



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ESTUDIO DE CARTERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA
PARROQUIA EL VALLE, SECTOR MONAY – CUENCA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GUTIÉRREZ ASTUDILLO KATHERINE VALERIA

DIRECTORA: ING. ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA

CUENCA, ECUADOR

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación está dedicado especialmente a mis padres quienes siempre me han brindado su apoyo a través de todo momento, sus consejos me han ayudado a salir adelante para cumplir todos mis objetivos.

A mi hermana y a mi pequeña sobrina Janis, por su cariño y amor durante todo este tiempo, su apoyo ha sido incondicional ya que me han enseñado que todo es posible.

AGRADECIMIENTOS

A mi papi quien me ha enseñado que con perseverancia se puede conseguir todo lo que me proponga, así sea duro el camino para alcanzarlo, te quiero mucho.

A mi mami por todo el apoyo y comprensión durante mi carrera, gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos.

A toda mi familia de manera especial a mis tíos, Pablo y Bolívar, muchas gracias por estar presentes en mi vida académica y personal

A mis abuelitos, que gracias a sus consejos y cariño he logrado ser lo que soy hasta hoy.

A mi novio y compañero, Christian por su cariño, amor y apoyo incondicional.

A mí querida directora, Ing. Verónica Rosales por su tiempo y dedicación en la tutoría de este trabajo realizado.

.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 Introducción y antecedentes generales.....	2
1.2 Descripción de la investigación y justificación	3
1.3 Alcances.....	4
1.4 Análisis Pest.....	4
2. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE CARTERA DE PRODUCTOS	17
2.1 Definición de productos	17
2.2 Definición de productos de consumo masivo	18
2.3 Definición de cartera de productos de consumo masivo	19
2.4 Tipos de producto de consumo masivo	20
2.5 Línea de productos de consumo masivo.....	23
2.6 Análisis de la oferta de productos de consumo masivo.....	28
3. CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
Introducción	36
3.1 Investigación cualitativa.....	36
3.1.1 Investigación por observación	36
3.1.2 Grupo Focal	38
3.1.3 Elementos de un grupo focal	38
3.1.4 Guía para el grupo focal	39
3.1.5 Conclusiones del grupo focal	40
3.2 Investigación Cuantitativa	41
3.2.1 Población y tamaño de la muestra.....	41
3.2.2 Diseño de la encuesta	43
3.2.3 Recopilación de la información.....	50
3.2.4 Presentación de resultados.....	51

4. CAPÍTULO 4. CARTERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SECTOR DE MONAY	93
4.1 Líneas y tipos de productos de consumo masivo.....	93
4.2 Cartera de productos de consumo masivo	98
5. CONCLUSIONES	104
6. RECOMENDACIONES	105
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Límites de la Parroquia El Valle	3
Figura 2. Evolución Canastas analíticas e Ingreso Familiar.....	7
Figura 3.Canasta Familiar Vital Por Ciudades	8
Figura 4. Canasta Familiar Básica Por Ciudades	9
Figura 5.Imagen Del Mini Mercado Del Sector Monay.....	28
Figura 6. Tienda de Barrio 1.....	29
Figura 7. Tienda de Barrio 2.....	30
Figura 8. Tienda de Barrio 3.....	31
Figura 9. Tienda de Barrio 4.....	32
Figura 10. Tienda de Barrio 5.....	33
Figura 11. Tienda de Barrio 6.....	34
Figura 12. Mapa de ubicación de las tiendas del sector de Monay	35
Figura 13.Persona Que Realiza Las Compras En El Sector De Monay	51
Figura 14.Producto Que Conforman La Canasta Básica: Arroz	52
Figura 15. Producto Que Compone La Canasta Básica: Fideo	53
Figura 16. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pan	54
Figura 17. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne con Hueso	55
Figura 18. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne sin Hueso	56
Figura 19. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne de Pollo.....	57
Figura 20. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pescado	58
Figura 21. Producto Que Compone La Canasta Básica: Atún Enlatado	59
Figura 22. Producto Que Compone La Canasta Básica: Aceite Vegetal.....	60
Figura 23. Producto Que Compone La Canasta Básica: Manteca Vegetal	61
Figura 24. Producto Que Compone La Canasta Básica: Huevo de Gallina	62
Figura 25. Producto Que Compone La Canasta Básica: Queso	63
Figura 26. Producto Que Compone La Canasta Básica: Leche.....	64
Figura 27. Producto Que Compone La Canasta Básica: Azúcar	65
Figura 28. Producto Que Compone La Canasta Básica: Sal	66
Figura 29. Producto Que Compone La Canasta Básica: Café Molido	67
Figura 30. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gaseosa	68
Figura 31. Producto Que Compone La Canasta Básica: Detergente	70
Figura 32. Producto Que Compone La Canasta Básica: Agua.....	71

Figura 33. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gelatina.....	72
Figura 34. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón para ropa	73
Figura 35. Producto Que Compone La Canasta Básica: Papel Higiénico.....	74
Figura 36. Producto Que Compone La Canasta Básica: Shampoo	75
Figura 37. Producto Que Compone La Canasta Básica: Desodorante	77
Figura 38. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón De Tocador	78
Figura 39. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pasta Dental	79
Figura 40. Producto Que Compone La Canasta Básica: Cigarrillos	80
Figura 41.Productos Que Consumen Los Habitantes Del Sector De Monay.....	81
Figura 42. Lugares En Donde Adquirir Productos De Consumo Masivo	84
Figura 43.Adquisición De Productos En El Sector	85
Figura 44.Conformidad De Precios De Los Productos	86
Figura 45.Precios De Las Tiendas Del Sector De Monay	87
Figura 46.Razones Para Comprar En Las Tiendas De Barrio	88
Figura 47. Calificación A Las Tiendas Del Sector De Monay.....	89
Figura 48. Preferencia Por Lugares En El Sector De Monay.....	90
Figura 49.Implementación De Establecimiento En El Sector De Monay	91
Figura 50.Características De Las Tiendas Del Sector De Monay	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canasta Familiar Básica (variación mensual y Restricción en el Consumo) ..	10
Tabla 2. Canasta Familiar Vital (variación mensual y Restricción en el Consumo).....	11
Tabla 3. Ingreso Familiar Disponible Del Mes (1.60 Perceptores de la remuneración básica unificada)	12
Tabla 4. Tasa De Desempleo Por Ciudades Auto representadas, 2010-2018.	13
Tabla 5. Tasa De Empleo Por Ciudades Auto representadas, 2010-2018.	14
Tabla 6. Tasa De Subempleo Por Ciudades Auto representadas, 2010-2018.	15
Tabla 7. Canasta Básica Familiar	21
Tabla 8. Canasta Vital Familiar	22
Tabla 9. Alimentos y Bebidas No Alcohólicas.....	24
Tabla 10. Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes	24
Tabla 11. Prendas de vestir y calzado.....	25
Tabla 12. Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	25
Tabla 13. Muebles y Artículos Para El Hogar	26
Tabla 14. Salud	26
Tabla 15. Transporte.....	26
Tabla 16. Restaurante Y Hoteles	27
Tabla 17. Recreación Y Cultura	27
Tabla 18. Bienes Y Servicios Diversos	27
Tabla 19. Variables para obtener el resultado de la muestra	41
Tabla 20. Persona Que Realiza Las Compras En El Sector De Monay	51
Tabla 21. Producto Que Compone La Canasta Básica: Arroz	52
Tabla 22. Producto Que Compone La Canasta Básica: Fideo.....	53
Tabla 23. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pan.....	54
Tabla 24. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne con hueso	55
Tabla 25. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne sin hueso	56
Tabla 26. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne de Pollo	57
Tabla 27. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pescado.....	58
Tabla 28. Producto Que Compone La Canasta Básica: Atún Enlatado.....	59
Tabla 29. Producto Que Compone La Canasta Básica: Aceite Vegetal	60
Tabla 30. Producto Que Compone La Canasta Básica: Manteca Vegetal.....	61
Tabla 31. Producto Que Compone La Canasta Básica: Huevo de Gallina.....	62

Tabla 32. Producto Que Compone La Canasta Básica: Queso.....	63
Tabla 33. Producto Que Compone La Canasta Básica: Leche	64
Tabla 34. Producto Que Compone La Canasta Básica: Azúcar	65
Tabla 35. Producto Que Compone La Canasta Básica: Sal.....	66
Tabla 36. Producto Que Compone La Canasta Básica: Café Molido	67
Tabla 37. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gaseosa	69
Tabla 38. Producto Que Compone La Canasta Básica: Detergente	70
Tabla 39. Producto Que Compone La Canasta Básica: Agua	71
Tabla 40. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gelatina	72
Tabla 41. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón para ropa	73
Tabla 42. Producto Que Compone La Canasta Básica: Papel Higiénico	74
Tabla 43. Producto Que Compone La Canasta Básica: Shampoo.....	76
Tabla 44. Producto Que Compone La Canasta Básica: Desodorante.....	77
Tabla 45. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón De Tocador	78
Tabla 46. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pasta Dental.....	79
Tabla 47. Producto Que Compone La Canasta Básica: Cigarrillos.....	80
Tabla 48. Productos Que Consumen Los Habitantes Del Sector De Monay	82
Tabla 49. . Lugares En Donde Adquirir Productos De Consumo Masivo	84
Tabla 50. Adquisición De Productos En El Sector.....	85
Tabla 51. .Conformidad De Precios De Los Productos.....	86
Tabla 52. Precios De Las Tiendas Del Sector De Monay	87
Tabla 53. Razones Para Comprar En Las Tiendas De Barrio	88
Tabla 54. Preferencia Por Lugares En El Sector De Monay	90
Tabla 55. Implementación De Establecimiento En El Sector De Monay	91
Tabla 56. Características De Las Tiendas Del Sector De Monay	92
Tabla 57. Línea de Pan y Cereales	93
Tabla 58. Línea De Carnes Y Pescado	93
Tabla 59.Línea De Lácteos Y Productos De Animales	94
Tabla 60. Línea De Aceites Y Grasas	94
Tabla 61. Línea De Azucares Y Dulces De Azúcar	94
Tabla 62. Línea De Condimentos	94
Tabla 63. Línea De Café Molido.....	94
Tabla 64.Línea De Gaseosas	95

Tabla 65. Línea De Agua.....	95
Tabla 66. Línea De Tabaco.....	95
Tabla 67. Línea De Limpieza Para El Hogar.....	95
Tabla 68. Línea De Aseo E Higiene	95
Tabla 69. Alimentos Y Bebidas No Alcohólicas.....	96
Tabla 70. Bebidas Alcohólicas, Tabaco Y Estupefacientes	97
Tabla 71. Cartera De Productos Para El Sector De Monay.....	98
Tabla 72. Cartera De Productos Para El Sector De Monay.....	99
Tabla 73. Cartera De Productos Para El Sector De Monay.....	100
Tabla 74. Cartera De Productos Para El Sector De Monay.....	101
Tabla 75. Cartera De Productos Para El Sector De Monay.....	101
Tabla 76. Cartera De Productos Para El Sector De Monay.....	102

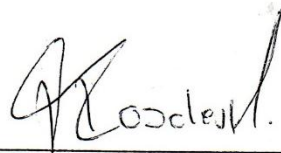
RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de cartera de productos de consumo masivo con el fin de conocer cuáles son los productos que las personas de la parroquia El Valle, sector Monay – Cuenca necesitan y están dispuestas a adquirir para el consumo del hogar, para ello se realizó una investigación cualitativa mediante un grupo focal y una investigación cuantitativa mediante el uso de las encuestas.

Finalmente, como resultado se obtuvo una lista de productos de consumo masivo, los cuales son los de preferencia y prioridad por los habitantes de dicho sector.

ABSTRACT

The present research carried out an analysis of the consumer product portfolio to know which products the people from the El Valle, Monay-Cuenca need and are willing to buy for home consumption. For this, a qualitative research was carried out through a focus group and a quantitative research through the use of surveys was also used in the study. As a result, a list of mass consumption products was obtained. These products are preferred and prioritized by the inhabitants of said sector.



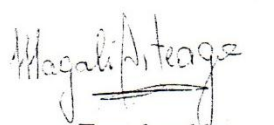
Eng. Verónica Rosales Moscoso

Thesis Director



Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo

Author



Translated by
Mg. Magali Arteaga

INTRODUCCIÓN

La expansión en la zona urbana genera impactos negativos como positivos ocasionando la presencia de necesidades no satisfechas, es por esto que se han generado necesidades que no son atendidas por las personas del sector de Monay de la parroquia El Valle, ya que estas personas buscan alternativas de variedad de productos de consumo masivo, lo cual ha sido motivación para la apertura de oportunidades de negocios como lo es la implementación de un mini mercado en dicho sector.

En la presente investigación se propone ofrecer una cartera de productos de consumo masivo para atender y satisfacer las necesidades que las personas de dicho sector requieren para el consumo de sus hogares. Para realizar este estudio se realizó una recopilación histórica del crecimiento demográfico de la parroquia El Valle, luego se averiguo cuáles son los productos que tienen mayor demanda en el sector de Monay para posteriormente poder elaborar dicha cartera de productos.

Posteriormente se procede a desarrollar un estudio de la situación actual del sector de Monay mediante la aplicación de un análisis PEST el cual ayuda a determinar efectos de fenómenos políticos, económicos, sociales y tecnológicos para dicho sector. Luego de este análisis se realizó una investigación de mercados mediante la realización de un grupo focal y encuestas como parte de la metodología cualitativa y cuantitativa. En cuanto al desarrollo de la parte cualitativa se eligieron a 8 personas de manera aleatoria, mientras que para el desarrollo de la parte cuantitativa se estructuraron y efectuaron 362 encuestas personales a los habitantes del sector.

Finalmente, con la información recolectada de la investigación se pudieron determinar cuáles son los productos de consumo masivo que las personas del sector de Monay necesitan, en función de estos resultados y del análisis se pudo desarrollar una cartera de productos, los cuales para una mejor clasificación se dividieron en líneas de productos.

1. CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción y antecedentes generales

En el presente capítulo se analizará una reseña histórica enfocándose en el incremento de la población de la parroquia El Valle y de los sectores que conforman la parroquia.

Orellana, en el 2011, nos indica que en la actualidad no se tienen datos exactos sobre la fundación de dicha parroquia, pero se conoce que su nombre nace por decisión de los sacerdotes dominicanos como San Juan Bautista de El Valle.

La parroquia El Valle se encuentra localizada en la parte suroccidental de la ciudad de Cuenca, siendo muy importante por ser la más poblada y grande del cantón Cuenca, muchas de las actividades que se realizan en esta parroquia se dinamizan por el comercio al por menor.

Dicha parroquia tiene una superficie de 4451,66 hectáreas y tiene una altitud de 2.250 metros sobre el nivel del mar; está limitada al norte con la ciudad de Cuenca y la parroquia Paccha, al sur con las parroquias: Tarqui, Quingeo y Santa Ana, al este con la parroquia Santa Ana y al oeste con la ciudad de Cuenca y la parroquia Turi del cantón Cuenca. (Parroquia El Valle, 2010)

Figura 1. Límites de la Parroquia El Valle



Fuente: <http://ide.cuenca.gob.ec/geoportal-web/viewer.jsf>

Según (INEC, 2010) la parroquia El Valle tiene una población de 24.314 habitantes, de los cuales el 53% pertenecen al género femenino y un 47% pertenecen al género masculino, existe una proyección basada en los datos de población y vivienda en el cual se indica que en la parroquia El Valle, la población se ha incrementado para el año 2018, siendo un total de 29.554 habitantes, con un porcentaje de crecimiento del 22% con respecto a la población del censo 2010.

1.2 Descripción de la investigación y justificación

En la presente investigación se realizará un estudio de cartera de productos de consumo masivo para el sector de Monay perteneciente a la parroquia El Valle, la misma que pertenece al sector rural de la ciudad de Cuenca, en la cual se efectuarán dos tipos de investigación con diferentes enfoques, siendo el primer enfoque cualitativo, en el cual se llevarán a cabo grupos focales y la observación directa, y el segundo enfoque será el cuantitativo que se utilizará como herramienta las encuestas, obteniendo resultados reales de las necesidades que presentan los habitantes del sector.

Debido a la especulación del suelo en la ciudad de Cuenca, es muy difícil para los hogares adquirir su vivienda propia en un sector urbano, pues los mismos deciden expandirse hacia los sectores rurales, los cuales carecen de servicios básicos (alcantarillado) y servicios públicos (parques), así como tampoco disponen de la variedad de productos de consumo masivo, los cuales se desean conocer para poder atender y satisfacer las necesidades de las personas que habitan en este sector.

En el sector de Monay se observa la falta de variedad de los productos de consumo masivo, ya que en el sector se cuenta con un solo mini mercado el mismo que no tiene competencia directa, es por esto que se aventaja de la comodidad y falta de tiempo de los hogares, por este motivo se lucra de las personas que habitan en el sector.

