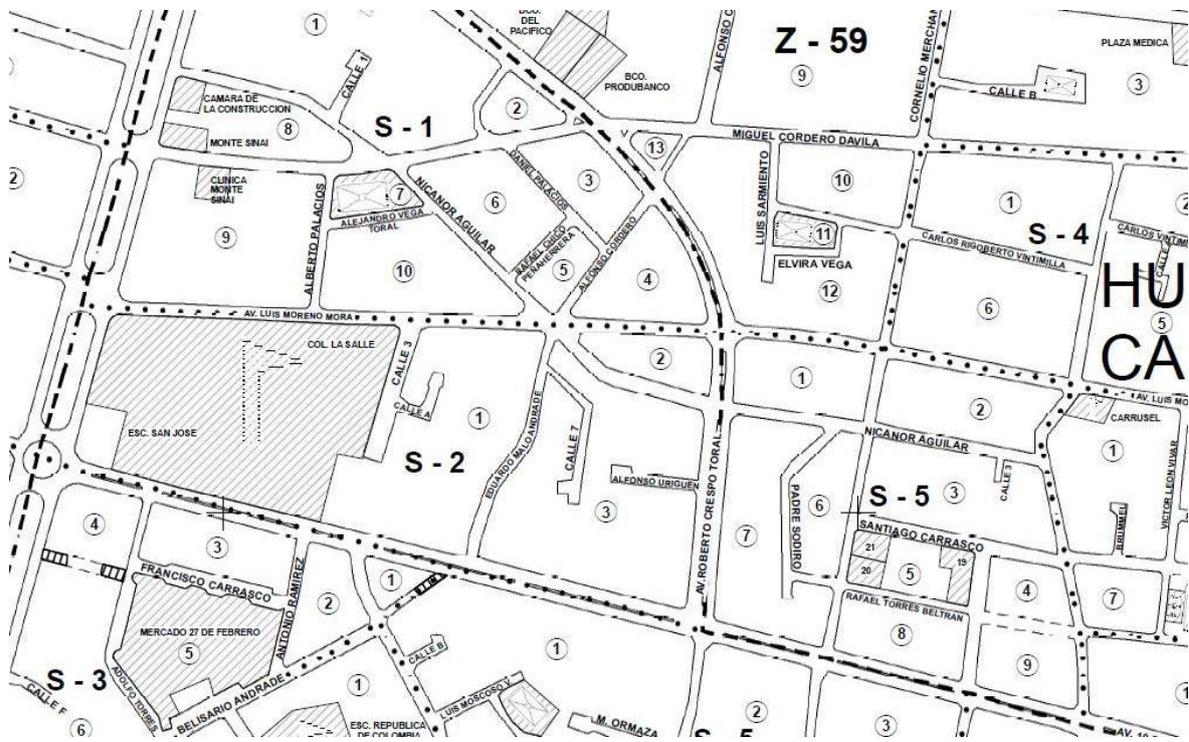
Zona 51: Parroquia Monay

Sectores: 6, 7 y 8



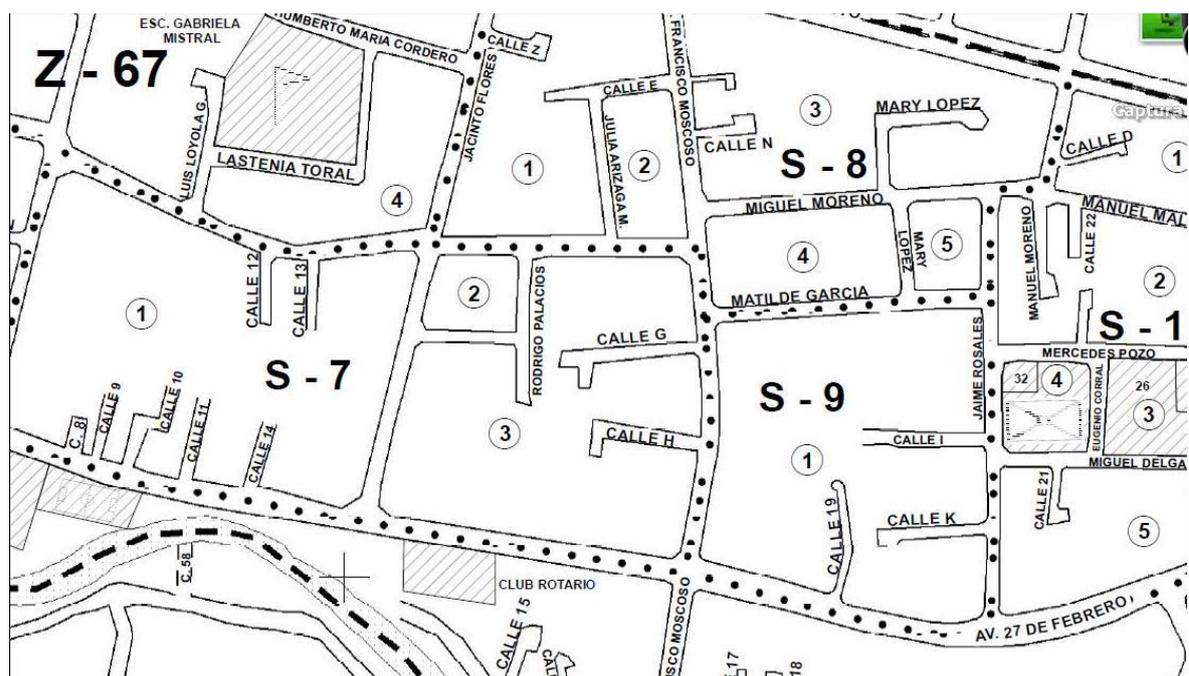
Zona 59: Parroquia Huaynacapac

Sectores: 1, 2 y 5



Zona 67: Parroquia Huaynacapac

Sectores: 7, 8 y 9





Anexo 5:

## **METODOLOGÍA PARA MEDIR LAS PREFERENCIAS DE LOS CANALES DE COMPRA Y LOS ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES QUE VALORAN LOS CONSUMIDORES**

### **PLANIFICACIÓN**

#### **1.1 Objetivos**

##### **1.1.1. Objetivo general**

Identificar los canales de compra y los atributos que valoran los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar.

##### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio exploratorio de carácter documental.
- Realizar una investigación exploratoria-cualitativa.
- Realizar una investigación concluyente utilizando técnicas estadísticas descriptivas.

#### **1.2 Periodos de la operación estadística**

##### **1.2.1. Diseño muestral**

- Ámbito de estudio: área urbana del cantón cuenca
- Periodo de referencia: septiembre del 2015
- Técnica de la entrevista: personal- intercep
- Población: hogares del área urbana del cantón cuenca
- Unidad de investigación: hogares
- Elemento de investigación: Jefe o jefa de hogar
- Selección: Por cuotas de edad y sexo, de acuerdo al censo de población 2010.
- Tamaño de la muestra: Tomando en cuenta que la población de hogares del área urbana del cantón Cuenca que es superior a las 100.000 hogares. La muestra de la investigación se calculará en base a la siguiente fórmula, para poblaciones infinitas:

- Tipo de muestreo: Cuasi-probabilístico

$$N > 100\ 000$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Parámetros:

**N** Tamaño de la población

**n** Tamaño de la muestra

**z** Valor estadístico- Nivel de confianza 95%

**e** Grado de error

**p** Proporción de la variable en la población

**q** 1-p

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Para efectos prácticos realizamos 400 encuestas.

### 1.2.2. Recolección

La recolección de los datos se efectuó en el mes de septiembre del 2015.

Posteriormente, de acuerdo a las políticas de la Universidad y de la carrera de Marketing se prevé realizar investigaciones semestrales para evaluar el comportamiento de los consumidores con relación a los canales de compra. La encuesta se aplicará a una muestra aleatoria simple, en 6 zonas del área urbana del cantón Cuenca, tomando 3 sectores de cada zona, aleatoriamente.