Como se mencionó anteriormente, en la parroquia El Valle ha existido un crecimiento poblacional en los últimos 8 años del 22%, lo que quiere decir que existen más consumidores de estos tipos de productos, por lo que es necesario ofrecer variedad de los mismos para que los productos estén a disposición de las personas y de esta manera poder atender y satisfacer sus necesidades que presentan en el sector.

1.3 Alcances

El propósito de esta investigación consiste en estudiar la variedad de los productos de consumo masivo, donde se pretende conocer cuáles son los productos que las personas necesitan y están dispuestas a adquirir para cubrir sus necesidades; dicha investigación puede ser utilizada a futuro para implementar un negocio que relacione a los productos de consumo masivo, como lo es un mini mercado.

1.4 Análisis Pest

“El análisis Pest consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa y que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Martinez Daniel, 2012, pág. 34)

Estos factores son: político, económico, social y tecnológico

Político: dentro de este factor, se determina el impacto que generan los cambios políticos en el sector de Monay, y el cómo afecta a sus habitantes.

La infraestructura sobre las vías es muy importante y genera influencia para el desarrollo de los sectores, por lo que el mantenimiento vial es un aspecto muy importante para garantizar el desarrollo de la población. Siendo uno de estos el mejoramiento de la vía Monay- Baguanchi- Paccha.

Al gobierno autónomo descentralizado, mediante la prefectura del Azuay es el encargado del mantenimiento vial de la parroquia El Valle, provocando un mejoramiento de las vías, las cuales sirven de conexión hacia la zona urbana de la ciudad, una de estas, es la vía Monay- Baguanchi- Paccha que, mediante el asfaltado de dicha vía, sirve para acceder hacia el sector de Monay, perteneciente al sector rural de la parroquia El Valle, lo que ocasiona un impacto positivo para la movilidad de los habitantes hacia la zona urbana del cantón Cuenca.

Esta mejora realizada ha beneficiado a los habitantes del sector y la población vecinal de dicho sector, de esta manera estas personas se pueden desplazar en mejores condiciones ya que la vía tiene la señalización necesaria, lo que ocasiona una mejor visibilidad para los habitantes evitando accidentes viales y como resultado obteniendo una rápida movilización por el estado de dicha vía.

Según (Abril, 2017) asegura que el prefecto de la provincia del Azuay Paul Carrasco (2014-2019), explicó que más del 70% del presupuesto de la provincia se invertirá en el tema vial, y que para el año 2018 se empleará un mejoramiento continuo para la vía Monay- Baguanchi- Paccha, ya que esta es una vía prioritaria para el acceso a la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Económico: dentro del ámbito económico existen diferentes factores que impactan a la zona de estudio, el cual es el sector de Monay y dentro del mismo se han generado grandes cambios en la población.

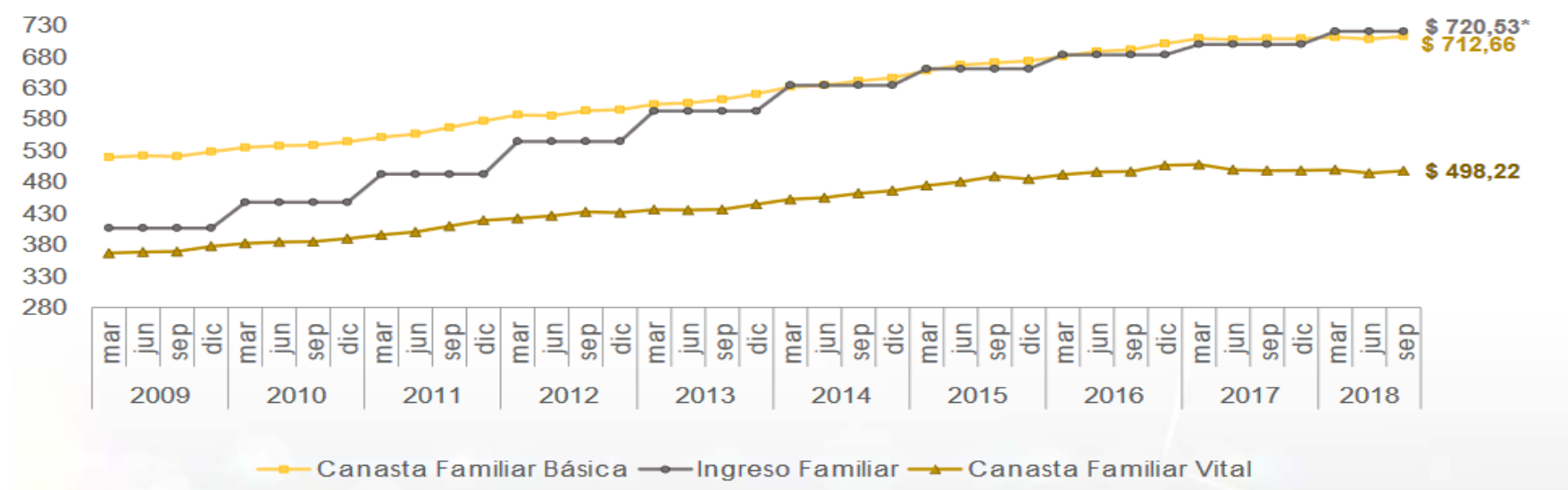
Dentro de estos factores se encuentra la canasta básica que, según (INEC, 2018) “las canastas familiares básica y vital, son un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada”.

Esto quiere decir que las canastas familiares agrupan a varios productos ya sean estos bienes o servicios los cuales sirven para sustentar las necesidades de un hogar, el mismo

que está compuesto por cuatro personas y que tengan como ingreso mínimo la remuneración básica unificada la misma que será percibida por 1,6 perceptores.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un periodo determinado de tiempo, el IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país. (INEC, Índice de precios al consumidor, 2018)

Figura 2. Evolución Canastas analíticas e Ingreso Familiar



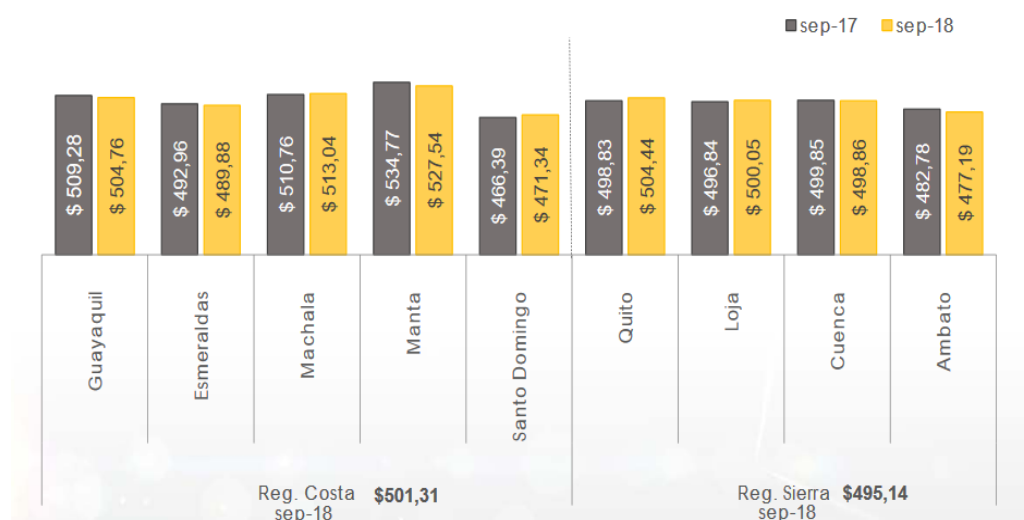
Fuente: Ecuador en cifras

Como indica en la gráfica podemos decir que el ingreso familiar para el año 2018 de 1,6 perceptores de sueldo es de 720,53\$, mientras que la canasta básica familiar cuesta 712,66\$. Lo que quiere decir que existe el poder adquisitivo para poder cubrir el costo de la canasta y adquirir los diferentes productos que conforman dicha canasta básica familiar.

Según (INEC, 2018) nos indica que la canasta básica familiar se compone de 75 productos con probabilidad de ser consumidos al menos una vez al mes por parte de un hogar que cumple con tres condiciones: La primera es que sus ingresos sean iguales a los gastos; la segunda condición es que la familia está compuesta de 4 integrantes y la tercera condición es que en la familia tenga 1,6 perceptores de ingresos.

En cambio, la canasta familiar vital está compuesta por 73 productos, pero en menor calidad y cantidad que la canasta básica familiar, en esta canasta se encuentra la cantidad mínima de productos que se pueden adquirir con el ingreso mínimo ya que, dicha canasta tiene un costo de 498,22\$ y con el ingreso familiar mínimo de 720,53\$ para el año 2018 se puede cubrir el costo y así poder adquirir los diferentes productos que la componen.

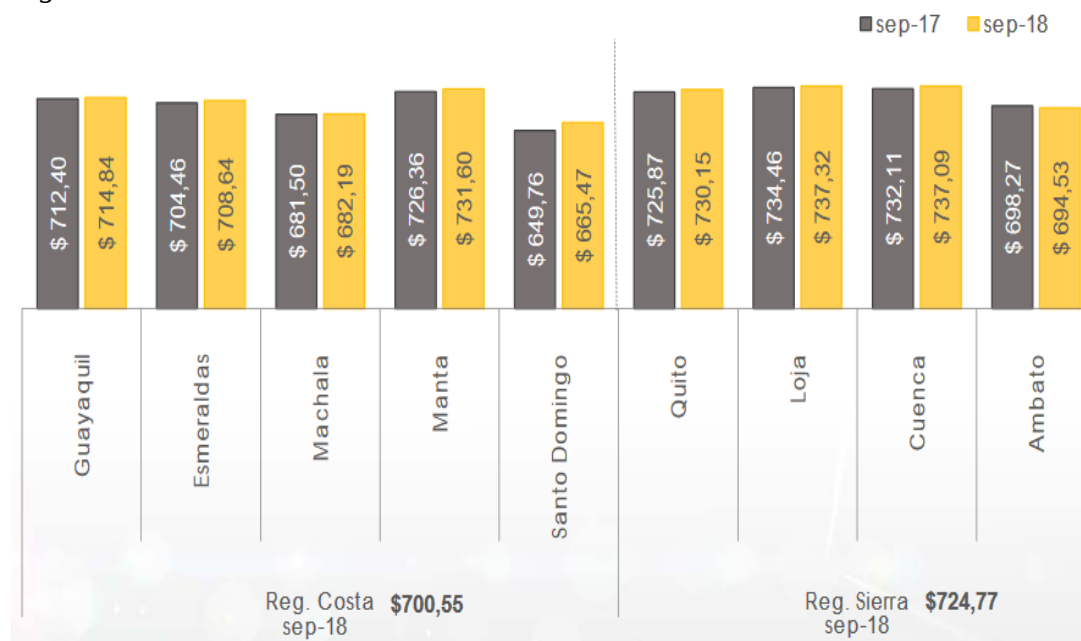
Figura 3. Canasta Familiar Vital Por Ciudades



Fuente: Ecuador en cifras

Como se puede apreciar en la imagen en la región sierra la canasta familiar vital es menos costosa en comparación con la canasta vital familiar de la región costa, la canasta perteneciente al sector de la costa tiene un costo superior a la de la sierra en 6,17\$. Con respecto a la ciudad de Cuenca se puede analizar que el costo de la canasta no ha tenido una gran variación ya que para el año 2018 la canasta ha disminuido 1\$ pero en comparación con el resto de ciudades de la sierra es la más barata para este año.

Figura 4. Canasta Familiar Básica Por Ciudades



Fuente: Ecuador en Cifras

En la imagen se puede apreciar que la canasta familiar básica tiene diferentes costos tanto en la región sierra como en la región costa, siendo en la sierra la canasta más costosa con 724.77\$, mientras que en la costa el valor de la canasta disminuye 24.22\$, lo que quiere decir que según el ingreso familiar que es 720.53\$ no es suficiente este valor para poder cubrir la canasta básica familiar en la región sierra, mientras que en la costa si se puede cubrir el costo de esta canasta ya que su valor es inferior al del ingreso familiar. Se puede también apreciar en cuanto a la ciudad de Cuenca que el costo de la canasta básica familiar ha aumentado para septiembre del año 2018 en 4.98\$ con respecto al mismo mes del año anterior.

Tabla 1. Canasta Familiar Básica (variación mensual y Restricción en el Consumo)

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a-b)
Sep-17	708.79	-0.07%	700.53	-8.79
Oct-17	708.01	-0.11%	700.53	-8.01
Nov-17	706.31	-0.24%	700.53	-6.31
Dic-17	708.98	0.38%	700.53	-8.98
Ene-18	712.03	0.43%	720.53	8.51
Feb-18	710.46	-0.22%	720.53	10.07
Mar-18	711.13	0.09%	720.53	9.40
Abr-18	709.74	-0.20%	720.53	10.80
May-18	710.07	0.05%	720.53	10.46
Jun-18	708.22	-0.26%	720.53	12.31
Jul-18	707.54	-0.10%	720.53	12.99
Ago-18	710.76	0.45%	720.53	9.77
Sep-18	712.66	0.27%	720.53	7.87

Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: Elaboración propia

En el año 2017 han existido altos porcentajes de restricciones en el consumo, esto se dio porque el ingreso familiar mensual fue inferior al costo de la canasta básica, mientras que para el año 2018 hay una diferencia notoria en la restricción del consumo, los ingresos mensuales para dicho período han sido superiores al costo de la canasta básica, por lo que se puede observar que para el año 2018 se puede cubrir el costo de dicha canasta.

Tabla 2. Canasta Familiar Vital (variación mensual y Restricción en el Consumo)

Mes	Canasta Vital (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a-b)
Sep-17	498.70	-0.34%	700.00	201.30
Oct-17	497.83	-0.17%	700.00	202.17
Nov-17	498.08	0.05%	700.00	201.92
Dic-17	498.89	0.16%	700.00	201.11
Ene-18	502.74	0.77%	720.53	217.79
Feb-18	500.49	-0.45%	720.53	220.04
Mar-18	499.79	-0.14%	720.53	220.74
Abr-18	499.91	0.02%	720.53	220.62
May-18	498.40	-0.30%	720.53	222.13
Jun-18	494.61	-0.76%	720.53	225.92
Jul-18	491.17	-0.70%	720.53	229.36
Ago-18	495.06	0.79%	720.53	225.47
Sep-18	498.22	0.64%	720.53	222.31

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: Elaboración propia

Por su parte la Canasta familiar Vital, para enero del año 2018 tuvo un costo de 502,74 dólares, generándose un excedente de 217,79 dólares del ingreso familiar, mientras que para el mes de septiembre del año 2018 se observa que el costo de la canasta vital ha disminuido desde el mes de enero, lo que significa que existe un excedente superior en cuanto al ingreso mensual

Tabla 3. Ingreso Familiar Disponible Del Mes (1.60 Perceptores de la remuneración básica unificada)

	Septiembre 2018
Remuneración básica unificada	\$386,00
Ingreso total mínimo	\$386,00
1/12 décimo tercera remuneración	\$32,17
1/12 décimo cuarta remuneración	\$32,17
Ingreso mínimo mensual total de un perceptor	\$450,33
Ingreso familiar mensual de 1.60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$720.53

Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla, se puede analizar cómo se obtiene el ingreso familiar mensual de 1,6 perceptores de la remuneración unificada, dicha remuneración es utilizada para el análisis de la restricción en el consumo con respecto a las canastas analíticas de las diferentes regiones del país.

Social: dentro de este factor, se analizará la variable empleo, ya que es necesario conocer con profundidad el porcentaje de las personas que se encuentran empleadas en la ciudad de Cuenca, este indicador es útil para conocer cuántas personas tienen empleo en la ciudad, de esta manera podríamos decir que existen ingresos monetarios hacia las familias cuencanas los cuales sirven para poder adquirir los diferentes tipos de productos de consumo masivo.

Para el año 2018 la población en la parroquia El Valle se ha incrementado, siendo un total de 29.554 habitantes, lo que significa que gracias al incremento poblacional, existen mejores demandas de productos de consumo masivo.

Tabla 4. Tasa De Desempleo Por Ciudades Auto representadas, 2010-2018.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
Jun-10	6.7%	9.0%	4.0%	5.4%	3.3%
Jun-11	3.8%	9.6%	3.6%	6.9%	3.9%
Jun-12	4.4%	6.3%	3.4%		3.4%
Jun-13	4.4%	6.0%	4.5%	3.7%	4.5%
Jun-14	4.2%	7.0%	3.4%	3.1%	5.0%
Jun-15	4.8%	4.7%	3.1%	4.5%	3.6%
Jun-16	7.1%	5.3%	3.3%	4.6%	5.3%
Mar-17	9.1%	5.1%	4.3%	4.2%	5.0%
Jun-17	7.8%	5.3%	4.5%	4.3%	4.6%
Sep-17	7.8%	4.6%	4.6%	4.4%	4.8%
Dic-17	9.4%	4.4%	5.6%	5.6%	6.1%
Mar-18	7.1%	4.7%	5.4%	5.9%	5.7%
Jun-18	9.8%	3.4%	5.1%	6.4%	4.7%

Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: Elaboración propia

Según el (INEC, 2017) el desempleo lo conforman las personas que están sobre la edad de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo y presentan simultáneamente ciertas características; la primera característica son las personas que no tuvieron empleo la semana pasada y están disponibles para trabajar; y la segunda característica son las personas que buscaron trabajo o no realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Tabla 5. Tasa De Empleo Por Ciudades Auto representadas, 2010-2018.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
Jun-10	93.3%	91.0%	96.0%	94.6%	96.7%
Jun-11	96.2%	94.4%	96.4%	93.1%	96.1%
Jun-12	95.6%	93.7%	96.6%		96.6%
Jun-13	95.6%	94.0%	95.5%	96.3%	96.5%
Jun-14	95.8%	93.0%	96.6%	96.9%	95.0%
Jun-15	95.2%	95.3%	96.9%	95.5%	96.4%
Jun-16	92.9%	94.7%	96.7%	95.4%	94.7%
Mar-17	90.9%	94.9%	95.7%	95.8%	95.0%
Jun-17	92.2%	94.7%	95.5%	95.7%	95.4%
Sep-17	92.2%	95.4%	95.4%	95.6%	95.2%
Dic-17	90.6%	95.6%	94.4%	95.4%	93.9%
Mar-18	92.9%	95.3%	94.6%	95.1%	94.3%
Jun-18	90.2%	96.6%	94.9%	93.6%	95.3%

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: Elaboración propia

(INEC, 2017) Nos indica que la población con empleo son las personas con empleo, o personas empleadas, las cuales son todas aquellas personas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración o beneficios horarios flexibles y licencias compensatorias por horas extraordinarias.

En el primer trimestre del año 2018, Cuenca tuvo una tasa de desempleo de 5,4% mientras que para el mismo trimestre del mismo año Cuenca tuvo una tasa de empleo del 94,6%; para el segundo trimestre del año 2018 Cuenca tuvo una tasa de desempleo de 5,1% y 94,9% de empleo, lo que quiere decir que en relación a los dos trimestres del año 2018 la tasa de empleo ha aumentado por lo que podemos decir que gracias al incremento de dicha tasa existen más personas con empleo, las cuales tienen el poder adquisitivo para realizar sus gastos.

Tabla 6. Tasa De Subempleo Por Ciudades Auto representadas, 2010-2018.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
Jun-10	8.3	15.3	10.2	17.9	13.7
Jun-11	6.1	13.0	7.6	9.4	7.7
Jun-12	7.3	8.9	5.1		6.8
Jun-13	6.5	12.5	4.1	8.5	14.0
un-14	3.1	11.8	6.4	9.8	12.1
Jun-15	4.9	9.3	8.1	14.2	10.8
Jun-16	7.6	15.5	8.2	14.4	14.3
Mar-17	15.5	22.8	9.6	12.9	20.3
Jun-17	11.9	22.3	9.1	14.8	16.9
Sep-17	7.5	24.1	10.0	22.2	15.0
Dic-17	11.7	21.0	11.9	15.9	15.2
Mar-18	11.3	20.2	10.2	10.8	15.6
Jun-18	9.9	22.5	7.6	13.5	13.2

Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: Elaboración propia

(INEC, 2017) Señala que el subempleo son personas con empleo, que, durante la semana de referencia, trabajaron menos de 40 horas semanales y/o en el mes anterior al levantamiento de la encuesta, percibieron ingresos laborales inferiores al salario mínimo y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de ingresos y el subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo.

(INEC, 2017) Nos indica que los subempleados son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral a fin de aumentar la “duración o la productividad de su trabajo”. Este conjunto se divide en subempleados visibles y en otras formas de subempleo.

Tecnológico: hoy en día la tecnología es un factor muy importante ya que sirve como un impulsador para emprender a las microempresas en el país, en la ciudad de Cuenca se han logrado grandes avances tecnológicos y gracias a ella los emprendimientos pueden darse a conocer a mayor escala, optimizando varios recursos como es el tiempo y dinero, lo que brinda mejor comodidad logrando obtener grandes resultados para el entorno.

“La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular en el hogar, proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas”. (INEC, 2017)

El acceso a las tecnologías de la información y comunicación es un derecho para todos los ciudadanos, es por ello que el gobierno de la revolución ciudadana mediante el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos, estos son por medio del acceso a internet.

El Ecuador registra un mejor posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a acceso a telefonía y servicio de acceso a internet.

Con respecto a la parroquia El Valle, y debido al incremento de la población, las personas exigen seguridad para sus habitantes, así como en las viviendas y en las vías de conexión, es por ello que tener acceso a las TIC (tecnologías de la información y comunicación) mejora la calidad de vida de los habitantes, mejorando la comunicación entre las personas.

La población cada vez está más conectada gracias al alcance de la tecnología, hoy en día existen aparatos electrónicos, teléfonos inteligentes y el internet, lo cual son de gran ayuda para mantener una comunicación más activa entre las personas; por otro lado, el analfabetismo ha ido disminuyendo lo que provoca que las personas mejoren su comunicación, por lo mismo estas personas necesitan que los productos de consumo masivo estén más cerca para que puedan disponer de dichos productos.

2. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE CARTERA DE PRODUCTOS

2.1 Definición de productos

“Definimos un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong , Fundamentos De Marketing, 2017, pág. 202)

En base a esta definición se puede decir que los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares, sino que también pueden ser consumidos inmediatamente.

Una línea de productos se “refiere a aquellos grupos homogéneos comercializados por la empresa” (Fulgencio, Marketing Intenacional, 2017, pág. 42).

Entonces se podría decir que las líneas de productos son agrupación de productos que se relacionan entre sí, ya sea por sus características iguales y por sus funciones similares, estos productos se comercializan por los mismos canales dentro de rangos específicos y están destinados para satisfacer las necesidades y deseos de las personas llamadas consumidores.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) considera que la cartera de productos o mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia. El ancho de la cartera de productos se refiere al número de líneas de productos que tiene una compañía, la extensión de la cartera de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de producto, la profundidad de la cartera de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto incluido en la línea, cada variedad comprende cierto número de formas de producto, formulaciones, aromas y tamaños.

Estas dimensiones de la cartera de productos sirven como soportes para definir la estrategia de producto de la empresa.

“La cartera de productos es un conjunto de productos que las empresas y organizaciones comercializan o venden, mientras que la línea de productos de una cartera están relacionados entre sí, que venden en la empresa de forma individual, puede comprender

productos de varios tipos, tamaños, colores, etc.”. (Carvajal, Garcia, Ormeño, & Valverde, 2014, pág. 31)

Se denomina cartera de productos de una organización “al conjunto de productos y servicios que esta comercializa en el mercado; para el correcto análisis de la cartera de productos es necesario implementar dos modelos fundamentales: el modelo Boston Consulting Group y el modelo de McKinsey.” (Martinez, 2015, pág. 122)

Entonces podemos decir que la cartera de productos son los grupos, gamas o conjunto de productos que una organización tiene para la venta y que estos pueden integrar las líneas de productos para ofrecerlos en el mercado, son también bienes tangibles e intangibles ofertados por una empresa al mercado para el consumo final.

La cartera de productos comprende “la totalidad de los productos que ofrece una empresa, independientemente de sus similitudes o diferencias, dentro de la cartera de productos se encuentra la gama de productos que hace referencia al conjunto de productos dirigidos al mismo segmento de mercado.” (Gonzales, 2015, pág. 21)

Se puede decir que la gama de productos son los que se ofrecen al mercado con los mismos gustos y preferencias, dentro de esta gama se encuentran productos con similares características por lo que son productos dirigidos hacia el mismo segmento, por lo tanto, dicho segmento realizará la acción de la compra de estos con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades.

2.2 Definición de productos de consumo masivo

(Roca, 2016), determina que un producto de consumo masivo son los bienes o servicios de alta demanda, son los productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo cual motiva a competir entre las empresas para la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo diferentes alternativas, estos productos se caracterizan por: consumo inmediato, compra cotidiana, fáciles de encontrar y a precios reducidos.

Entonces podemos identificar que un producto de consumo masivo son los productos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de manera inmediata, de acuerdo con sus deseos y necesidades y son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos y utilizados en el hogar.

“Un producto de consumo masivo abarca enormes sectores de la población, pero es también anónimo porque estamos a solas frente a la góndola del supermercado, sin intermediarios” (Schneer, 1999, p. 35)

Para facilitar la elección de los productos hacia los consumidores, estos se exponen y visualizan de manera ordenada, clasificándolos por su uso, por colores, por fecha de caducidad, etc., de esta manera dichos consumidores cuando estén frente a la góndola del supermercado sepan elegir con claridad los productos que están buscando para su consumo, para que finalmente se realice la compra o adquisición de los mismos.

(Páramo & Ramírez) Nos indican que los productos de consumo masivo se comercializan en canales de distribución minorista como las tiendas que son pequeños espacios comerciales, dentro de los productos de consumo masivo se distribuyen los productos de la canasta básica.

“En los productos de consumo masivo, los consumidores evalúan fundamentalmente los aspectos funcionales de los productos, sus prestaciones físicas y tangibles, en otras palabras, lo que hacen los productos”. (La Fórmula del Servicio Excelente, 1994, pág. 64). Es por esto que los productos de consumo masivo siempre están presentados físicamente de la mejor manera, ya que este es percibido por el cliente, es palpado y manipulado por el mismo, dando críticas importantes hacia el producto, lo que puede ocasionar el retorno del cliente o la pérdida total ocasionando grandes consecuencias en el producto.

2.3 Definición de cartera de productos de consumo masivo

“Se define Bien o Servicio de Consumo aquel que se utiliza (sin una transformación ulterior en producción), por los hogares, para la satisfacción directa de las necesidades o deseos individuales o las necesidades colectivas de los miembros de la comunidad”. (INEC, 2018).

Entonces se dice que los bienes de consumo masivo son consumidos de manera rápida, es decir que dichos productos no tienen largos periodos de duración ya que después de su producción y al momento de consumirlos se eliminan y desaparecen, dichos bienes de consumo masivo son adquiridos por los hogares para complacer las necesidades de las personas.

“Una mezcla de productos o cartera de productos consiste en todas las líneas de productos y artículos que una compañía ofrece a la venta.” (Kotler y Armstrong, 2017)

Se puede decir que la cartera de productos de consumo masivo está compuesta por varias y extensas líneas de productos, las cuales agrupan grandes cantidades de los mismos, estos suelen ser variados y similares entre sí tendiendo las mismas características y perteneciendo a una misma familia de productos, dicha cartera suele estar exhibida con facilidad de visión hacia los consumidores para que los productos que la componen puedan ser adquiridos para su consumo final.

El autor indica que: la cartera de productos puede estar más o menos diversificada, es decir, concentrada en una sola línea de productos dirigida a un mercado homogéneo, puede abarcar varias líneas dirigidas a mercados más o menos conexos o puede incluir líneas muy diversas dirigidas a mercados también muy diversos. (Belío & Zainz, 2007, pág. 27)

Por lo tanto, se puede decir que dentro de una cartera de productos puede tener una o varias líneas dirigidas a distintos mercados, las mismas que sirven para privilegiar a los consumidores al momento de adquirir los productos.

2.4 Tipos de producto de consumo masivo

Según el análisis del INEC existen dos tipos de canastas, las mismas que están dentro de los tipos de productos ya que agrupan varios de ellos, estas canastas son: la canasta familiar básica y la canasta familiar vital, dichas canastas están compuestas por diferentes tipos de productos para el diario vivir de una familia de 4 personas, la canasta familiar básica está compuesta por 75 productos, mientras que la canasta familiar vital está compuesta por 73 productos estos últimos son en menos cantidad y menos calidad que los productos de la canasta familiar básica, a continuación se enuncian los diferentes tipos de productos de consumo lo cuales componen las canastas analíticas.

Tabla 7. Canasta Básica Familiar

No.	ARTÍCULO	No.	ARTÍCULO	No.	ARTÍCULO
1	arroz	26	aguacate	51	calzoncillos
2	fideo	27	limón	52	pantalón hombre
3	pan	28	naranja	53	zapatos de hombre
4	carne con hueso	29	naranjilla	54	blusa
5	carne sin hueso	30	guineo	55	calzonarias
6	carne de pollo	31	plátano	56	falda
7	pescado	32	azúcar	57	medias
8	atún enlatado	33	sal	58	pantalón mujer
9	aceite vegetal	34	café molido	59	zapatos de mujer
10	manteca vegetal	35	cola(tienda)	60	reparación de calzado
11	huevo de gallina	36	cola(salón)	61	atención medica
12	queso	37	gelatina	62	medicinas y remedios
13	leche fresca	38	almuerzo	63	corte de pelo
14	arveja tierna	39	alquiler (departamento)	64	desodorante
15	cebolla blanca	40	energía eléctrica	65	jabón de tocador
16	cebolla colorada	41	gas	66	pasta dental
17	choclo	42	agua	67	shampoo
18	frejol tierno	43	detergente	68	cine
19	haba tierna	44	jabón para lavar	69	futbol
20	tomate riñón	45	papel higiénico	70	periódico
21	papa chola	46	escoba	71	cigarrillos
22	yuca	47	foco de luz	72	útiles primaria
23	lenteja	48	genero de lana	73	útiles secundaria
24	maní	49	genero de algodón	74	matricula secundaria
25	frejol seco	50	camisa	75	bus urbano

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

La canasta familiar básica está compuesta por 75 productos, dicha canasta comprende los productos de consumo masivo de buena calidad y cantidad con relación a la canasta básica vital.

Tabla 8. Canasta Vital Familiar

No.	ARTÍCULO	No.	ARTÍCULO	No.	ARTÍCULO
1	arroz	26	aguacate	51	pantalón hombre
2	fideo	27	limón	52	zapatos de hombre
3	pan	28	naranja	53	blusa
4	carne con hueso	29	naranjilla	54	calzonarias
5	carne sin hueso	30	guineo	55	falda
6	carne de pollo	31	plátano	56	medias
7	pescado	32	azúcar	57	pantalón mujer
8	atún enlatado	33	sal	58	zapatos de mujer
9	aceite vegetal	34	café molido	59	reparación de calzado
10	mantequilla vegetal	35	cola(tienda)	60	atención medica
11	huevo de gallina	36	cola(salón)	61	medicinas y remedios
12	queso	37	gelatina	62	corte de pelo
13	leche fresca	38	almuerzo	63	desodorante
14	arveja tierna	39	alquiler (pieza)	64	jabón de tocador
15	cebolla blanca	40	energía eléctrica	65	pasta dental
16	cebolla colorada	41	gas	66	shampoo
17	choclo	42	agua	67	fútbol
18	frejol tierno	43	detergente	68	periódico
19	haba tierna	44	jabón para lavar	69	cigarrillos
20	tomate riñón	45	papel higiénico	70	útiles primaria
21	papa chola	46	escoba	71	útiles secundaria
22	yuca	47	foco de luz	72	matricula secundaria
23	lenteja	48	genero de lana	73	bus urbano
24	maní	49	camisa		
25	frejol seco	50	calzoncillos		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

En cuanto a la canasta familiar vital se puede observar que está compuesta por 73 productos, estos son en menor calidad y menor cantidad en comparación con la canasta familiar básica, esta canasta se diferencia porque tiene dos productos menos que la básica, siendo: el género de lana y el cine.

2.5 Línea de productos de consumo masivo

“Una línea de productos es un grupo de productos relacionados estrechamente por que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de ventas o se ubican dentro de ciertos rangos de precio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 213)

Se podría decir que una línea de productos posee a varios de los mismos que se relacionan entre sí, estos productos están destinados para que adquieran grupos de clientes con similares características ya que estos tienen la misma jerarquía de precios.

Según el INEC los productos de las canastas analíticas se dividen en la siguiente línea de productos.

- Alimentos y bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes
- Prendas de vestir y calzado
- Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles
- Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar
- Salud
- Transporte
- Recreación y cultura
- Educación
- Restaurantes y hoteles
- Bienes y servicios diversos.