- Zona 11, Sectores: 2, 3 y 6
- Zona 27, Sectores: 2, 3 y 6
- Zona 51, Sectores 6, 7 y 8
- Zona 59, Sectores: 1, 2 y 5
- Zona 67, Sectores: 7, 8 y 9
- Zona 75, Sectores: 3, 4 y 7

Las encuestas se dividirá por cuotas de edad y sexo de la siguiente forma:

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
De 18 a 30 años	4	4	8
De 31 a 50 años	4	4	8
De 51 y más 50 años	3	3	6
TOTAL	11	11	22

### 1.2.3. Procesamiento

Los datos serán procesados en los laboratorios de informática de la Universidad del Azuay.

### 1.2.4. Análisis

Los resultados de la investigación son la línea base para las siguientes investigaciones realizadas por la escuela de marketing de la universidad del Azuay.

Se realizará la comparación de resultados con respecto al periodo base o periodo cero utilizando el Índice Promedio Relativo Simple.

$$P_n = \frac{C_n}{C_o} * 100$$

P<sub>n</sub>: Variación de los índices en el periodo n

C<sub>n</sub>: Porcentaje de preferencia en el periodo n

C<sub>o</sub>: Porcentaje de preferencia en el periodo base o periodo cero

Indice de compra por atributo				
	P0 (agosto2015)	P1 (febrero 2016)	P2 (agosto 2016)	P3 (febrero 2017)
Producto A	100			
Producto B	100			
Producto C	100			

\*Los resultados del periodo base se obtienen de las tablas de porcentajes de compra según atributo.

Indice de compra por establecimiento				
	P0 (agosto2015)	P1 (febrero 2016)	P2 (agosto 2016)	P3 (febrero 2017)
Establecimiento A	100			
Establecimiento B	100			
Establecimiento C	100			

\*Los resultados del periodo base se obtienen de las tablas de porcentajes de compra según establecimiento.

$$P1 = \frac{C1}{C0} * 100 \text{ Periodo 1}$$

$$P2 = \frac{C2}{C0} * 100 \text{ Periodo 2}$$

$$P3 = \frac{C3}{C0} * 100 \text{ Periodo 3}$$

### 1.2.5. Difusión

- Sección I: Alimentos, bebidas y tabaco

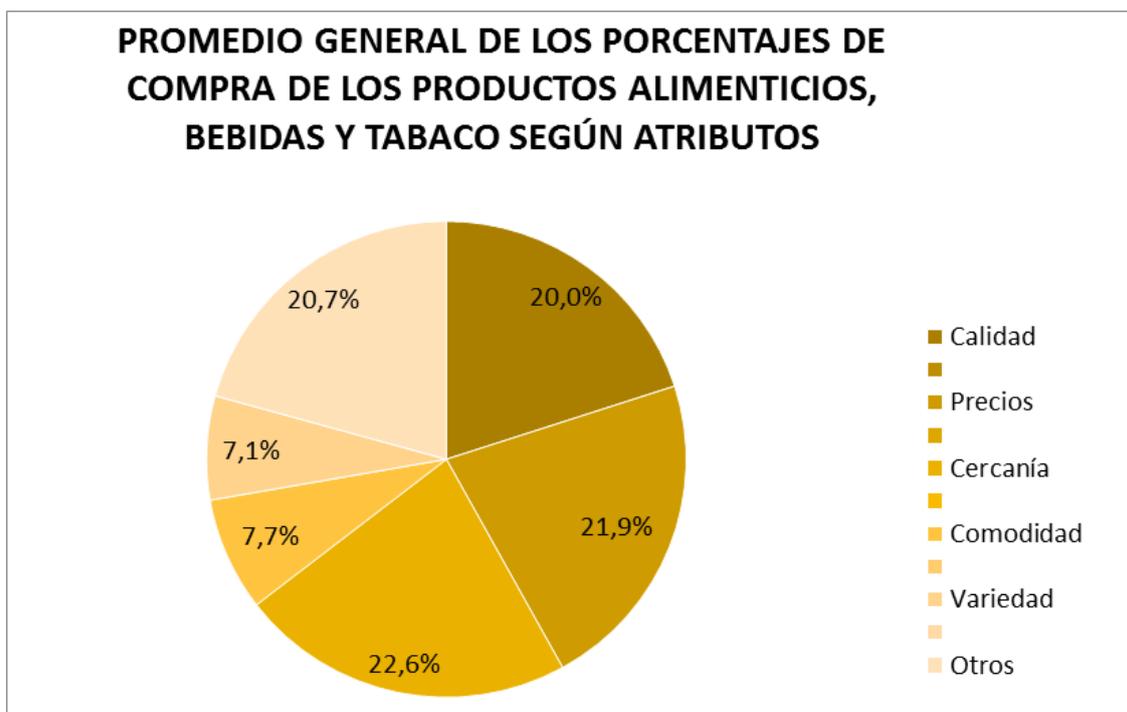
Porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco, según atributos.

SECCIÓN I	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros	Total
PR1. Pan	31,4%	17,7%	22,4%	4,7%	6,1%	17,7%	100,0%
PR2. Cereal	20,6%	27,3%	19,6%	8,0%	10,1%	14,3%	100,0%
PR3. Carne	22,4%	23,9%	16,9%	5,5%	4,3%	27,0%	100,0%
PR4. Pescado	18,6%	25,5%	18,6%	7,2%	3,8%	26,2%	100,0%
PR5. Leche	18,5%	22,0%	27,4%	8,2%	5,4%	18,5%	100,0%
PR6. Queso	22,8%	25,9%	18,6%	8,5%	5,1%	19,2%	100,0%
PR7. Huevos	22,7%	25,6%	22,4%	8,8%	4,5%	16,0%	100,0%
PR8. Aceites	21,0%	24,9%	18,7%	7,4%	6,8%	21,2%	100,0%
PR9. Grasas	21,7%	24,2%	18,4%	8,2%	7,7%	19,8%	100,0%
PR10. Frutas	18,4%	23,3%	18,4%	7,0%	5,3%	27,5%	100,0%
PR11. Legumbres	20,1%	23,9%	18,7%	5,5%	5,0%	26,8%	100,0%
PR12. Azúcar	21,6%	23,5%	20,3%	8,2%	6,9%	19,6%	100,0%
PR13. Mermelada	22,4%	17,1%	19,4%	8,8%	8,2%	24,1%	100,0%
PR14. Miel	20,4%	23,3%	17,5%	7,8%	7,8%	23,3%	100,0%
PR15. Chocolate	22,1%	21,0%	25,4%	5,0%	7,7%	18,8%	100,0%
PR16. Dulces de azúcar	22,1%	18,4%	25,0%	5,1%	10,3%	19,1%	100,0%
PR17. Bebidas no alcohól.	15,6%	16,5%	32,5%	12,3%	8,5%	14,6%	100,0%
PR18. Bebidas alcohólicas	9,1%	12,1%	30,3%	9,1%	18,2%	21,2%	100,0%
PR19. Tabaco	9,1%	20,5%	38,6%	11,4%	2,3%	18,2%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco según atributos nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, comodidad y variedad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de toda la sección de alimentos, bebidas y tabaco que prefieren los consumidores al momento de realizar la

compra. Nos muestra que los atributos más valorados son la cercanía con un 22.6%, los precios con el 21,9% y la calidad con el 20%.