Tabla 9. Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Productos	Línea	Productos
Pan y cereales	Arroz Pan Fideos	Legumbres y hortalizas	Cebolla blanca Cebolla colorada Choclo Tomate riñón
Carnes y pescado	Carne de res con hueso Carne de res sin hueso Carne de pollo Pescado Atún enlatado		Arveja tierna Frejol tierno Haba tierna Yuca Lenteja
Lácteos y productos de animales	Huevo de gallina Leche fresca Queso		Frejol seco Papa
Aceites y grasas	Aceite vegetal Manteca vegetal	Azúcares y dulces de azúcar	Azúcar Gelatina
Frutas	Aguacate Banano Limón Naranja Naranja Plátano Maní	condimentos	sal
		Café	Café
		Gaseosas	Cola de tienda Cola de salón

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 10. Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes

Línea	Producto
Tabaco	Cigarrillos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 11. *Prendas de vestir y calzado*

Línea	producto
Prendas de vestir	Camisa calzoncillos Pantalón para hombre Zapatos para hombre Blusa Calzonarias Falda Medias Pantalón mujer Zapatos para mujer Reparación de calzado Genero de lana Genero de algodón

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 12. *Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles*

Línea	producto
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	Alquiler de departamento Agua Energía eléctrica Gas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 13. Muebles y Artículos Para El Hogar

Línea	producto
Artículos para el hogar	Foco de luz Detergente Jabón para lavar Escoba

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 14. Salud

Línea	producto
Productos, artefactos y equipo medico	Atención médica Medicinas y remedios

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 15. Transporte

Línea	producto
Transporte	Bus urbano

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 16. Restaurante Y Hoteles

Línea	producto
Restaurante.	Almuerzo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 17. Recreación Y Cultura

Línea	producto
Recreación y cultura	Cine Periódico Futbol Útiles primaria Útiles secundaria Matricula secundaria

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

Tabla 18. Bienes Y Servicios Diversos

Línea	producto
Servicios	Corte de pelo
Aseo	Desodorante Jabón de tocador Papel higiénico Pasta dental Shampoo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Realizado por: Elaboración propia

2.6 Análisis de la oferta de productos de consumo masivo

Para la investigación que se va a estudiar, se analizarán los diferentes establecimientos en donde se ofrecen los productos de consumo masivo, los mismos que están ubicados en el sector de Monay. En dicho sector se han encontrado 6 tiendas pequeñas de barrio y un establecimiento con más área de espacio el cual es un mini mercado, estas tiendas ofrecen varios productos de consumo masivo a las personas que habitan en el sector, pero al no disponer de la variedad de productos, las personas se muestran insatisfechas al momento de tomar decisiones para realizar su compra.

Figura 5. Imagen Del Mini Mercado Del Sector Monay



En el sector de Monay existe un mini mercado el cual es el establecimiento más grande de la zona en donde se ofrecen productos de consumo masivo para los habitantes del sector, además este establecimiento tiene un amplio parqueadero lo cual es una ventaja para el mini mercado ya que brinda una mejor comodidad a sus clientes.

Figura 6. Tienda de Barrio 1



En esta tienda también se ofrecen productos de consumo masivo, pero en menor cantidad y variedad, además no dispone de parqueadero, lo cual es una desventaja para el establecimiento, la atención en este lugar es personalizada lo que causa dificultad para los consumidores ya que estos no pueden manipular los productos antes de la compra.

Figura 7. Tienda de Barrio 2



Como se observa en la imagen este lugar es pequeño en el cual también se ofertan los mismos tipos de productos, tampoco dispone de parqueadero lo que ocasiona incomodidad a sus clientes ya que para poder adquirir los productos estacionan los vehículos en la calzada, obstaculizando el tránsito y causando molestias en la vía.

Figura 8. Tienda de Barrio 3



En estos establecimientos ofrecen productos con mejor variedad que las otras tiendas del sector, ya que dentro de este lugar existe una panadería lo cual es un atractivo para los habitantes del sector porque el lugar ofrece productos adicionales, existe también un pequeño parqueadero el mismo que sirve para la comodidad de los consumidores.

Figura 9. Tienda de Barrio 4



Como se puede observar en la imagen, esta tienda es la más pequeña del sector, la misma que tiene una escasa oferta de productos, es por eso que los consumidores no se sienten satisfechos al momento de adquirirlos, dicho lugar tiene acceso a un parqueadero, pero al no brindar artículos con variedad la frecuencia de los consumidores es muy escasa.

Figura 10. Tienda de Barrio 5



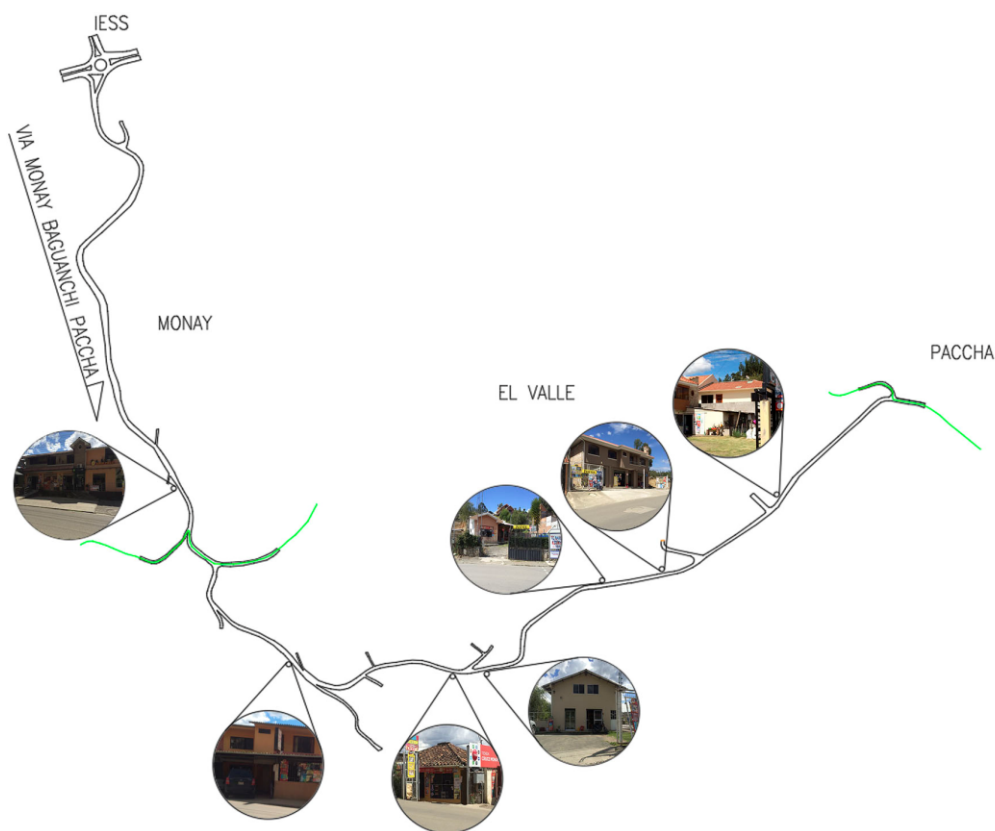
En esta tienda se puede apreciar que es un lugar pequeño con capacidad para dos vehículos, esta tienda es similar a las demás, la misma que ofrece productos con escasa variedad para los habitantes del sector de Monay.

Figura 11. Tienda de Barrio 6



Esta tienda es la que menos productos ofrece, la frecuencia de los clientes es poco frecuente ya que es el lugar que menos satisface a los consumidores debido a la poca variedad de productos, además este lugar no es muy visible para los habitantes porque está situada en el interior de una urbanización causando poca atracción para los consumidores.

Figura 12. Mapa de ubicación de las tiendas del sector de Monay



Realizado por: Elaboración propia

En esta imagen se muestra la ubicación de las diferentes tiendas y mini mercado que ofrecen los productos a los habitantes del sector de Monay, como se puede apreciar, dichos lugares están ubicados a una distancia cercana entre ellos, estos lugares están ubicados sobre la vía principal Monay- Baguanchi- Paccha causando una ventaja para los clientes por el fácil acceso a los establecimientos.

3. CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

En este capítulo se discute la metodología y las herramientas que son parte del mismo, las cuáles que son utilizadas para la investigación, primero se inicia con la investigación cualitativa mediante un grupo focal y la investigación por observación, luego se procede a realizar la investigación cuantitativa por medio de las encuestas a ejecutar en el sector de Monay- Baguanchi- Paccha con el objetivo de identificar cuáles son los productos de consumo masivo que las personas de dicho sector están dispuestas a adquirir.

3.1 Investigación cualitativa

“La investigación cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones) y a las cosas (productos, bienes, servicios de actividad)” (Pérez & Báez, 2009, pág. 36)

Para este tipo de enfoque se utilizan varias técnicas siendo las más utilizadas el grupo focal y la observación directa, esta investigación se realizará con el objetivo de conocer las variables más relevantes en cuanto al consumo de productos de consumo masivo de los habitantes del sector de Monay la misma que ayudará a conocer las características del entorno para luego proceder con el análisis de la investigación cuantitativa.

3.1.1 Investigación por observación

Para la investigación a realizarse se iniciará con la observación, esta información es de gran utilidad para la revelación de los resultados en cuanto a los productos que ofertan las tiendas en el mercado del sector de Monay, dicha investigación busca conocer cuáles son los productos de consumo masivo que necesitan las personas que habitan en el sector.

Se ha podido detectar que, de las 7 tiendas de barrio las 6 son de atención personalizada, mientras que un establecimiento es de autoservicio el cual es un mini mercado, el único ubicado en dicho sector, el cual no se siente amenazado por la competencia directa ya que solamente llega a competir con las tiendas de barrio, estas pertenecen al mismo giro de negocio, pero no tienen los mismos servicios que brinda el mini mercado.

En cada una de las tiendas existe una persona en calidad de vendedor de los productos que se ofertan en estos establecimientos, la cual es la que brinda el servicio de atención al cliente y la que realiza la venta al consumidor final, pero solo el mini mercado tiene varias personas (5) la cuales brindan varios servicios como; atención al cliente, venta al cliente y cobrar en la caja registradora, dentro de este establecimiento existen dos cajas registradoras, las mismas que facilitan la afluencia de personas que realizan sus compras generando comodidad y rapidez.

Se ha podido observar que las 6 tiendas de barrio algunas cuentan con un parqueadero pequeño con capacidad para pocos vehículos (4), mientras que otras tiendas no tienen parqueadero propio, lo que ocasiona molestias para los clientes reales y potenciales, los mismos que se ven obligados a estacionar su vehículo en la calle principal obstaculizando el tránsito y generando molestias para los transeúntes, por el contrario el mini mercado consta de parqueadero propio el cual tiene espacio para 10 vehículos de capacidad liviana ocasionando mejor captación de clientes por el servicio que brinda dicho lugar.

Mediante la observación se ha podido detectar que en todas las tiendas de barrio los clientes realizan el pago en efectivo y no tienen ningún sistema de facturación, en cuanto al mini mercado este es el único de los siete lugares que tiene implementado un sistema de facturación, y los pagos son realizados únicamente en efectivo como en las demás tiendas del sector de Monay.

Se ha podido observar que las tiendas ofertan los productos que conforman la canasta básica pero no disponen de la variedad y cantidad de los mismos, mientras que el mini mercado ofrece más productos en cantidad y variedad, lo que ocasiona que los clientes tengan preferencia por dicho mini mercado.

El mini mercado inició siendo una panadería de barrio, la única en el sector, pero al percibir las necesidades de los clientes, aprovechó la oportunidad y se expandió tanto en infraestructura como en cartera de productos, y con el paso del tiempo este establecimiento cada vez ofrecía mayor variedad de productos logrando la satisfacción de sus clientes, gracias a la frecuencia de consumidores y al tener elevadas ventas ha logrado crecer a tal punto de llegar a ser un mini mercado.

Este mini mercado es más atractivo a la vista de los clientes potenciales y clientes reales porque sus productos están ubicados y expuestos de manera que los clientes los puedan

manipular y mediante dicha observación se ha detectado que las ventas en este local aumentan con la presencia de los niños, ya que estos al momento de acompañar a sus padres los persuaden para motivar la adquisición de otros productos adicionales a los de su rutina de compra.

Este establecimiento tiene una ventaja muy atractiva, ya que a las afueras de este se encuentra ubicado un cajero automático Ban Red, las personas acuden a dicho cajero para realizar sus transacciones monetarias causando de manera involuntaria la visita al mini mercado, lo cual es favorable para el incremento de las ventas. Todas las tiendas de barrio se encuentran ubicadas en la vía Monay Baguanchi, pero el más visitado es el mini mercado por las características antes mencionadas.

3.1.2 **Grupo Focal**

“Un grupo focal está compuesto por un conjunto de personas que representan a este universo construido. Por lo tanto, este conjunto es homogéneo en las variables de circunscripción y segmentación, y es heterogéneo en las variables secundarias o intrascendentes” (Barragán, 2003, pág. 162)

Para ejecutar esta investigación de enfoque cualitativo se realiza un grupo focal para poder recolectar información con veracidad, también se consideran los siguientes elementos y el procedimiento que se indica a continuación.

3.1.3 **Elementos de un grupo focal**

- **Moderador**

El siguiente grupo focal está dirigido por la autora de esta investigación en base a un cuestionario estructurado con varias preguntas, el moderador está a cargo de dirigir y recolectar toda la información que se reúna durante la participación e interacción de las personas que conforman dicho grupo focal.

- **Participantes**

Se cuenta con la participación de ocho personas, entre estas se encuentran mujeres entre los 25 y 70 años de edad, las mismas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio siendo las responsables del hogar, también son encargadas de realizar las compras para sus

hogares. Para poder formar el grupo focal las personas fueron identificadas de manera aleatoria las mismas que habitan a los alrededores de las tiendas en el sector de Monay.

- **Lugar**

El grupo focal se realiza en el domicilio del moderador ubicado en el sector de Monay, este lugar ha sido elegido con la finalidad de brindar comodidad para todos los participantes.

- **Tema**

Luego de haber reunido a todos los miembros del grupo focal se procede a realizar una guía, la misma que sirve para que el moderador pueda establecer un ambiente con una dinámica atractiva con los miembros del grupo; el tema a tratar en este grupo focal es: cuales son los productos de consumo masivo que las personas del sector de Monay necesitan y están dispuestas a adquirir y cuáles son las percepciones sobre las tiendas del sector.

- **Tiempo de duración**

La duración del grupo focal es de 40 minutos, ya que las personas que conforman el grupo focal son jefes de hogares y tienen responsabilidades dentro del mismo, es por esto que no tienen el tiempo extra para otras actividades que sean fuera de las actividades rutinarias.

3.1.4 Guía para el grupo focal

Para empezar el grupo focal se procede a dar la bienvenida a todas las personas que forman el grupo focal, posterior a esto se procede a indicar cuál es el tema a tratar.

1. Explicar a todos los participantes como se ejecutará el grupo focal.
2. Invitar e integrar a los participantes para discutir y explicar que todo lo dialogado sirve para fines académicos.
3. Determinar un tiempo máximo de duración, la moderadora debe realizar preguntas oportunas y adecuadas.
4. El grupo debe estar concentrado en un ambiente tranquilo sin exceso del ruido exterior a la sala del grupo para que los participantes tengan la voluntad de expresarse libremente.

Asuntos a tratar

1. Variedad y precios de productos de consumo masivo en el sector de Monay.
2. Tiendas que ofrecen dichos productos en el sector.
3. Aspectos que tienen las tiendas de barrio del sector.

3.1.5 Conclusiones del grupo focal

El grupo focal estuvo conformado por ocho personas las mismas que habitan en el sector de Monay, estas personas son amas de casa y madres de familia, las mismas que son consumidoras de los productos que ofrecen las tiendas del sector, estas fueron seleccionadas porque son las que están pendientes en cuanto a la adquisición de productos para el hogar y se encuentran en un rango de edad de 25 y 70 años.

En base a este grupo focal se pudo concluir que estas personas no están satisfechas con la variedad de productos que ofertan las seis tiendas y el mini mercado en el sector de Monay, por esta razón acuden fuera del sector para adquirir los productos, otra variable importante que se discutió en el grupo focal fueron los precios, y se determinó que los que se ofertan en el sector son muy elevados comparado con los supermercados y mercados de la zona urbana de la ciudad, siendo esta una razón importante para no adquirir los productos en el sector que necesitan en sus hogares ya que al comprar en grandes cantidades en los supermercados representa un costo inferior en relación a las compras de los mismos productos en las tiendas del sector, una tercera variable importante fueron los aspectos de las tiendas (parqueadero, limpieza, productos visibles) concluyendo que estas no tienen una apariencia adecuada que satisfaga las percepciones de los consumidores.

Finalmente, las personas del grupo focal concluyeron de forma general que es necesario un lugar en el sector en el que puedan adquirir todos los productos que son esenciales para el consumo de los hogares, con precios económicos y con formas de pago accesibles, así como también el acceso a un parqueadero, y una percepción visual atractiva.

3.2 Investigación Cuantitativa

Existe una segunda parte para poder realizar esta investigación, con la finalidad de recolectar y obtener la información necesaria para determinar cuáles son los productos de consumo masivo que las personas del sector de Monay necesitan, esta investigación es de carácter descriptivo con muestreo probabilístico y con una técnica de muestreo aleatorio simple lo que permite la medición de varias variables. Dicha investigación se realiza por medio de encuestas, las mismas que tienen como finalidad obtener información a través de estas a un grupo de personas, estas tendrán que responder a un conjunto de preguntas con relación a sus necesidades en cuanto a los productos de consumo masivo.

3.2.1 Población y tamaño de la muestra

El INEC en el año 2010 indica que la parroquia El Valle tiene un total de 24.314 habitantes, con un total de 6.218 hogares y en promedio tiene 3,91 personas por hogar.