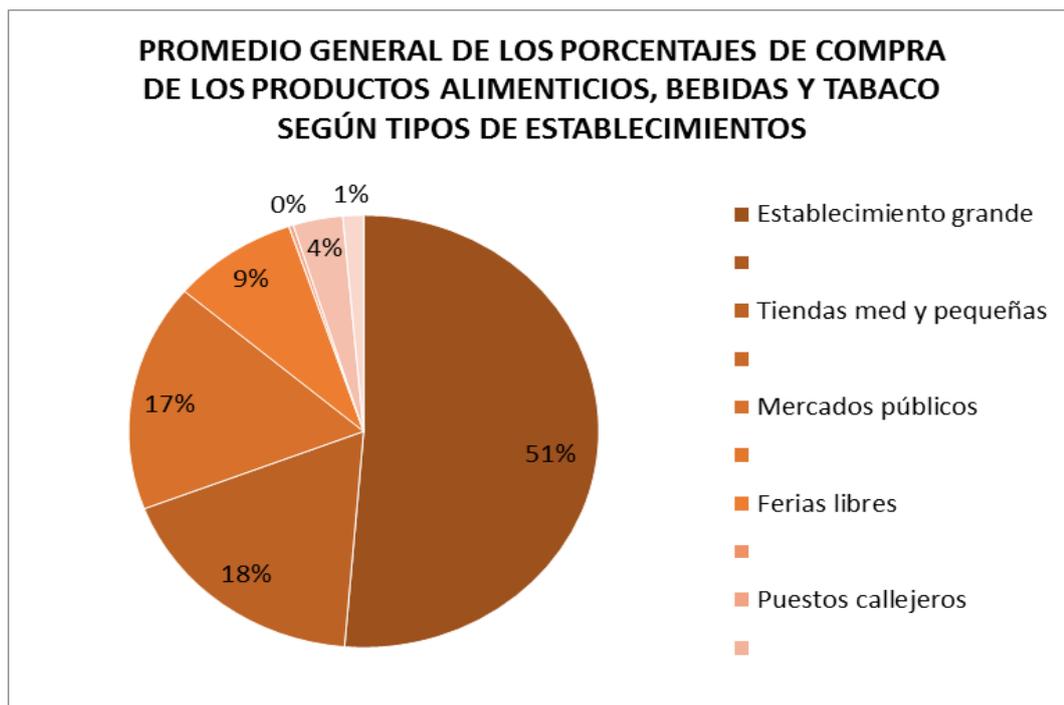
Porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco, según tipos de establecimientos.

SECCIÓN I	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferías libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Pan	35,9%	26,9%	9,0%	5,5%	,5%	20,3%	1,8%	100,0%
PR2. Cereal	57,3%	12,9%	17,5%	9,1%	0,0%	2,1%	1,0%	100,0%
PR3. Carne	45,4%	9,5%	28,2%	12,0%	0,0%	3,7%	1,2%	100,0%
PR4. Pescado	44,5%	8,4%	30,0%	13,7%	0,0%	2,3%	1,1%	100,0%
PR5. Leche	45,4%	29,6%	12,8%	6,8%	0,0%	3,3%	2,2%	100,0%
PR6. Queso	51,3%	17,5%	18,0%	9,6%	,3%	2,0%	1,4%	100,0%
PR7. Huevos	50,4%	17,6%	19,2%	9,1%	,5%	1,3%	1,9%	100,0%
PR8. Aceites	55,8%	16,4%	16,7%	7,4%	0,0%	2,8%	,8%	100,0%
PR9. Grasas	55,1%	12,6%	18,8%	11,6%	0,0%	1,0%	1,0%	100,0%
PR10. Frutas	42,8%	12,3%	29,9%	12,6%	0,0%	1,9%	,5%	100,0%
PR11. Legumbres	42,9%	11,7%	30,6%	12,0%	0,0%	2,0%	0,9%	100,0%
PR12. Azúcar	54,6%	14,7%	18,6%	8,5%	0,0%	2,6%	1,0%	100,0%
PR13. Mermelada	68,2%	10,0%	10,6%	7,6%	0,0%	1,2%	2,4%	100,0%
PR14. Miel	63,1%	8,7%	11,7%	11,7%	0,0%	2,9%	1,9%	100,0%
PR15. Chocolate	57,5%	19,3%	11,0%	7,2%	0,0%	3,9%	1,1%	100,0%
PR16. Dulces de azúcar	60,3%	16,2%	14,7%	5,1%	0,0%	2,9%	,7%	100,0%
PR17. Bebidas no alcohól.	50,5%	25,5%	12,7%	7,1%	0,0%	2,8%	1,4%	100,0%
PR18. Bebidas alcohólicas	66,7%	15,2%	9,1%	3,0%	0,0%	6,1%	0,0%	100,0%
PR19. Tabaco	27,3%	54,5%	4,5%	4,5%	4,5%	0,0%	4,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos alimenticios, bebidas y tabaco según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de alimentos, bebidas y tabaco que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que el establecimiento más concurrido son los establecimiento grandes con un 51,3%, seguido por las tiendas medianas y pequeñas con el 17,9%, mercados públicos con el 17,0%, siendo los porcentajes más representativos.

- Sección II: Prendas de vestir y calzado

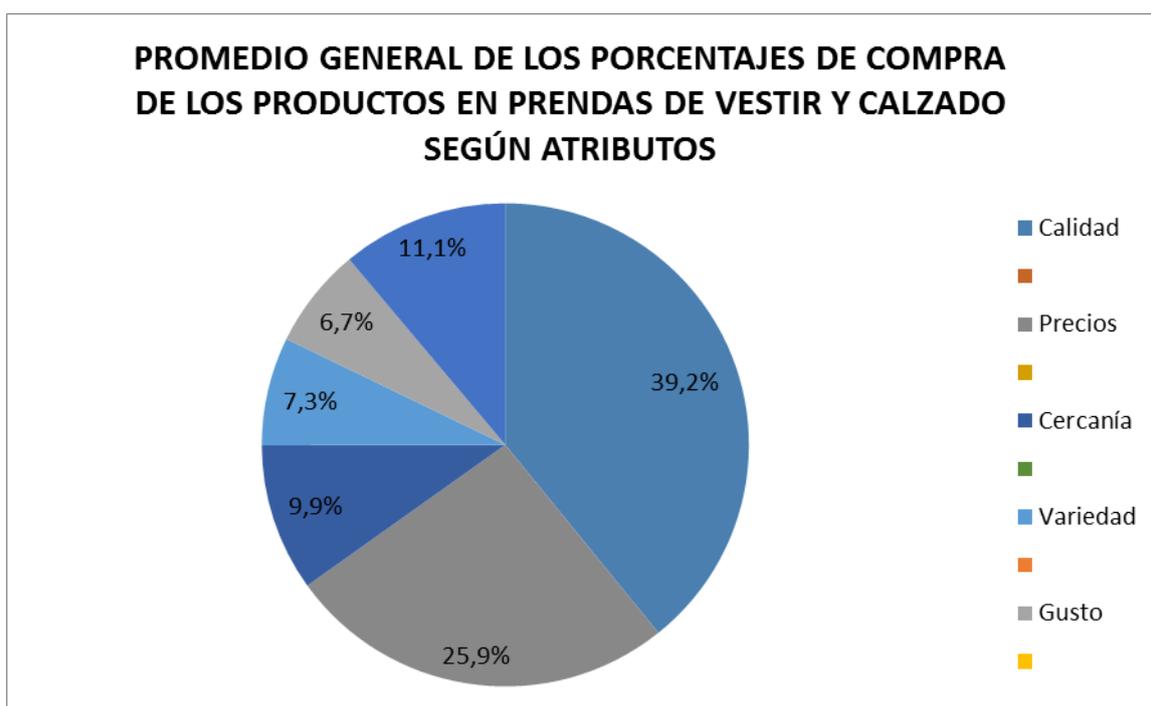
Porcentaje de compra de los productos en prendas de vestir y calzado según atributos.

SECCIÓN II	Calidad	Precios	Cercanía	Variedad	Gusto	Otros	Total
PR1. Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros	50,0%	18,8%	6,3%	10,4%	8,3%	6,3%	100,0%
PR2. Hilos, botones, elástico, encajes, cierres, tijeras u otros	33,1%	29,8%	14,0%	8,3%	5,0%	9,9%	100,0%
PR3. Prendas de vestir	39,9%	24,2%	10,7%	4,6%	7,5%	13,2%	100,0%
PR4. Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas	33,8%	31,0%	8,5%	5,7%	6,0%	14,9%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en prendas de vestir y calzado nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, variedad y gusto como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