Para sacar el tamaño de la muestra, se ha considerado el número de hogares de la parroquia El Valle y para establecer el tamaño de dicha muestra de esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo de proporciones de población finita.

En donde se representa:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo (número de hogares de la parroquia)

z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = representa $(1-p)$

e = error muestral

Tabla 19. Variables para obtener el resultado de la muestra

Variable	Nomenclatura	Información
N	Tamaño del universo	6218 hogares
Z	Nivel de confianza	1,96
e	Margen de error	5%
p	Proporción	5%
Q	$1-p$	1-5%
n	Tamaño de la muestra	Desconocido (incógnita)

Elaborado por: elaboración propia

Al reemplazar los datos en la formula se obtiene:

$$n = \frac{N (Z)^2 (P)(Q)}{(e)^2(N-1)+(Z)^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{6218 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2(6218 - 1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n=361,86

El tamaño de la muestra es de 362.

3.2.2 Diseño de la encuesta



Buenos días /tardes, el motivo de esta encuesta es para conocer cuales son los productos que usted adquiere para el consumo del hogar, se le agradece su colaboración, gracias por su valioso tiempo

1. ¿Quién realiza las compras para el consumo de su hogar?

- Mamá ☐
- Papá ☐
- Otro miembro del hogar ☐

2. Señale los productos que Ud. compra para su hogar (productos de la canasta básica)

Arroz

	☐		☐		☐		☐
	☐		☐		☐		☐
	☐	OTRA MARCA, ESPECIFIQUE ☐					

Fideo

	☐		☐		☐		☐
	☐		☐		☐		☐
	☐		☐	OTRA MARCA, ESPECIFIQUE ☐			

Pan

	☐		☐		☐		☐
	☐	OTRA MARCA, ESPECIFIQUE ☐					

Carne con hueso

Otros ☐		☐		☐		☐
Mercados de la ciudad ☐	Tiendas de la ciudad ☐	Tiendas del barrio ☐	Supermercados de la ciudad ☐			

Carne sin hueso

	☐	Otros	☐		☐		☐
Mercados de la ciudad	☐	Tiendas de la ciudad	☐	Tiendas del barrio	☐	Supermercados de la ciudad	☐

Carne de pollo

	☐		☐		☐		☐	Otros	☐
Mercados de la ciudad	☐	Tiendas de la ciudad	☐	Tiendas del barrio	☐	Supermercados de la ciudad	☐		

Pescado

	☐		☐		☐		☐	Otros	☐
Mercados de la ciudad	☐	Tiendas de la ciudad	☐	Tiendas del barrio	☐	Supermercados de la ciudad	☐		

atún enlatado

	☐		☐		☐		☐
	☐	OTRA MARCA, ESPECIFIQUE ☐					

Aceite vegetal

	☐		☐		☐		☐
	☐		☐		☐		☐
	☐		☐		☐		
OTRA MARCA, ESPECIFIQUE ☐							

Manteca vegetal

☐☐☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Huevo de gallina

☐☐☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Queso

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Leche fresca

☐☐☐☐☐☐☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Azúcar

☐☐☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Sal

☐☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Café molido


☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Cola


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Detergente


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Agua


☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Gelatina


☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

jabón para lavar


☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Papel higiénico


☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Shampoo


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Desodorante


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Jabón de tocador


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Pasta dental


☐

☐

☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

Cigarrillos


☐

☐

☐

☐

OTRA MARCA, ESPECIFIQUE

☐

.....

3. Además de los productos antes mencionados, cuáles son los productos que consume?

mayonesa ☐
 salsa de tomate ☐
 mantequilla ☐
 caramelos ☐
 pasas ☐
 lavaplatos ☐
 canguil ☐
 embutidos ☐
 chocolate en polvo ☐
 aromatizante ☐
 golosinas ☐
 almidon de yuca ☐
 cepillo dental ☐

chocolate ☐
 arroz de cebada ☐
 yogurt ☐
 suavizante para ropa ☐
 cloro ☐
 te ☐
 desinfectante para pisos ☐
 alcohol ☐
 galletas ☐
 granola ☐
 avena ☐
 acondicionador ☐
 toallas higiénicas ☐

alimeto para perro ☐
 café instantaneo ☐
 cremas instantaneas (sal) ☐
 leche condensada ☐
 escoba ☐
 mermeladas ☐
 jugos artificiales liquidos ☐
 cerveza ☐
 energizante ☐
 especies de dulce ☐
 especies de sal ☐
 margarina ☐

OTROS PRODUCTOS, ESPECIFIQUE
 CUALES SON

.....

4. ¿En el sector donde Ud. vive, existe algún lugar en donde pueda adquirir los productos para el consumo del hogar, como son las tiendas y minimercado?

SI ☐

NO ☐

5. ¿Ud. compra los productos para su hogar en las tiendas de barrio del sector en donde vive?

SI ☐
 NO ☐

PORQUE
 PORQUE

6. ¿Está conforme con los precios que se venden en estos lugares (tiendas y mini mercado)?

SI ☐
 NO ☐

EXPLIQUE SU RESPUESTA

7. Los precios de las tiendas y mini mercado del sector en donde Ud. vive tienen:

Precios baratos
Precios medios

☐
☐

Precios caros
Sumamente caros

☐
☐

8. Si su respuesta fue: precios caros ó sumamente caros, ¿por qué compra en las tiendas de su barrio?

por emergencia
por que se me olvido comprar en el lugar que habitualmente realizo las compras
otra respuesta (explique).....

☐
☐
☐

9. Calificar del 1 al 5 las características de las tiendas que existen en el sector de Monay, considerando 5 como excelente y 1 como malo

	5	4	3	2	1
Limpieza	☐	☐	☐	☐	☐
Orden	☐	☐	☐	☐	☐
Productos visibles	☐	☐	☐	☐	☐
Precios visibles	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura atractiva	☐	☐	☐	☐	☐
Productos de calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Productos frescos	☐	☐	☐	☐	☐
Pasillos sin interrupción	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Le gustaría que exista un lugar en el sector donde Ud. Vive, en donde encuentre los productos que necesita?

SI ☐ NO ☐

11. ¿Qué prefiere que se implemente en el sector donde usted vive?

Tienda de barrio común a las ya existentes ☐ mini mercado ☐

12 ¿Qué características le gustaría que tenga la opción antes elegida?

Parqueadero	☐	Orden	☐
Limpieza en el establecimiento	☐	Atractivo lugar	☐
Variedad de productos	☐	Productos bien exhibidos	☐
Precios por debajo de las tiendas de barrio ya existentes	☐	Otra respuesta (explique).....	☐
Buena atención	☐		
Agradable aroma	☐		

3.2.3 **Recopilación de la información**

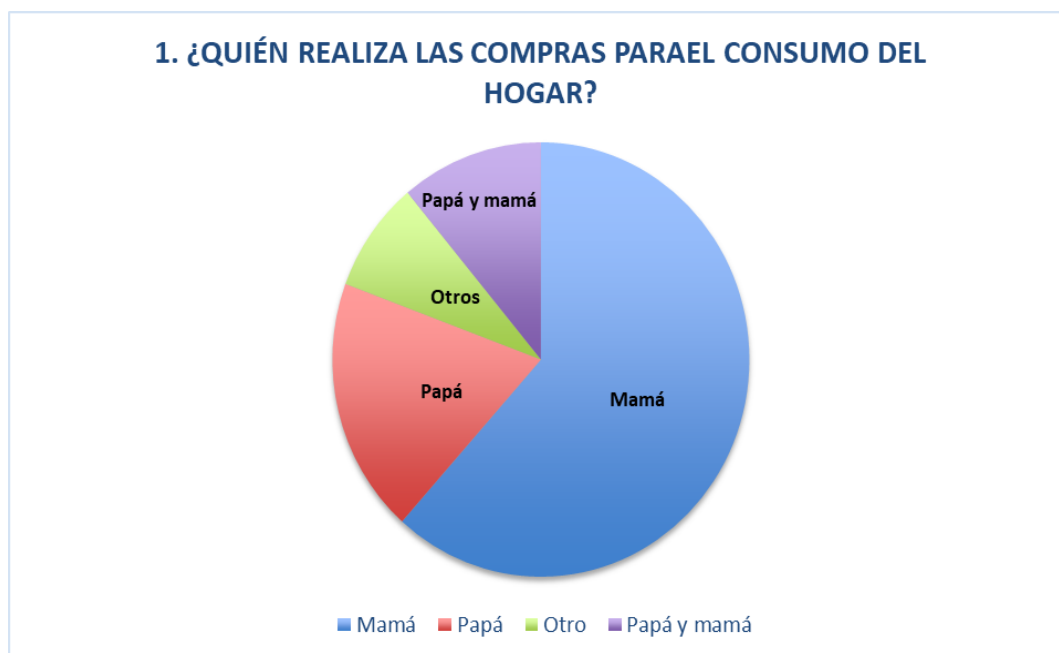
Para realizar el análisis de los productos de consumo masivo se consideraron los productos de la canasta básica de la ciudad de Cuenca, una vez obtenido el tamaño de la muestra, se procedió a encuestar a las familias de la parroquia El Valle del sector Monay, para esta investigación se ejecutaron 362 encuestas las mismas que se realizaron a las personas que habitan en dicho sector.

Luego de haber recopilado la información de las encuestas, se procedió a elaborar una base de datos en el programa Microsoft Excel para poder realizar la tabulación de la información que se obtuvo, el proceso de tabulación se elaboró de manera muy cuidadosa para evitar errores de tipeo obteniendo datos significativos para conseguir la información requerida.

Para obtener una mejor interpretación de los datos se elaboraron gráficos para un mejor entendimiento de los datos recolectados, los cuales serán utilizados para el análisis de esta investigación

3.2.4 Presentación de resultados.

Figura 13. Persona Que Realiza Las Compras En El Sector De Monay



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 20. Persona Que Realiza Las Compras En El Sector De Monay

Miembros del hogar	N. encuesta	Porcentaje
Mamá	223	62%
Papá	69	19%
Otro	30	8%
Papá y mamá	40	11%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Con respecto a la persona que realiza las compras para el consumo del hogar se determinó que la persona con más porcentaje según los encuestados es la mamá con un 62%, ya que la mamá es un modelo como jefa del hogar en cuanto a la adquisición de los víveres para el hogar, el papá va teniendo representatividad con un 19, mientras que el 11% realizan las compras papá y mamá.

Figura 14.Producto Que Conforma La Canasta Básica: Arroz



Elaborado por: elaboración propia

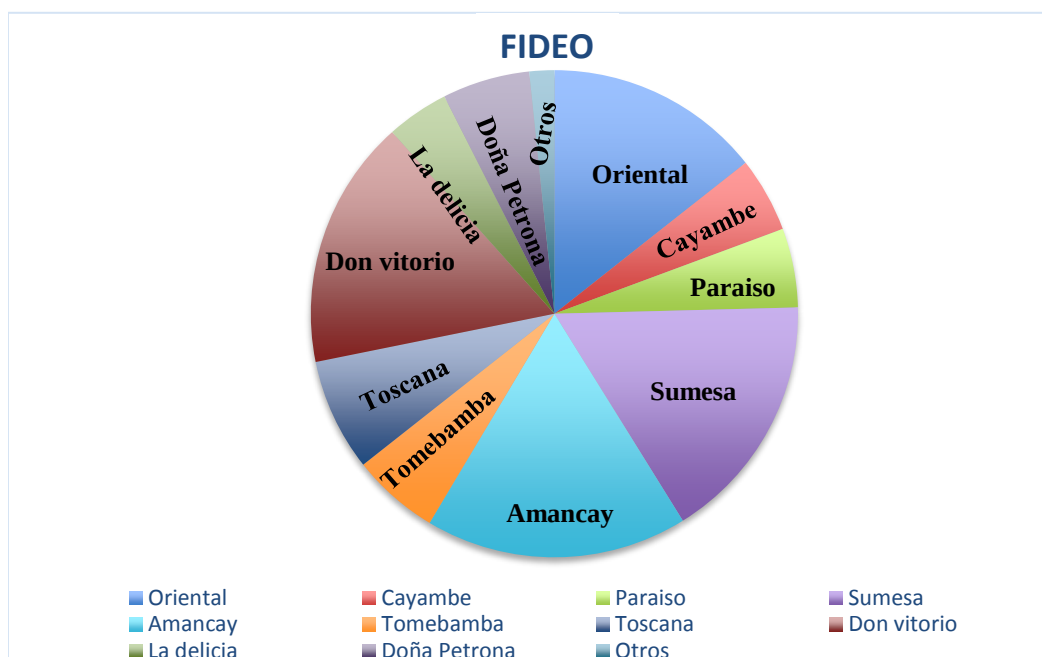
Tabla 21.Producto Que Compone La Canasta Básica: Arroz

Arroz	N. encuesta	Porcentaje
Rendidor	42	12%
Flor	54	15%
Rey arroz	10	3%
Gustadina	33	9%
Arroz Conejo	96	27%
Real	27	7%
Fraile	60	17%
Oso	21	6%
Banquete	1	0%
Otros	18	5%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al arroz, los resultados revelan que se obtuvo preferencia por la marca Arroz Conejo con un 27% siendo el porcentaje más elevado de la encuesta, seguido del arroz Fraile con un 17%, también se encontraron valores poco representativos por las marcas: arroz Banquete, Rey Arroz y arroz Oso con 0%, 3%, 6% respectivamente, las personas también prefieren otras marcas de arroz la misma que corresponde al 5% el cual no es un valor importante para este análisis ya que tiene un porcentaje bajo con respecto a las otras marcas analizadas.

Figura 15. Producto Que Compone La Canasta Básica: Fideo



Elaborado por: elaboración propia

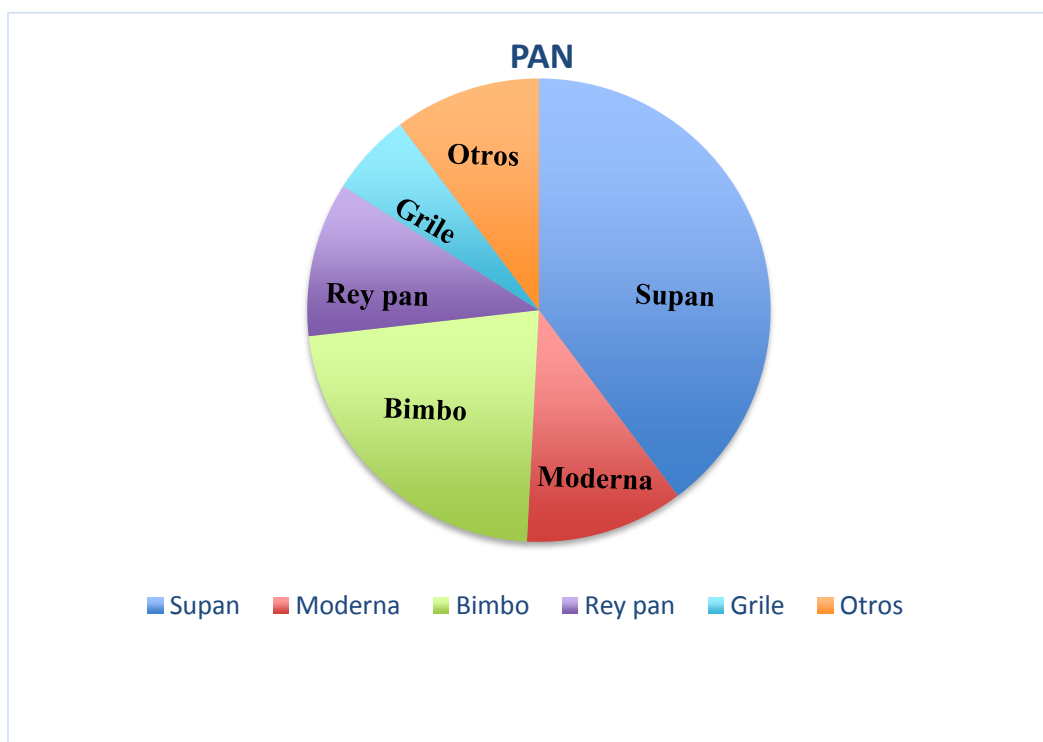
Tabla 22. Producto Que Compone La Canasta Básica: Fideo

Fideo	N. encuesta	Porcentaje
Oriental	52	14%
Cayambe	18	5%
Paraíso	19	5%
Sumesa	60	17%
Amancay	63	17%
Tome bamba	21	6%
Toscana	27	7%
Don Vitorio	60	17%
La Delicia	15	4%
Doña Petrona	21	6%
Otros	6	2%
total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Con respecto al producto fideo las personas tienen preferencia por las siguientes marcas: Sumesa, Amancay, Don Vitorio con 17%, mientras que las demás personas encuestadas del sector de Monay tienen poca preferencia por otras marcas como La Delicia, Cayambe, Paraíso y Doña Petrona.

Figura 16. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pan



Elaborado por: elaboración propia

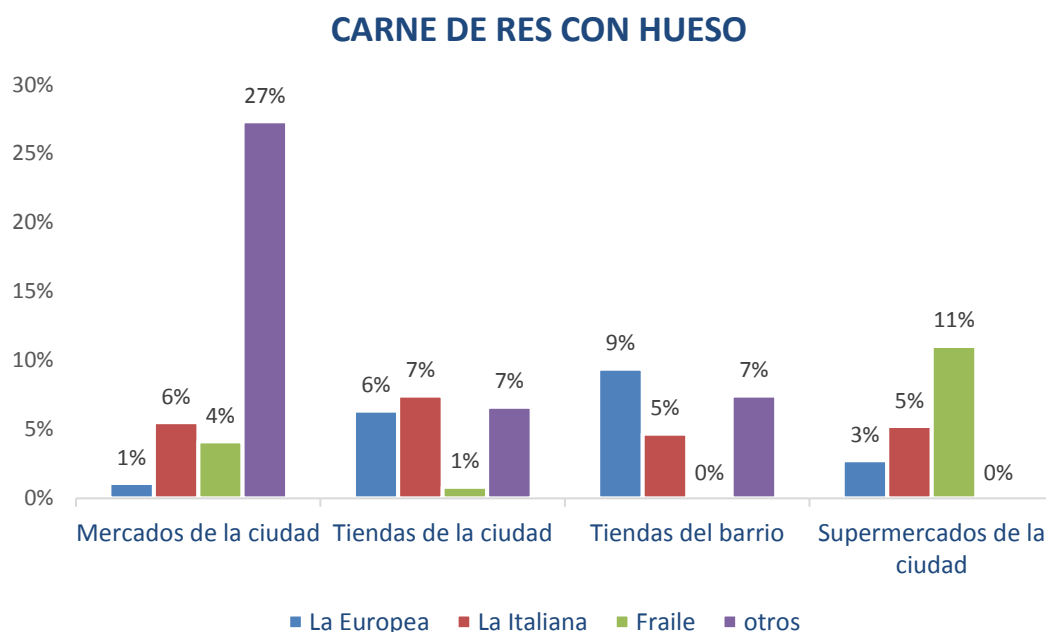
Tabla 23. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pan

Pan	N. encuesta	Porcentaje
Supán	144	40%
Moderna	40	11%
Bimbo	81	22%
Rey pan	39	11%
Grile	21	6%
Otros	37	10%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que la marca Supán es la más frecuentada para las personas que habitan en el sector Monay, la segunda marca más adquirida es la marca Bimbo que representa el 22%, las marcas menos adquiridas son: Grile, Moderna y Rey Pan, considerando que las personas también prefieren otras marcas ajenas a las de la encuesta

Figura 17. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne con Hueso



Elaborado por: elaboración propia

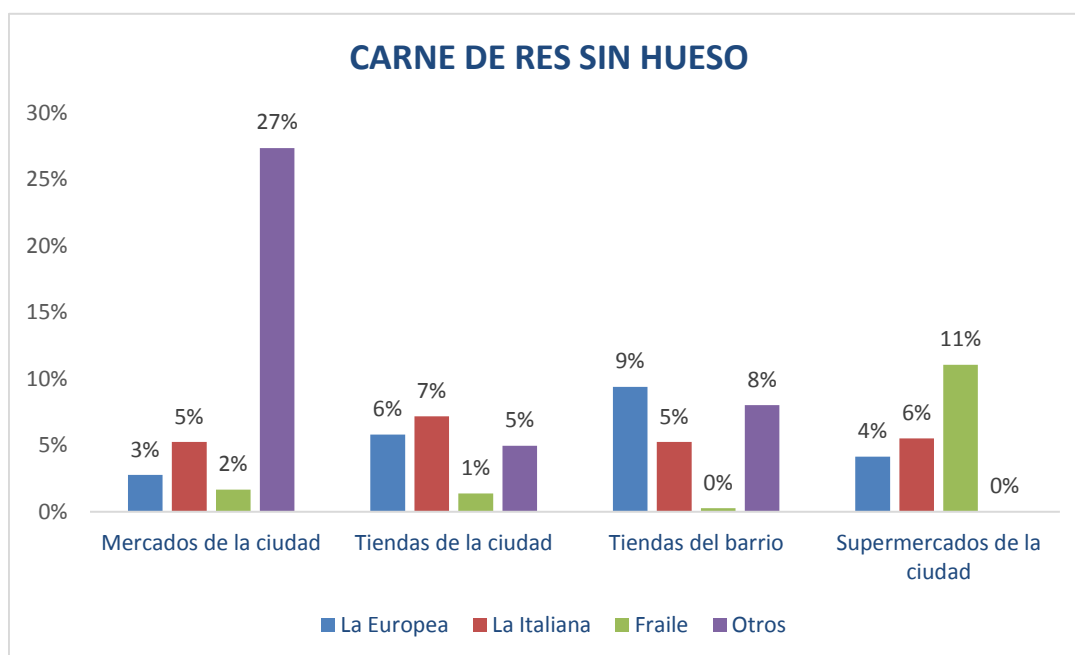
Tabla 24. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne con hueso

Carne de Res con hueso	La Europea	La Italiana	Fraile	otros	Total
Mercados de la ciudad	1%	6%	4%	27%	38%
Tiendas de la ciudad	6%	7%	1%	7%	19%
Tiendas del barrio	9%	5%	0%	7%	22%
Supermercados de la ciudad	3%	5%	11%	0%	21%
Total	20%	23%	16%	41%	100.00%

Elaborado por: elaboración propia

En esta gráfica se puede apreciar que en cuanto a la Carne con hueso los encuestados prefieren adquirir este producto en los mercados de la ciudad de Cuenca con un porcentaje equivalente al 38% ya que consideran que los precios son más bajos que en las otras alternativas de compra, en el lugar que menos adquieren la Carne con hueso es en las tiendas de la ciudad con un 19%, ya que los precios en estos establecimientos son más costosos con relación a los mercados de la ciudad, se puede observar también que otras marcas son las más vendidas las cuales según los encuestados son las que se ofertan en los mercados de la ciudad las mismas que no tienen registrada ninguna marca.

Figura 18. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne sin Hueso



Elaborado por: elaboración propia

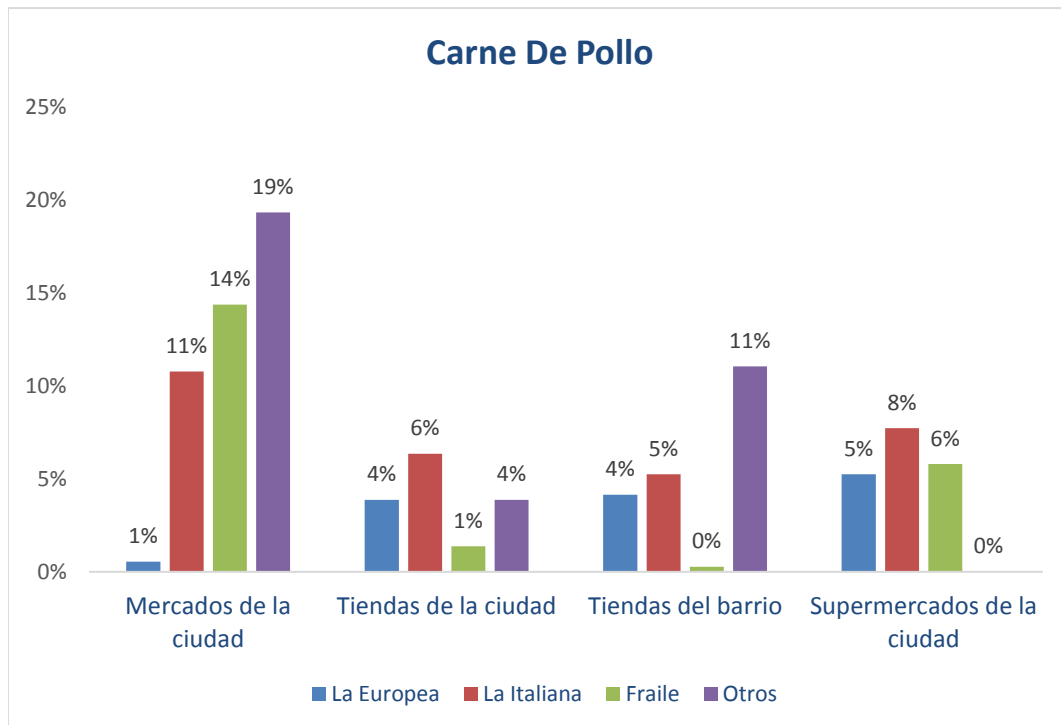
Tabla 25. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne sin hueso

Carne de Res sin hueso	La Europea	La Italiana	Fraile	Otros	Total
Mercados de la ciudad	3%	5%	2%	27%	37%
Tiendas de la ciudad	6%	7%	1%	5%	19%
Tiendas del barrio	9%	5%	0%	8%	23%
Supermercados de la ciudad	4%	6%	11%	0%	21%
Total	22%	23%	14%	40%	100.00%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto a la Carne sin hueso podemos observar que las personas prefieren realizar la compra de este producto en los mercados de la ciudad, la mayoría de los encuestados prefiere la carne sin ninguna marca lo cual hace referencia a las que se ofertan en los mercados antes mencionados, esto se debe a que los precios son muy bajos comparado con las demás alternativas, considerando un porcentaje representativo el cual es el 37%, seguido de las tiendas de barrio el mismo que equivale al 23%, finalmente en el lugar que menos adquieren el producto son en las tiendas de la ciudad, se observa también que la segunda marca más vendida es La Italiana con un porcentaje equivalente al 23% y la menos vendida es la marca Fraile con el 14%.

Figura 19. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne de Pollo



Elaborado por: elaboración propia

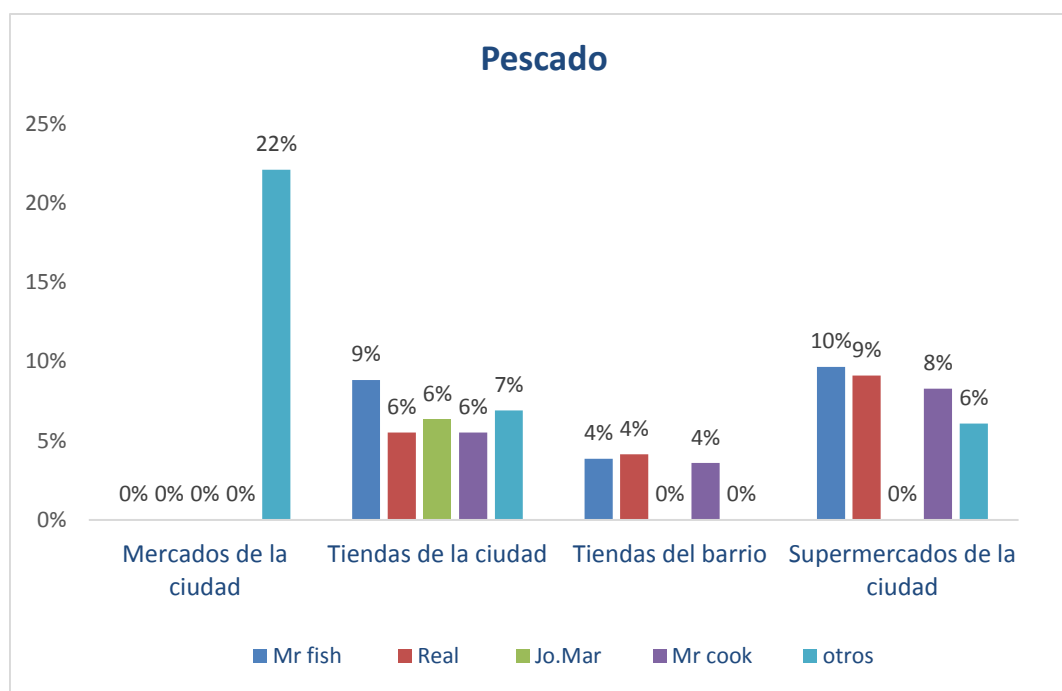
Tabla 26. Producto Que Compone La Canasta Básica: Carne de Pollo

Carne de Pollo	La Europea	La Italiana	Fraile	otros	Total
Mercados de la ciudad	1%	11%	14%	19%	45%
Tiendas de la ciudad	4%	6%	1%	4%	15%
Tiendas del barrio	4%	5%	0%	11%	21%
Supermercados de la ciudad	5%	8%	6%	0%	19%
Total	14%	30%	22%	34%	100.00%

Elaborado por: elaboración propia

Los datos obtenidos por esta gráfica se refieren a la Carne de pollo, se puede observar que las personas prefieren a los mercados de la ciudad como primera alternativa para adquirir el producto con el 45%, la mayoría de los encuestados prefieren el producto sin ninguna marca, la misma que se ofrece en los interiores de los mercados que corresponde al 19%, la marca Fraile también tiene un porcentaje representativo del 14% que también adquieren el producto en los mercados de la ciudad, de la misma manera el 11% de los encuestados adquieren la marca La Italiana en los mismos mercados.

Figura 20. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pescado



Elaborado por: elaboración propia

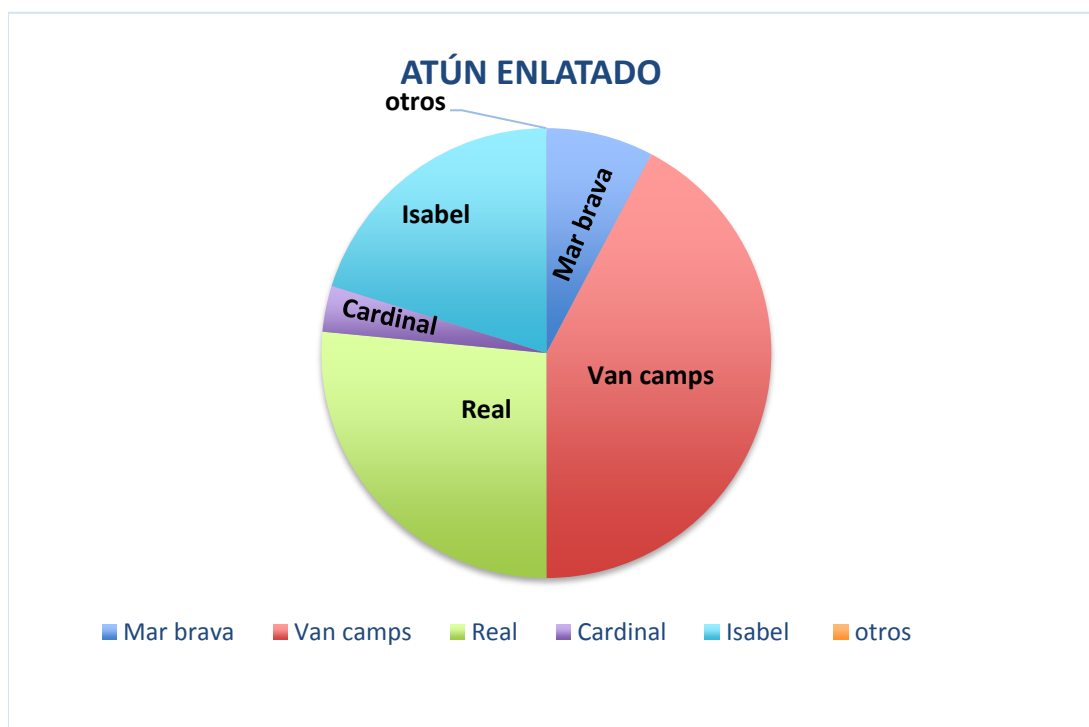
Tabla 27. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pescado

Pescado	Mr fish	Real	Jo.Mar	Mr cook	otros	Total
Mercados de la ciudad	0%	0%	0%	0%	22%	22%
Tiendas de la ciudad	9%	6%	6%	6%	7%	33%
Tiendas del barrio	4%	4%	0%	4%	0%	12%
Supermercados de la ciudad	10%	9%	0%	8%	6%	33%
Total	22%	19%	6%	17%	35%	100.00%

Elaborado por: elaboración propia

Los datos que revela esta gráfica nos indican que las personas prefieren adquirir el pescado sin ninguna marca registrada la misma que se puede adquirir en los mercados de la ciudad que corresponde al 22%, seguido de la marca Mr. fish correspondiente al 10% que lo realizan en los supermercados de la ciudad, el 12% corresponde a las tiendas de barrio el mismo que es el porcentaje inferior a todos, esto se debe a que el producto que ofrecen no tiene demanda suficiente en estos lugares.