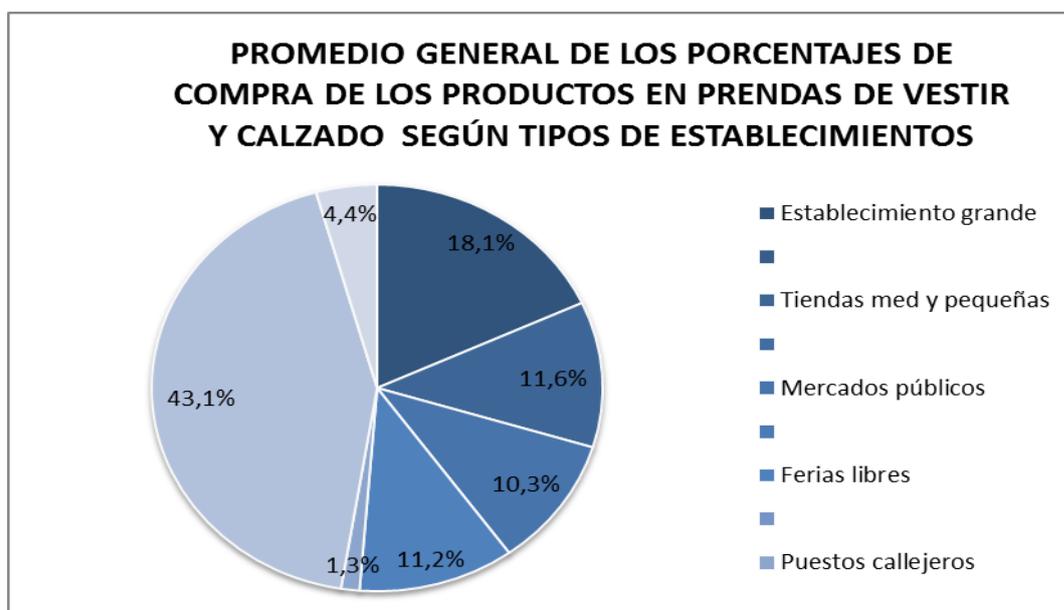
El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de prendas de vestir y calzado que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son la calidad con un 39,2%, los precios con el 25,9% siendo estos los porcentajes más representativos.

Porcentajes de compra de los productos en prendas de vestir y calzado según tipos de establecimientos.

SECCIÓN II	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros	12,5%	6,3%	4,2%	6,3%	2,1%	64,6%	4,2%	100,0%
PR2. Hilos, botones, elástico, encajes, cierres, tijeras u otros	14,0%	25,6%	11,6%	15,7%	2,5%	29,8%	,8%	100,0%
PR3. Prendas de vestir	23,5%	8,5%	12,5%	11,0%	,4%	38,1%	6,0%	100,0%
PR4. Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas	22,4%	6,0%	13,2%	11,7%	,4%	39,9%	6,4%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en prendas de vestir y calzado según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de prendas de vestir y calzado al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son las tiendas especializadas con un 43,1%, seguido por los establecimientos grandes con el 18,1% siendo los porcentajes más representativos.

- Sección III: Bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar

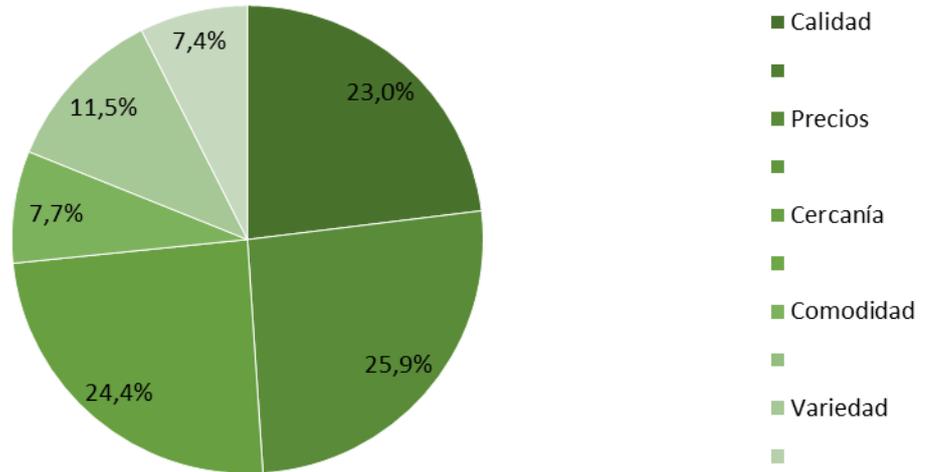
Porcentaje de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar según atributos.

SECCIÓN III	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros	Total
PR1. Jabón para ropa y platos, detergente, suavizante, blanqueador y otros	27,9%	27,0%	20,6%	7,6%	9,1%	7,9%	100,0%
PR2. Escobas, cepillos, trapeadores, esponjas y otros	19,8%	30,2%	24,3%	6,3%	10,8%	8,6%	100,0%
PR3. Productos de limpieza (cera, quita manchas, limpia vidrios)	24,4%	29,9%	21,9%	6,0%	10,4%	7,5%	100,0%
PR4. Focos o bombillos	22,8%	28,1%	18,4%	11,4%	15,8%	3,5%	100,0%
PR5. Desinfectantes	23,7%	27,1%	25,6%	4,3%	10,6%	8,7%	100,0%
PR6. Insecticidas, fungicidas y otros	27,0%	14,3%	31,7%	7,9%	12,7%	6,3%	100,0%
PR7. Papel higiénico, servilletas, papel absorbente y otros	23,3%	26,4%	26,7%	7,2%	8,3%	8,1%	100,0%
PR8. Guantes para cocinar y lavar, fundas para la basura y otros	14,6%	31,0%	22,2%	9,9%	13,5%	8,8%	100,0%
PR9. Abrillantador, barniz, tinta para zapatos y otros	23,9%	19,4%	28,4%	9,0%	11,9%	7,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta  
Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, comodidad, y variedad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

**PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA DE  
LOS PRODUCTOS EN BIENES Y SERVICIOS PARA LA  
CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR SEGÚN ATRIBUTOS.**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son la calidad con un 23,0%, los precios con el 25,9% y la cercanía con un 24,4% siendo estos los porcentajes más representativos.

Porcentaje de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar según tipos de establecimientos.

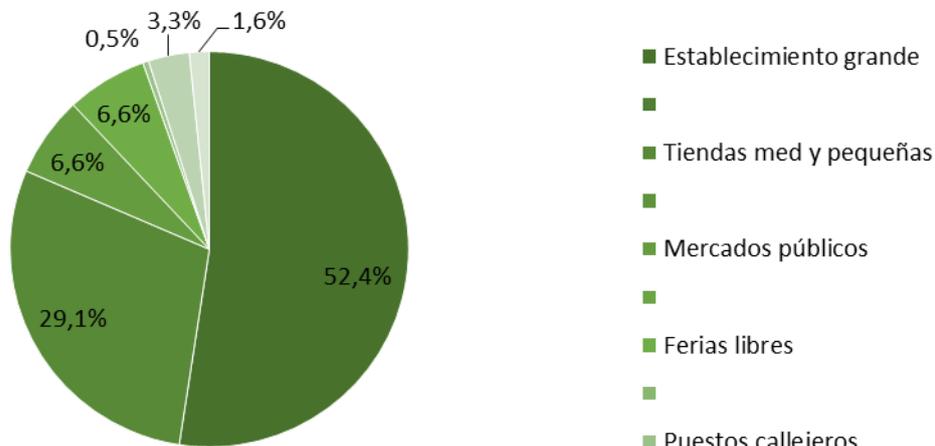
SECCIÓN III	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Jabón para ropa y platos, detergente, suavizante, blanqueador y otros	50,0%	32,1%	6,4%	6,4%	,3%	3,3%	1,5%	100,0%
PR2. Escobas, cepillos, trapeadores, esponjas y otros	48,6%	33,3%	7,2%	5,4%	0,0%	3,6%	1,8%	100,0%
PR3. Productos de limpieza (cera, quita manchas, limpia vidrios)	51,7%	30,3%	7,5%	6,0%	0,0%	3,5%	1,0%	100,0%
PR4. Focos o bombillos	52,6%	28,9%	5,3%	6,1%	,9%	6,1%	0,0%	100,0%
PR5. Desinfectantes	50,7%	29,5%	6,3%	6,8%	,5%	4,3%	1,9%	100,0%
PR6. Insecticidas, fungicidas y otros	60,3%	27,0%	6,3%	4,8%	0,0%	1,6%	0,0%	100,0%
PR7. Papel higiénico, servilletas, papel absorbente y otros	48,1%	38,3%	4,4%	5,3%	,3%	2,8%	,8%	100,0%
PR8. Guantes para cocinar y lavar, fundas para la basura y otros	51,5%	21,1%	8,2%	9,4%	2,3%	4,7%	2,9%	100,0%
PR9. Abrillantador, barniz, tinta para zapatos y otros	58,2%	20,9%	7,5%	9,0%	0,0%	0,0%	4,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

**PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA  
DE LOS PRODUCTOS EN BIENES Y SERVICIOS PARA LA  
CONSERVACION ORDINARIA DEL HOGAR SEGÚN  
ATRIBUTOS**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son los establecimientos grandes con un 52,4%, seguido de las tiendas medianas y pequeñas con el 29,1% siendo los porcentajes más representativos.