Figura 21. Producto Que Compone La Canasta Básica: Atún Enlatado



Elaborado por: elaboración propia

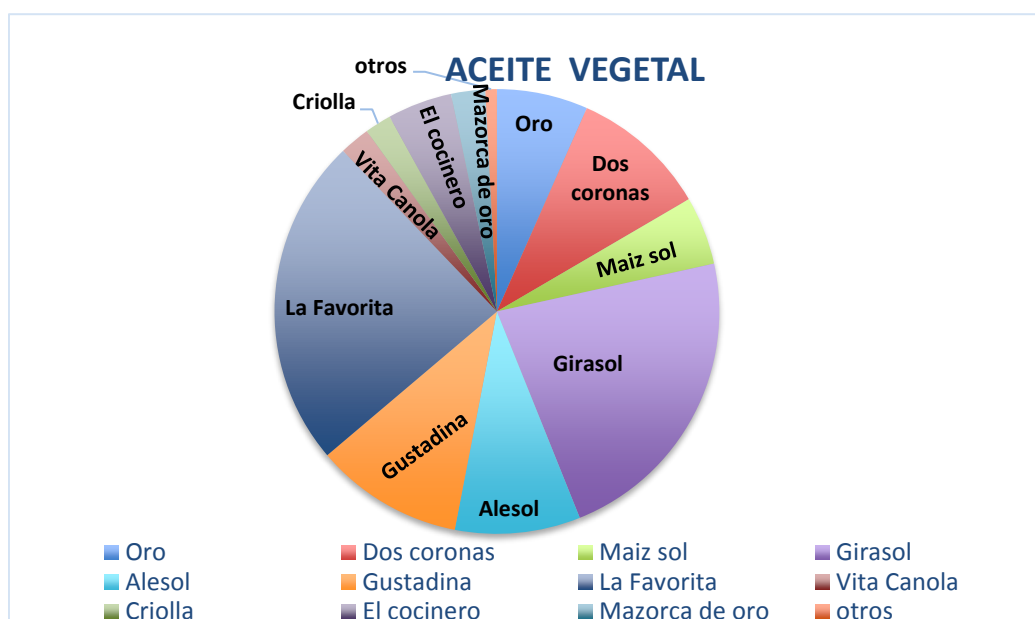
Tabla 28. Producto Que Compone La Canasta Básica: Atún Enlatado

Atún enlatado	N. encuesta	Porcentaje
Mar brava	28	8%
Van Camps	153	42%
Real	96	27%
Cardinal	12	3%
Isabel	73	20%
otros	0	0%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al Atún enlatado la gráfica nos revela que las personas prefieren el Atún Van Camps que corresponde al 42% de los encuestados seguido del atún Real correspondiente al 27%, se puede considerar que las marcas más desapercibidas son: Mar brava con 8% y Cardinal con 3% debido a que estas marcas no están posicionadas en la mente de los consumidores.

Figura 22. Producto Que Compone La Canasta Básica: Aceite Vegetal



Elaborado por: elaboración propia

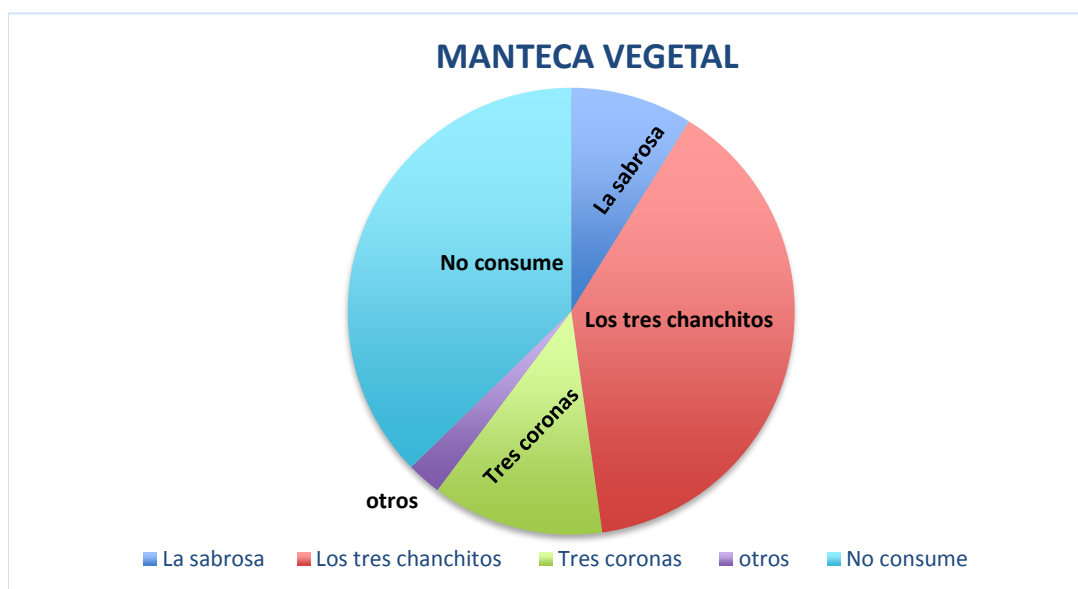
Tabla 29. Producto Que Compone La Canasta Básica: Aceite Vegetal

Aceite vegetal	N. encuesta	Porcentaje
Oro	24	7%
Dos coronas	36	10%
Maíz sol	18	5%
Girasol	81	22%
Ale sol	33	9%
Gustadina	39	11%
La Favorita	87	24%
Vita Canola	8	2%
Criolla	7	2%
El cocinero	17	5%
Mazorca de oro	9	2%
otros	3	1%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En esta gráfica podemos observar que la Favorita es la marca más preferida por los consumidores del sector de Monay la cual corresponde al 24%, se puede determinar que la marca Girasol es la segunda marca más preferida por los encuestados correspondiente al 22%, finalmente se puede observar que las marcas menos preferidas son: Mazorca de Oro, Criolla, Vita Canola, Maíz Sol, El Cocinero y Oro, las mismas que corresponde a un porcentaje inferior al 8%.

Figura 23. Producto Que Compone La Canasta Básica: Manteca Vegetal



Elaborado por: elaboración propia

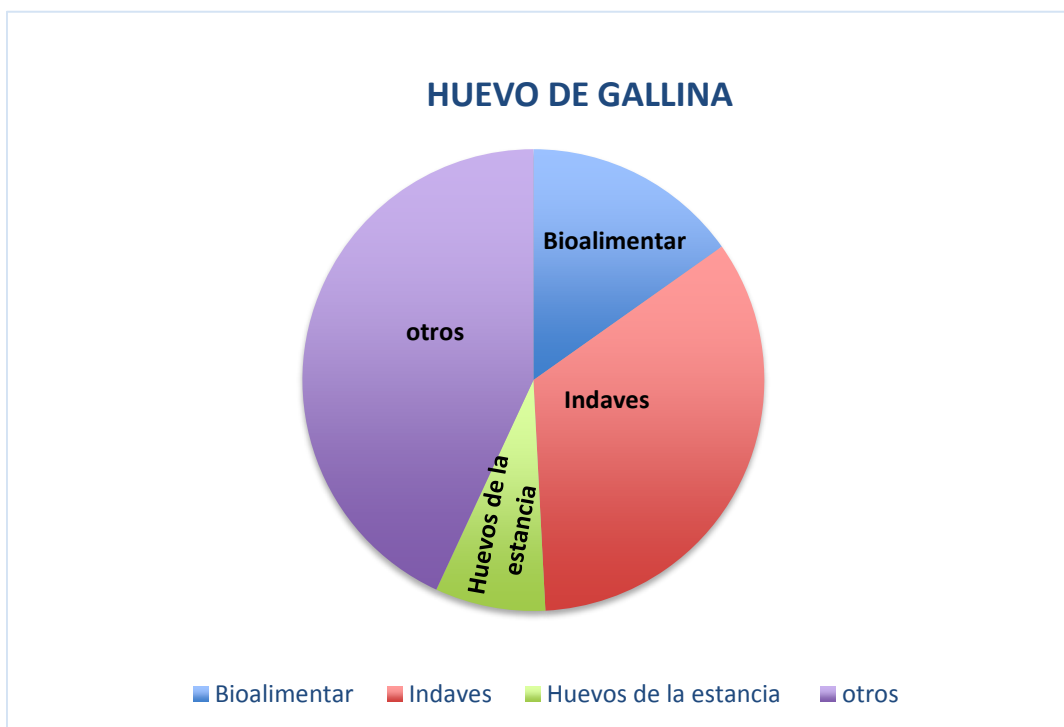
Tabla 30. Producto Que Compone La Canasta Básica: Manteca Vegetal

Manteca vegetal	N. encuesta	Porcentaje
La sabrosa	32	9%
Los tres chanchitos	141	39%
Tres coronas	45	12%
otros	9	2%
No consume	135	37%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Por otra parte, el 39% de las personas encuestadas prefieren utilizar la manteca vegetal con la marca Los Tres Chanchitos, se puede analizar también que el 37% no consumen este tipo de producto ya que las personas revelaron que es un producto dañino para la salud, las persona prefieren otras marcas las cuales no se registran en la encuesta la cual corresponde al 2%, mientras que la marca menos consumida es la Sabrosa correspondiente al 9%.

Figura 24. Producto Que Compone La Canasta Básica: Huevo de Gallina



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 31. Producto Que Compone La Canasta Básica: Huevo de Gallina

Huevos de gallina	N. encuesta	Porcentaje
Bioalimentar	55	15%
Invades	123	34%
Huevos de la estancia	28	8%
otros	156	43%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

El 43% de las personas del sector de Monay prefieren otras marcas ajenas a las que registra la encuesta, estos productos suelen ser huevos de granja los cuales los precios son más bajos en comparación con las marcas que se analizaron en la encuesta, se puede apreciar que la marca Invades es la segunda preferida por los habitantes de este sector la cual corresponde al 34%, seguido de la marca Bioalimentar correspondiente al 15%.

Figura 25. Producto Que Compone La Canasta Básica: Queso



Elaborado por: elaboración propia

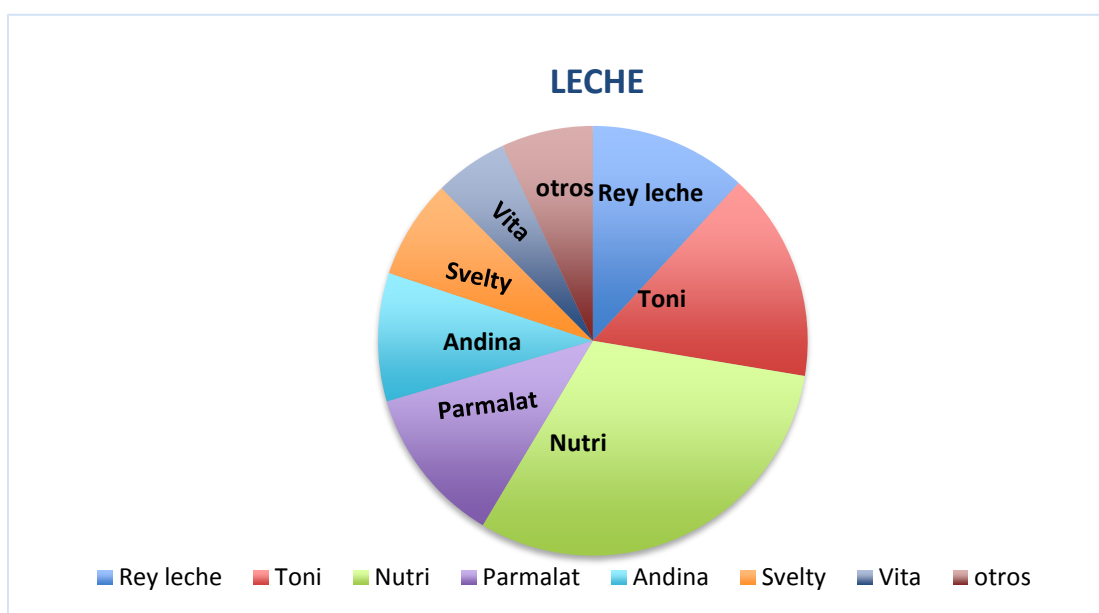
Tabla 32. Producto Que Compone La Canasta Básica: Queso

Queso	N. encuesta	Porcentaje
Rey queso	60	17%
Lenutrit	18	5%
La holandesa	21	6%
La europea	15	4%
Los pinos	36	10%
La chonta	22	6%
Nutri	84	23%
La finca	10	3%
Kiosko	18	5%
Otros	78	22%
total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al Queso, la gráfica indica que el 23% de las personas prefieren la marca Nutri, seguido de (otras) marcas correspondientes al 22% las cuales son las que se ofertan sin ninguna marca registrada, como tercera preferencia se registra el Rey queso con un porcentaje del 17%, se analiza también que la marca La Finca es la menos adquirida con un porcentaje del 3%.

Figura 26. Producto Que Compone La Canasta Básica: Leche



Elaborado por: elaboración propia

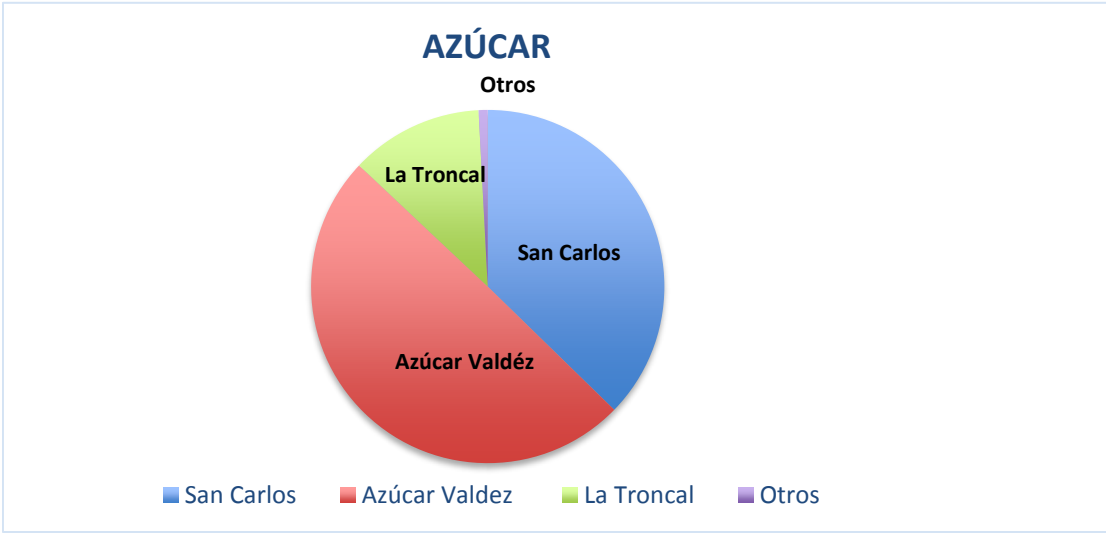
Tabla 33. Producto Que Compone La Canasta Básica: Leche

Leche	N. encuesta	Porcentaje
Rey leche	43	12%
Toni	57	16%
Nutri	112	31%
Parmalat	43	12%
Andina	35	10%
Svelty	27	7%
Vita	20	6%
otros	25	7%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Podemos apreciar en la gráfica que la marca más demandada por los habitantes del sector Monay es la marca Nutri correspondiente al 31% de los encuestados, se puede observar también que como segunda marca de preferencia es la marca Toni con un porcentaje del 16%, finalmente se puede observar que las marcas con menor demanda son: Svelty, Vita Leche y la opción otras marcas.

Figura 27. Producto Que Compone La Canasta Básica: Azúcar



Elaborado por: elaboración propia

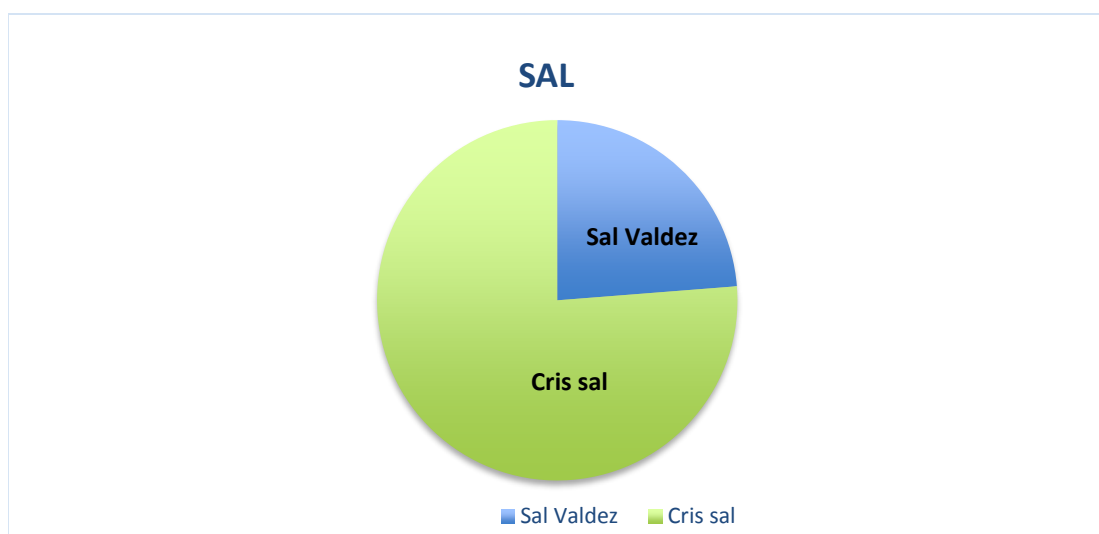
Tabla 34. Producto Que Compone La Canasta Básica: Azúcar

Azúcar	N. encuesta	Porcentaje
San Carlos	135	37%
Azúcar Valdéz	180	50%
La Troncal	44	12%
Otros	3	1%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al análisis del azúcar el gráfico indica que el 50% de los encuestados prefieren el Azúcar Valdez, considerando que el azúcar San Carlos también es de preferencia para los habitantes del sector de Monay, el gráfico también indica que la marca menos demandada por los encuestados corresponde al azúcar La Troncal con un 12%.