- Sección IV: Muebles y artículos para el hogar

Porcentaje de compra de los productos en muebles y artículos para el hogar según atributo.

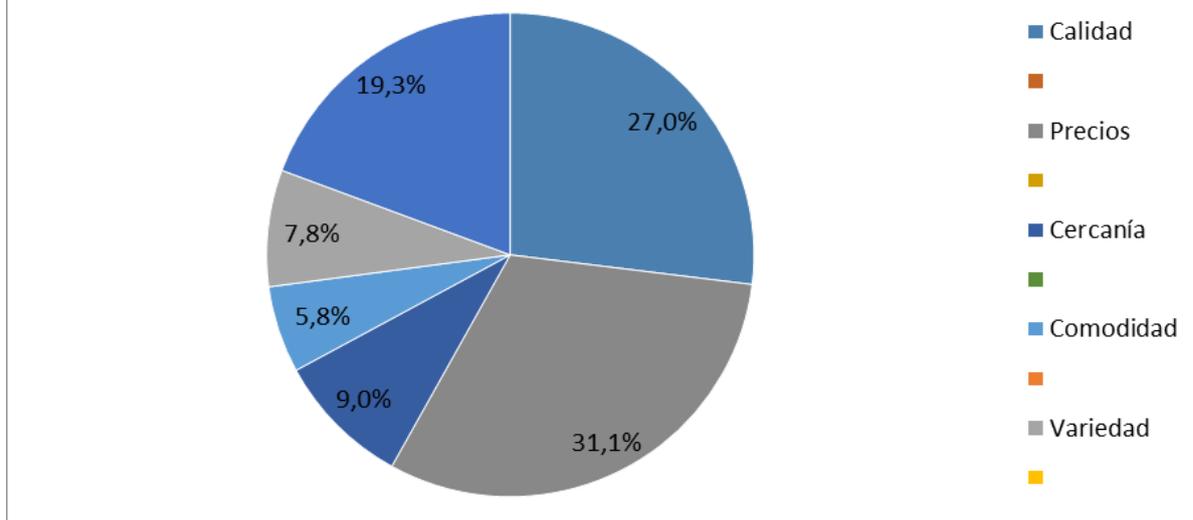
SECCIÓN VI	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros	Total
PR1. Cocinas, refrigeradoras, máquinas de coser, aspiradoras, hornos y otros	34,7%	19,4%	11,1%	0,0%	13,9%	20,8%	100,0%
PR2. Muebles de sala, comedor, dormitorio, escritorios, colchones y otros	34,6%	32,7%	1,9%	7,7%	9,6%	13,5%	100,0%
PR3. Artículos de vidrio y cristal, vajilla, utensilios para el hogar	25,0%	33,3%	10,7%	9,5%	4,8%	16,7%	100,0%
PR4. Planchas, licuadoras, batidoras, tostadoras y otros	28,6%	30,6%	2,0%	2,0%	12,2%	24,5%	100,0%
PR5. Herramientas y equipos para el hogar y el jardín	17,1%	35,7%	18,6%	7,1%	1,4%	20,0%	100,0%
PR6. Productos textiles para el hogar	21,7%	34,9%	9,6%	8,4%	4,8%	20,5%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en muebles y artículos nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, comodidad, y variedad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.

**PROMEDIO GENERAL DE LOS PORCENTAJES DE COMPRA DE MUEBLES Y ARTICULOS PARA EL HOGAR SEGÚN ATRIBUTOS**



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de toda la sección de muebles y artículos para el hogar que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son los precios con un 31,1%, la calidad con el 27% y la cercanía con un 9% siendo estos los porcentajes más representativos

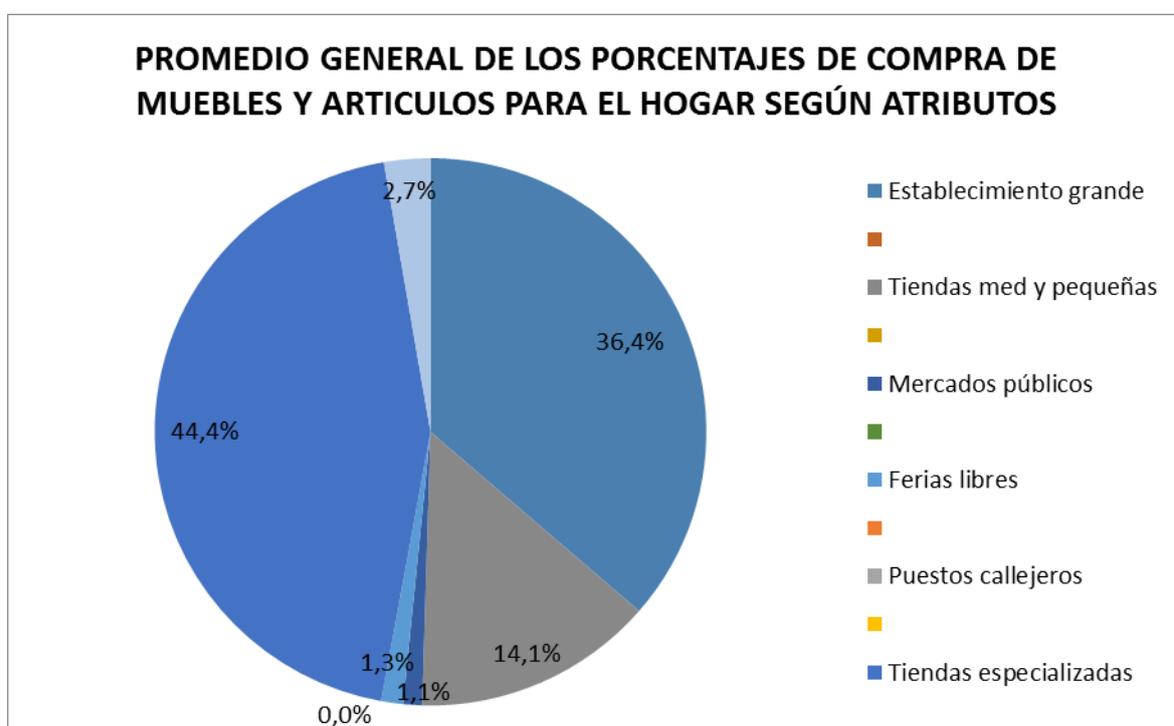
. Porcentaje de compra de los productos en muebles y artículos para el hogar según tipos de establecimientos.

SECCIÓN VI	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Cocinas, refrigeradoras, máquinas de coser, aspiradoras, hornos y otros	27,8%	12,5%	0,0%	1,4%	0,0%	56,9%	1,4%	100,0%
PR2. Muebles de sala, comedor, dormitorio, escritorios, colchones y otros	26,9%	7,7%	0,0%	3,8%	0,0%	57,7%	3,8%	100,0%
PR3. Artículos de vidrio y cristal, vajilla, utensilios para el hogar	44,0%	17,9%	1,2%	2,4%	0,0%	29,8%	4,8%	100,0%
PR4. Planchas, licuadoras, batidoras, tostadoras y otros	44,9%	16,3%	0,0%	0,0%	0,0%	38,8%	0,0%	100,0%
PR5. Herramientas y equipos para el hogar y el jardín	37,1%	17,1%	4,3%	0,0%	0,0%	40,0%	1,4%	100,0%
PR6. Productos textiles para el hogar	37,3%	13,3%	1,2%	0,0%	0,0%	43,4%	4,8%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en muebles y artículos para el hogar según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de muebles y artículos para el hogar al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son las tiendas especializada con un

44,4%, seguido de los establecimientos grandes con el 36,4% y las tiendas medianas y pequeñas con el 14,1% siendo los porcentajes más representativos.