Figura 28. Producto Que Compone La Canasta Básica: Sal



Elaborado por: elaboración propia

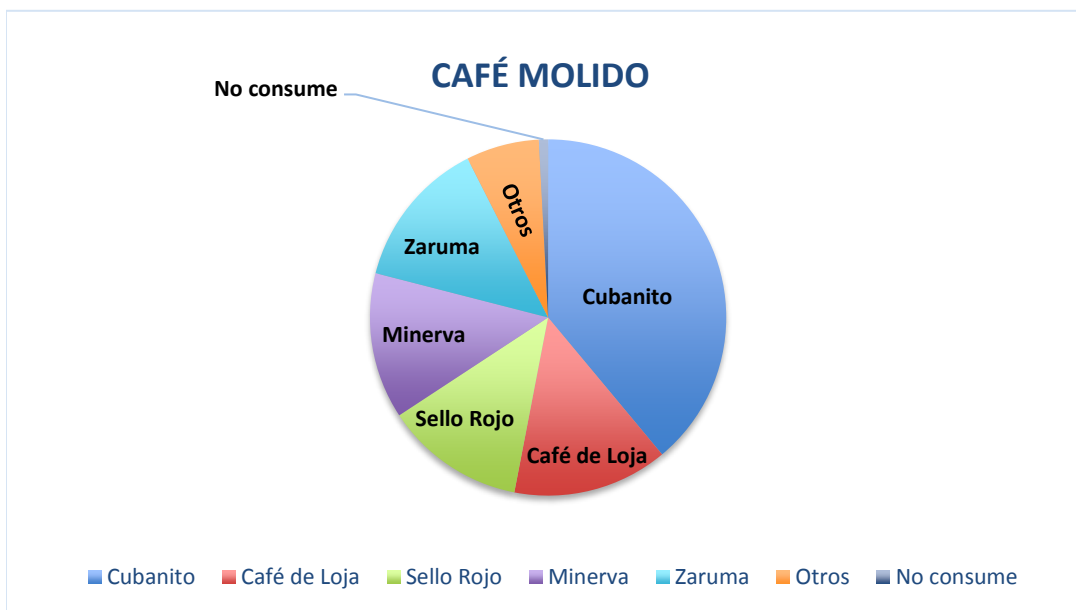
Tabla 35. Producto Que Compone La Canasta Básica: Sal

Sal	N. encuesta	Porcentaje
Sal Valdéz	86	24%
Cris sal	276	76%
Otros	0	0%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Los resultados obtenidos por la gráfica indican que los habitantes del sector prefieren la Cris Sal con un porcentaje equivalente al 76%, y la segunda marca que consumen los habitantes es la Sal Valdez con un 24%, estas dos marcas son las preferidas ya que desconocen de otras que se ofertan en el mercado.

Figura 29. Producto Que Compone La Canasta Básica: Café Molido



Elaborado por: elaboración propia

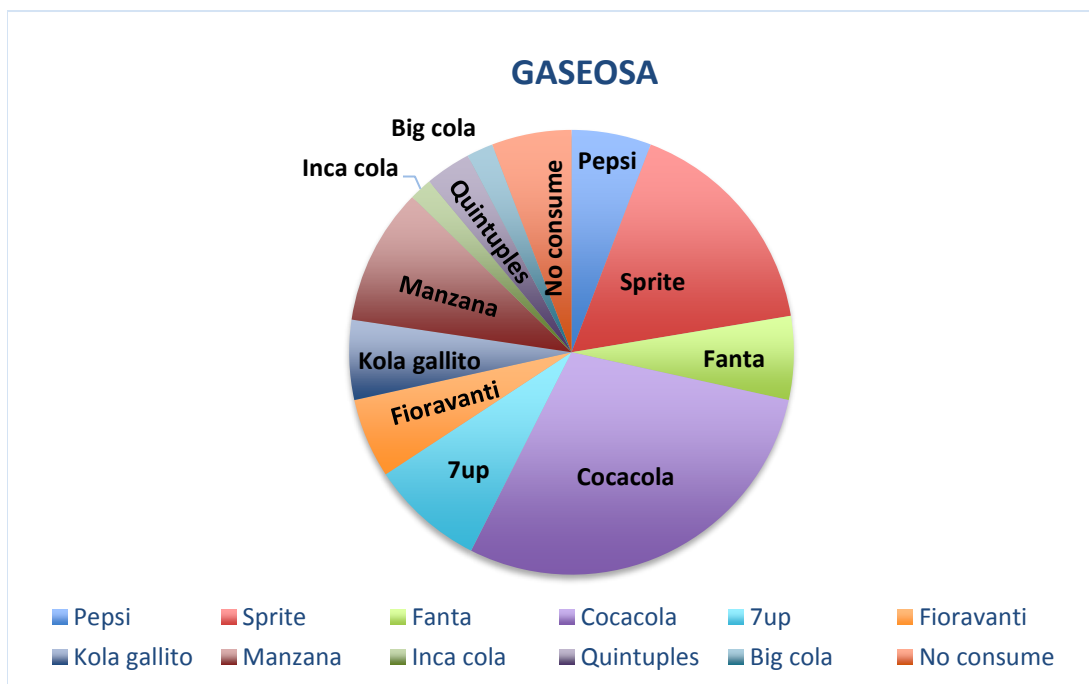
Tabla 36. Producto Que Compone La Canasta Básica: Café Molido

Café molido	N. encuesta	Porcentaje
Cubanito	141	39%
Café de Loja	51	14%
Sello Rojo	46	13%
Minerva	48	13%
Zaruma	49	14%
Otros	24	7%
No consume	3	1%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al café molido se puede analizar que el café Cubanito tiene mayor demanda comparado con las otras marcas registradas en la encuesta, esta marca tiene una gran representación la cual es del 39%, considerando que las otras marcas corresponden a porcentajes inferiores al 15%, cabe recalcar que el 7% prefieren otras marcas de café, lo cual se debe tener en cuenta para poder determinar la cartera de productos con los que prefieren los habitantes del sector antes mencionado.

Figura 30. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gaseosa



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 37. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gaseosa

Gaseosa	N. encuesta	Porcentaje
Pepsi	21	6%
Sprite	60	17%
Fanta	22	6%
Coca cola	105	29%
7up	30	8%
Fioravanti	21	6%
Kola gallito	21	6%
Manzana	36	10%
Inca cola	6	2%
Quíntuples	12	3%
Big cola	7	2%
No consume	21	6%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Esta gráfica indica que la marca Coca Cola se ubica en el primer lugar en cuanto a las preferencias de los encuestados con un porcentaje del 29%, ubicando en el segundo lugar de bebidas gaseosas se considera a la marca Sprite que corresponde al 17%, y ubicándolo como tercer lugar a la marca Manzana; las personas encuestadas no tienen mucha preferencia por las marcas: Pepsi, Fanta, 7Up, Fioravanti, Kola Gallito, Inca Cola, Quíntuples, Big Cola, las cuales corresponden a un porcentaje inferior al 9%, considerando que el 6% de la población no consume este tipo de bebida, por lo que se puede analizar que este porcentaje no indica ninguna amenaza para la implementación de este tipo de bebidas en la cartera de productos de consumo masivo.

Figura 31. Producto Que Compone La Canasta Básica: Detergente



Elaborado por: elaboración propia

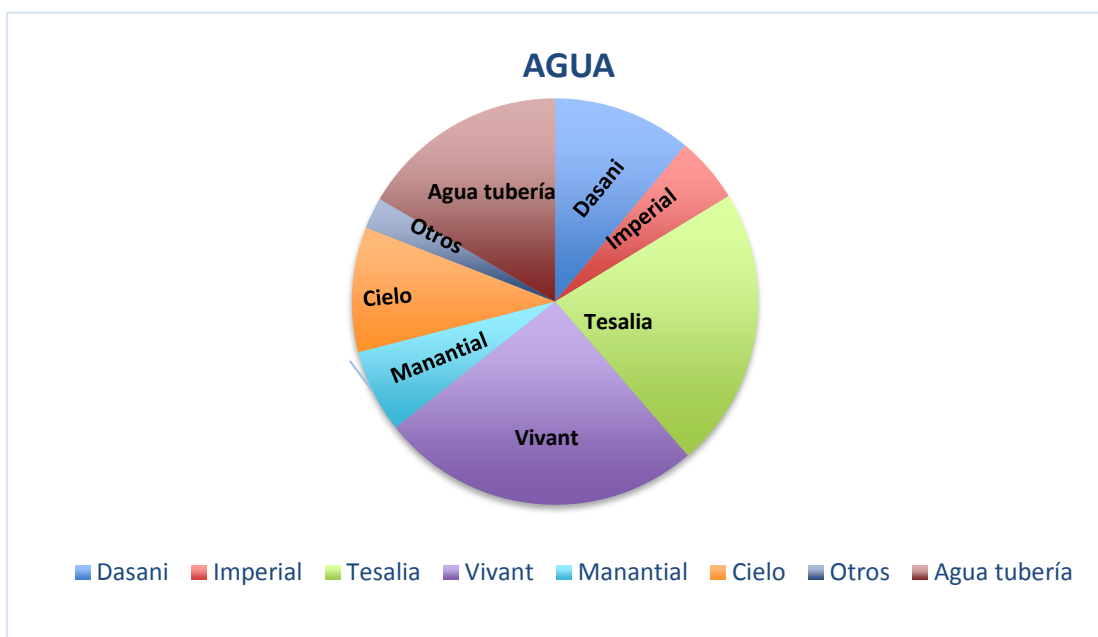
Tabla 38. Producto Que Compone La Canasta Básica: Detergente

Detergente	N. encuesta	Porcentaje
Ciclón	25	7%
Perla	30	8%
Deja	57	16%
Fab	49	14%
Omo	30	8%
Wise	33	9%
123	12	3%
Cierta	24	7%
El macho	12	3%
Lava todo	39	11%
Surf	27	7%
Dersa	24	7%
otros	0	0%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Los resultados que se presentan en esta gráfica indican que las personas prefieren la marca Deja con un 16% seguido del detergente Fab que corresponde al 14%, y como tercera marca de preferencia por los encuestados es la marca Lava Todo con un 11%, las otras marcas mencionadas en la encuesta corresponden a un porcentaje inferior al 10%, lo cual indica que estas marcas se deben considerar para poder elaborar la cartera de productos para el mini mercado.

Figura 32. Producto Que Compone La Canasta Básica: Agua



Elaborado por: elaboración propia

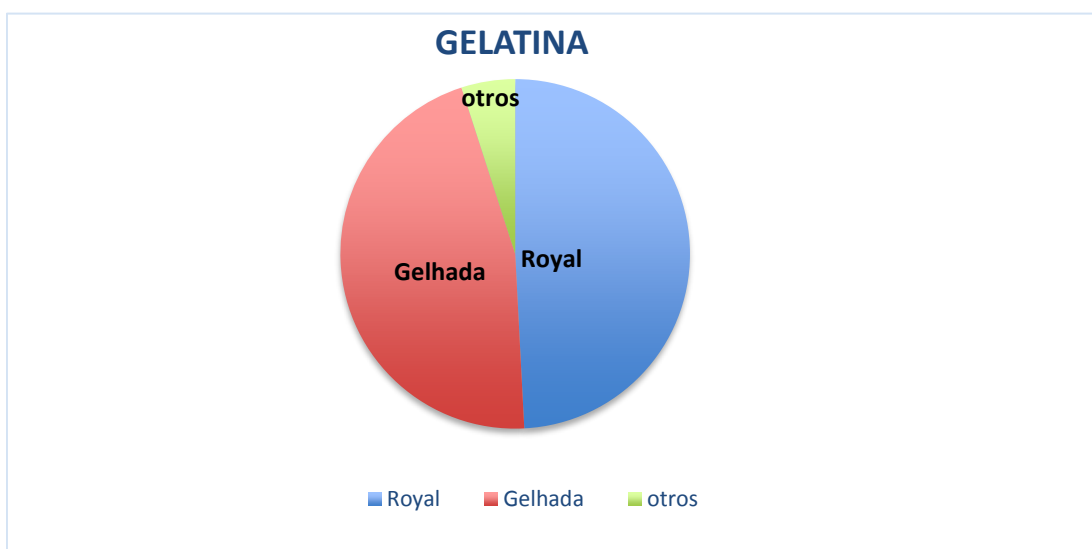
Tabla 39. Producto Que Compone La Canasta Básica: Agua

Agua	N. encuesta	Porcentaje
Dasani	40	11%
Imperial	19	5%
Tesalia	81	22%
Vivant	93	26%
Manantial	24	7%
Cielo	36	10%
Otros	9	2%
Agua tubería	60	17%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Las personas encuestadas han revelado que han elegido a la marca Vivant como una de sus favoritas con un porcentaje del 26%, asimismo la marca Tesalia es la segunda marca de preferencia de los encuestados correspondiente a un porcentaje del 22%, mientras que las otras marcas correspondientes a un porcentaje inferior al 12% son poco representativas para el análisis respectivo, se considera de manera importante que el 17% de los encuestados optan por consumir agua de tubería, ya que las personas del sector consideran que el agua potable de la ciudad de Cuenca es una de las mejores del país.

Figura 33. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gelatina



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 40. Producto Que Compone La Canasta Básica: Gelatina

Gelatina	N. encuesta	Porcentaje
Royal	178	49%
Gelhada	166	46%
otros	18	5%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En el análisis de este gráfico podemos observar que la gelatina de la marca Royal y Gelhada tienen una demanda similar los cuales corresponden al 49% y 46% respectivamente, mientras que el 5% de los encuestados prefieren otro tipo de marca.

Figura 34. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón para ropa



Elaborado por: elaboración propia

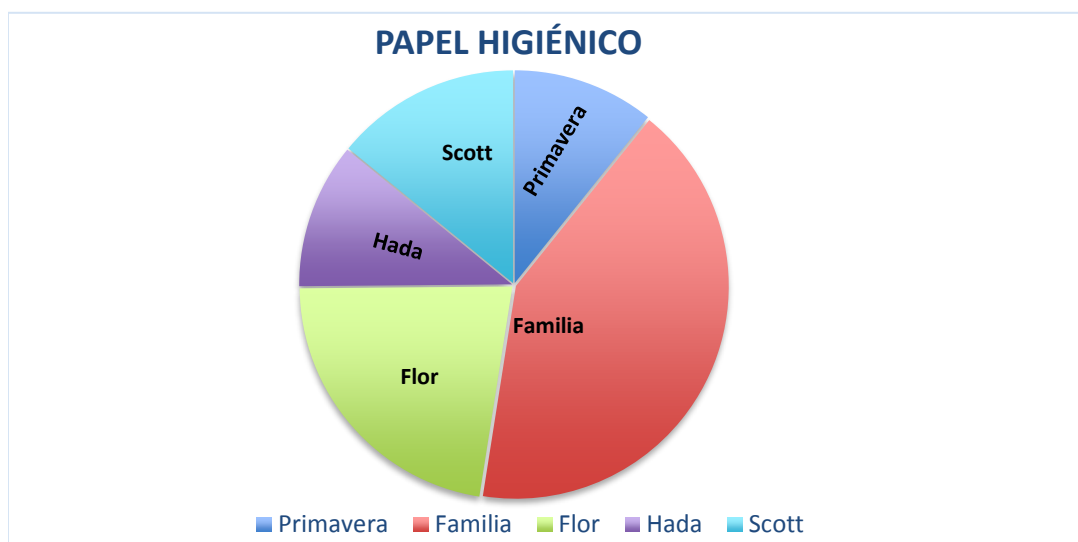
Tabla 41. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón para ropa

Jabón para lavar ropa	N. encuesta	Porcentaje
El macho	30	8%
Lagarto	19	5%
Ales	79	22%
Deja	60	17%
Lava todo	102	28%
Perla	66	18%
Otros	3	1%
No consume	3	1%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al jabón para lavar ropa las principales marcas de preferencia por los habitantes del sector son: Lava Todo, Ales, Perla y Deja, los cuales corresponden a porcentajes entre 17% y 28%, mientras que las marcas: Lagarto y El Macho son los porcentajes más bajos de la investigación, lo que quiere decir que estas marcas no son de preferencia para las personas que habitan en dicho sector, se puede observar también que el 1% de los encuestados no utilizan este producto y el otro 1% prefiere otra marca de jabón.

Figura 35. Producto Que Compone La Canasta Básica: Papel Higiénico



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 42. Producto Que Compone La Canasta Básica: Papel Higiénico

Papel