- Sección V: Salud

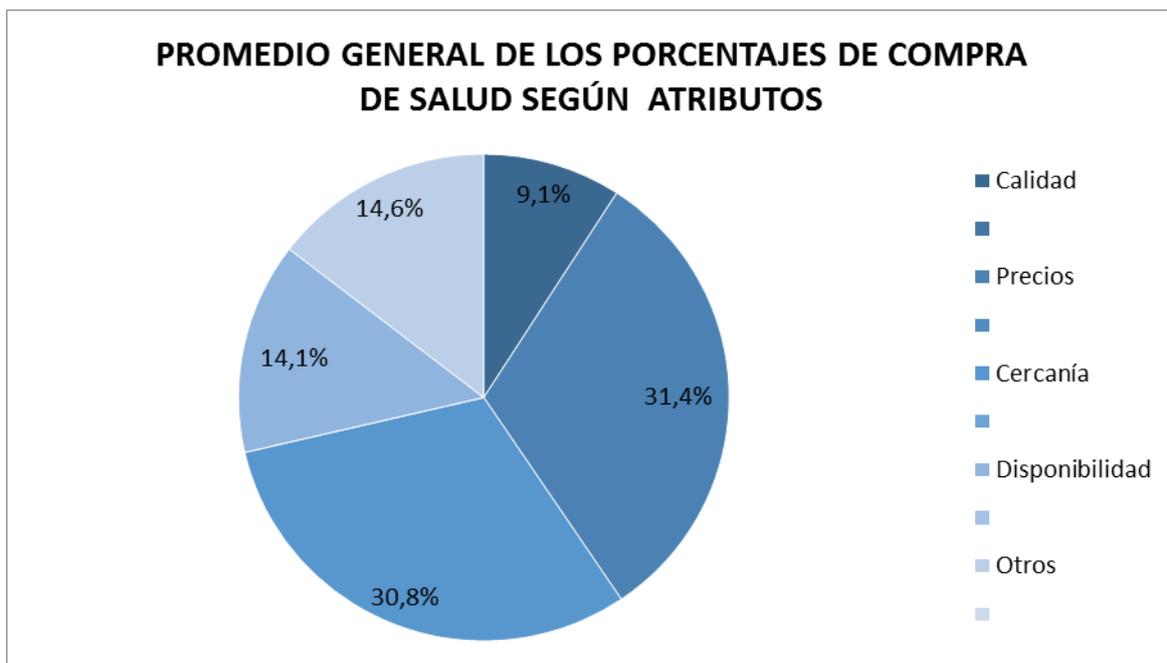
Porcentaje de compra de los productos en salud según atributo.

SECCIÓN V	Calidad	Precios	Cercanía	Disponibilidad	Otros	Total
PR1. Medicamentos con receta	11,7%	34,3%	22,1%	16,4%	15,5%	100,0%
PR2. Medicamentos sin receta	6,5%	28,6%	39,6%	11,7%	13,6%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en salud nos muestra la importancia que tienen los diferentes atributos en relación con la compra del producto, resaltando la calidad, precios, cercanía, y disponibilidad como los atributos más importantes que eligen los consumidores al momento de escoger uno u otro establecimiento. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de atributos de toda la sección de Salud que prefieren los consumidores al momento de realizar la compra. Nos muestra que los atributos más valorados son los precios con un 31,4%, la cercanía con el 30,8% siendo estos los porcentajes más representativos.

Porcentaje de compra de los productos en salud según tipos de establecimientos.

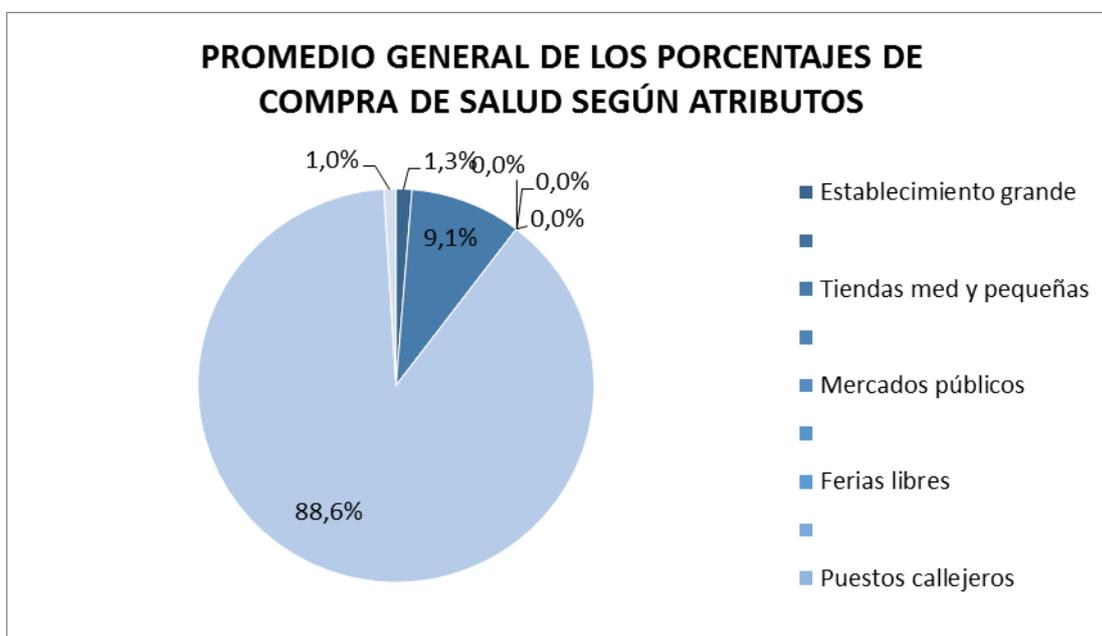
SECCIÓN V	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros	Total
PR1. Medicamentos con receta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
PR2. Medicamentos sin receta	2,6%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	77,3%	1,9%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autora

El cuadro de porcentajes de compra de los productos en Salud según tipos de establecimientos nos muestra los principales lugares de compra que prefieren los

consumidores cuando realizan la compra, el porcentaje varía de acuerdo a los diferentes productos. Estos porcentajes representan la línea base de la investigación con respecto a los próximos estudios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Elaboración: Autoras

El promedio general nos indica los porcentajes totales de tipo de establecimientos de toda la sección de salud al momento de realizar la compra. Nos muestra que los establecimientos más concurridos son las tiendas especializada con un 88,6%, seguido de los establecimientos las tiendas medianas y pequeñas con el 9,1% siendo los porcentajes más representativos.

- Resumen de los promedios generales

RESUMEN PROMEDIOS GENERALES POR ATRIBUTO						
SECCIÓN I	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros
Promedio	20,0%	21,9%	22,6%	7,7%	7,1%	20,7%
SECCIÓN II	Calidad	Precios	Cercanía	Variedad	Gusto	Otros
Promedio	39,2%	25,9%	9,9%	7,3%	6,7%	11,1%
SECCIÓN III	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros
Promedio	23,0%	25,9%	24,4%	7,7%	11,5%	7,4%
SECCIÓN VI	Calidad	Precios	Cercanía	Comodidad	Variedad	Otros
Promedio	27,0%	31,1%	9,0%	5,8%	7,8%	19,3%
SECCIÓN V	Calidad	Precios	Cercanía	Disponibilidad	Otros	
Promedio	9,1%	31,4%	30,8%	14,1%	14,6%	

RESUMEN PROMEDIOS GENERALES POR ESTABLECIMIENTO							
	Establecimiento grande	Tiendas med y pequeñas	Mercados públicos	Ferias libres	Puestos callejeros	Tiendas especializadas	Otros
SECCION I	51,3%	17,9%	17,0%	8,6%	0,3%	3,4%	1,4%
SECCION II	18,1%	11,6%	10,3%	11,2%	1,3%	43,1%	4,4%
SECCION III	52,4%	29,1%	6,6%	6,6%	0,5%	3,3%	1,6%
SECCION IV	36,4%	14,1%	1,1%	1,3%	0,0%	44,4%	2,7%
SECCIÓN V	1,3%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	88,6%	1,0%

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 5 de mayo de 2015, conoció la petición de las estudiantes **MARIA JESUS IZQUIERDO CASTANIER** con código 60941 y **MARIA BELEN ROMAN PEREZ** con código 60868, que denuncian su trabajo de titulación **“IDENTIFICACION DE LOS CANALES DE COMPRA Y ATRIBUTOS QUE VALORAN LOS HOGARES DEL AREA URBANA DEL CANTON CUENCA, SEGÚN LOS PRINCIPALES ITEMS ESTABLECIDOS EN LA CANASTA BASICA FAMILIAR – AÑO 2015.”**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como **Director la Econ. Manuel Freire Cruz** y como miembros del Tribunal Examinador al Ing. Juan Francisco Álvarez y a la Ing. Verónica Rosales Moscoso. Las peticionarias para presentar su trabajo de titulación tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (2 semestres), esto es hasta el **05 de mayo de 2016**

Cuenca, mayo 5 de 2015



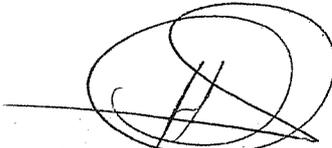
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad



## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: : "Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar" presentado por las estudiantes: María Jesús Izquierdo Castanier con código 60941 y María Belén Román Pérez con código 60868, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **JUEVES 23 DE ABRIL DE 2015 A LAS 11h00.**

Cuenca, 16 de abril de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Eco. Manuel Freire Cruz

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Comunicado Srta.  
Román Pérez

Cuenca, 8 de abril de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

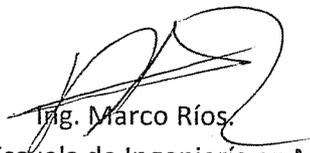
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 08 de Abril de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar”**, presentado por la Srta. María Belén Román Pérez con código 60868 y la Srta. María Jesús Izquierdo Castanier con código 60941 egresadas de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. Com. Francisco Álvarez y la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos  
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: María Jesús Izquierdo Castanier y María Belén Román Pérez  
Código 60941 y 60868
- 1.2 Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz
- 1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
- 1.4 Tribunal: Ing. Francisco Álvarez Valencia / Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.5 Título propuesto: : "Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

MEJORAMIENTO EN LA REDACCION DE TITULO

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Eco. Manuel Freire Cruz

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

.....  
Eco. Manuel Freire Cruz

.....  
Ing. Francisco Álvarez Valencia

.....  
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....  
Srta. M. Belén Román Pérez

.....  
Srta. María J. Izquierdo Castanier

.....  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Jueves 23 de abril de 2015 a las 11h00



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante: María Jesús Izaquierdo Castanier y María Belén Román Pérez
- 1.2 Código 60941 y 60868
- 1.3 Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz
- 1.4 Codirector (opcional):.
- 1.5 Título propuesto: "Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar"
- 1.6 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Álvarez Valencia / Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.7 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?		✓		
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?		✓		
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	—			
11. ¿Es factible de verificación?	—			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo	✓			



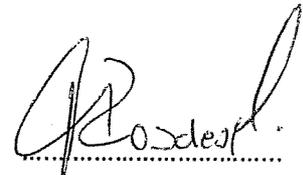
(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

MEJORAR LA REDACCION DEL TITULO INCLUYENDO LAS ATRIBUCIONES  
DE LOS CANALES DE COMPRO

  
Eco. Manuel Freire Cruz

  
Ing. Francisco Alvarez Valencia

  
Ing. Veronica Rosales Moscoso

Cuenca, 23 de abril de 201

Ing. MBA

Xavier Orellana Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

Informo a usted que, revisada la corrección al trabajo de titulación presentado por las señoritas María Jesús Izquierdo Castanier y María Belén Román Pérez, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing, el mismo queda de la siguiente manera: *“Identificación de los canales de compra y atributos que valoran los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar. – Año 2015-”*. Anteriormente constaba como: *“Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar”*

Este particular pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente



Econ. Manuel Freire Cruz

PROFESOR

Cuenca, 08 de abril del 2015

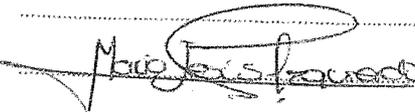
Señor:

Ingeniero Xavier Ortega Vásquez  
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Su Despacho.

De nuestra consideración:

Nosotras, María Jesús Izquierdo Castanier; María Belén Román Pérez, con códigos 60941; 60868, respectivamente, estudiantes de la carrera de ingeniería en marketing, de la Facultad de Administración, solicitamos comedidamente nos apruebe la denuncia del trabajo de titulación denominado "Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar" previo a la obtención al título de Ing. en marketing.

Atentamente:

  
Señorita

María Jesús Izquierdo Castanier

  
Señorita

María Belén Román Pérez



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor María Jesús Izquierdo Castanier, registrada con código 60941, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, Marzo 31 de 2015

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 077993

rgp.-



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA, DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**CERTIFICA:**

Que, la Señorita **María Belén Román Pérez** registrada con código **60868** perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing luego de cumplir con todas las asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el día 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, Abril 08 de 2015

Derecho 118860.

vcf.-

*Manuel Freire Cruz*  
*Economista*

---

Cuenca, 30 de marzo de 2015

Ing. MBA

Xavier Ortega Vásquez  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

Por pedido de la señoritas María Jesús Izquierdo Castanier y María Belén Román Pérez, egresadas de la Carrera de Ingeniería en Marketing, he procedido a revisar la denuncia del trabajo de titulación denominado "Identificación de los canales de compra en los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar", el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos exigidos para proceder a su trámite.

En caso de estimarlo procedente pongo en su criterio mi disposición para dirigir la mencionada tesis.

Este particular pongo en su conocimiento para los trámites pertinentes.

Atentamente



Econ. Manuel Freire Cruz

**PROFESOR**

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

*“Identificación de los canales de compra y atributos que valoran los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar-Año 2015-”.*

Nombre del estudiante:

María Jesús Izquierdo Castanier

María Belén Román Pérez

Director Sugerido:

Econ. Manuel Freire Cruz

Cuenca – Ecuador

2015



PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES.

1.1. Nombre del estudiante:

Izquierdo Castanier María Jesús

Román Pérez María Belén

1.1.1. Código:

60941

60868

1.1.2. Contacto:

07 407 55 24/ 0995734138/ may\_ic92@hotmail.com

07 407 92 74/ 0998359801/ belen\_nena\_24@hotmail.com

1.2. Director sugerido:

Cruz Freire Manuel Economista

1.2.1. Contacto:

0987293932/ mafreire@uazuay.edu.ec

1.3. Co- Director sugerido

1.3.1. Contacto

1.4. Asesor metodológico

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la carrera:



(53) Ciencias económicas.

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

(5311) Organización y Dirección de Empresas.

(5311.05) Marketing

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05

1.7.2. Tipo de trabajo: Propuesta metodológica.

Investigación Formativa.

1.8. Área de estudio: Investigación de Mercado.

1.9. Título propuesto: Identificación de los canales de compra y atributos que valoran los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar –Año 2015-.

1.10. Subtítulo: No aplica.

1.11. Estado del proyecto: Proyecto Nuevo.

## 2. CONTENIDO.

### 2.1 Motivación de la investigación:

En la actualidad no existe un estudio específico del área urbana del cantón Cuenca orientado a identificar los canales de compra y los atributos por los cuales los consumidores los prefieren de uno u otro tipo; por lo tanto, no existen posibilidades de desarrollar objetivamente estrategias comerciales asociados a los canales de compra.

### 2.2 Problemática:

Las tendencias para utilizar uno u otro canal de compra se van definiendo por el desarrollo social y económico que tienen los hogares y las colectividades, como resultado del desarrollo económico del país, de la región y del mundo. Desde esta



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

perspectiva, la selección de un canal, por parte del consumidor, va a depender de los atributos favorables que pueda encontrar tanto en la infraestructura del establecimiento, calidad y formato de los productos, y medios de pago. La globalización impulsa nuevas formas de comercialización que cada vez se vuelven más sofisticadas; por lo tanto, el conocer los canales de compra, nos servirá para crear nuevas estrategias comerciales.

### **2.3 Pregunta de investigación:**

¿Cuáles son los atributos que valoran los consumidores al momento de decidir el lugar donde realizarán sus compras?

### **2.4 Resumen:**

En la ciudad de Cuenca, no existe un estudio relacionado con el comportamiento del consumidor respecto especialmente a los lugares de compra, lo cual resulta fundamental, ya que los comerciantes podrían establecer estrategias claras en base a las preferencias de su mercado objetivo y al comportamiento de sus consumidores. El fin de esta investigación es identificar los canales de compra de los hogares según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar, mediante trabajo de campo, obteniendo una metodología para elaborar periódicamente un estudio sobre los canales de compra de los consumidores del área urbana del cantón Cuenca.

### **2.5 Estado del Arte y marco teórico:**

En la actualidad nos enfrentamos a un mercado cambiante, en el cual el consumidor siempre será el protagonista; sin embargo, su comportamiento se modificará por la dinámica del mercado al que éste se enfrenta.

Schiffman (2005) clasifica al consumidor en personal y organizacional:



Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

Consumidor Organizacional: Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

El logro de los objetivos de marketing en un mercado globalizado, depende de cuánto conocemos al mercado meta o a nuestros consumidores para influir en ellos y lograr la satisfacción de sus necesidades. "El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo" (Peter & Olson, 2006, p.5).

Una de las principales variables que se identifica al momento de realizar la compra es la determinación del lugar o canal. Según el INEC (2015),

Los criterios base para la definición de tipologías, son el tipo de artículo que comercializan (bien o servicio), la especialización del punto de venta en la comercialización del artículo (especializada o diversa), la condición económica del establecimiento (estatal o privada), la ubicación del punto de venta (fijo o móvil) (...).

Al momento de seleccionar el lugar en el cual se realizará la compra, se toma en cuenta varios atributos influyentes tanto en el producto como en el establecimiento, tales como: calidad, precio y variedad de los productos, ubicación del establecimiento, organización dentro del establecimiento (merchandasing), atención al cliente, entre otros.

En la actualidad, la comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar la compra, sobre todo cuando nos referimos a los principales productos de la



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

canasta básica familiar, los cuales pertenecen a los siguientes grupos, definidos por el INEC (2015): Alimentos y Bebida no Alcohólicas, Bebidas Alcohólicas y Tabaco, Prendas de Vestir y Calzado, Muebles, Artículos para el Hogar y para la Conservación Ordinaria del Hogar y Salud.

**2.6 Hipótesis:** No aplica.

**2.7 Objetivo general:**

Identificar los canales de compra y los atributos que valoran los hogares del área urbana del cantón Cuenca, según los principales ítems establecidos en la canasta básica familiar -Año 2015-.

**2.8 Objetivos específicos:**

1. Realizar un estudio exploratorio de carácter documental.
2. Realizar una investigación exploratoria-cualitativa.
3. Realizar una investigación concluyente utilizando técnicas estadísticas descriptivas.

**2.9 Metodología:**

1. Mediante consultas de investigaciones similares en organismos nacionales como INEC, gobiernos locales, universidades, bibliotecas, internet.
2. Para la investigación cualitativa se realizarán entrevistas en profundidad con el propósito de identificar los principales atributos que valoran los consumidores, y para los canales de compra se utilizará el método de observación.
3. Establecer las metodologías específicas para:
  - I. Diseño muestral



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

II. Elaboración de formularios

III. Levantamiento de campo

IV. Procesamiento de datos

V. Análisis de Resultados

### 2.10 Alcances y resultados esperados:

1. Estudio descriptivo de los hábitos de compra de los hogares del área urbana del cantón Cuenca.
2. Metodología para elaborar periódicamente un estudio sobre los canales de compra de los consumidores del área urbana del cantón Cuenca. Los resultados serán analizados en los laboratorios de informática de la Universidad del Azuay.

### 2.11 Supuestos y riesgos:

Riesgo: Rechazo por parte de los hogares seleccionados.

### 2.12 Presupuesto:

	Valor Unitario	Valor Total	
Recursos Tecnológicos		\$ 100	Para la elaboración del trabajo, recolectar y tabular datos; en base al software (gratuito) spss versión 20.
Internet	\$ 1	\$ 180	Para obtener información de libros on line y artículos científicos.
Bibliografía	\$ 50	\$ 150	Suscripciones digitales; para análisis parte teórica.
Impresión	\$ 0,10	\$ 50	Encuestas base y presentación del trabajo de titulación.
Anillado	\$ 2,50	\$ 10	Presentación del trabajo de titulación.
Copias	\$ 0,01	\$ 10	Para la realización de las encuestas.
Artículos de papelería		\$ 20	Esferos, tablas para las encuestas, carpetas.
Solicitudes y oficios		\$ 10	Oficios requeridos en la universidad.
Transporte	\$ 3	\$ 30	Traslado a los lugares en donde se realizarán las encuestas.
Imprevistos		\$ 300	Situaciones no previstas en el presupuesto.
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 860</b>	



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

### 2.13 Financiamiento:

El financiamiento será personal, por las autoras María Jesús Izquierdo; María Belén Román.

### 2.14 Esquema tentativo:

#### CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

##### 1.1. Comportamiento del consumidor.

###### 1.1.1. Definición del consumidor.

###### 1.1.2. Clasificación del consumidor.

###### 1.1.3. Clasificación de los establecimientos de la ciudad de Cuenca.

###### 1.1.4. Determinación de los principales productos de la canasta básica (2015).

###### 1.1.5. Características y comportamiento del comprador.

###### 1.1.5.1. ¿Qué compra?

###### 1.1.5.2. ¿Quién compra?

###### 1.1.5.3. ¿Dónde compra?

###### 1.1.5.4. Frecuencia de compra.

###### 1.1.5.5. Cantidad de compra.

##### 1.2. Características de compra.

###### 1.2.1. ¿Qué atributos/ beneficios del producto/ establecimiento son importantes?

#### CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

##### 2.1. Entrevistas a profundidad.

###### 2.1.1. Diseño muestral.

###### 2.1.2. Elaboración de formularios.

###### 2.1.3. Levantamiento de campo.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

2.1.4. Procesamiento de datos

2.1.5. Análisis de Resultados

2.2. Encuestas.

2.2.1. Diseño muestral

2.2.2. Elaboración de formularios

2.2.3. Levantamiento de campo

2.2.4. Procesamiento de datos

2.2.5. Análisis de Resultados

### **CAPITULO 3: RESULTADOS.**

3.1. Diseño del informe final.

3.2. Proyección de resultados finales.

3.3. Conclusiones de la investigación.

3.4. Recomendaciones.

### **ANEXO**

4.1 Metodología

### **BIBLIOGRAFIA**





UNIVERSIDAD  
AZUAY

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO (semanas)
1. Realizar un estudio exploratorio de carácter documental.	1.1. Investigación primaria y secundaria.	1.1.2. Obtener la información necesaria para el desarrollo de la tesis.	4
2. Realizar una investigación exploratoria cualitativa.	2.1. Elaborar los formularios de entrevistas y encuestas. 2.2. Aplicar los formularios. 2.3. Tabular y analizar los formularios.	2.1.1. Información de la muestra de la investigación.	12
3. Realizar una investigación concluyente utilizando técnicas estadísticas descriptivas.	3.1. Diseñar y realizar el informe final de la investigación.	3.1.2. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.	8

### 2.16 Referencias:

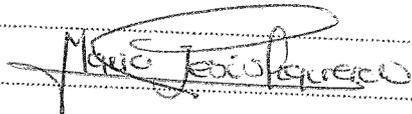
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2015). Metodología del Índice de precios al consumidor. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Metodologia%20IPC%28Base%202014=100%29.pdf>

Peter, Paul. & Olson, Jerry. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*. México: Mc. Graw Hill.

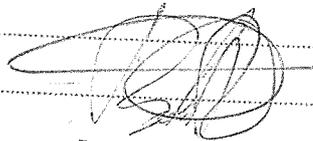
Schiffman, León G. & Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### 2.17 Anexos

### 2.18 Firma de responsabilidad (estudiante):

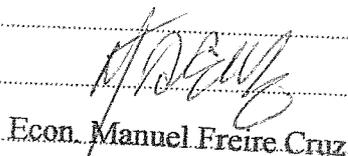


María Jesús Izquierdo Castanier



María Belén Román Pérez

### 2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido):



Econ. Manuel Freire Cruz

### 2.20 Fecha de entrega: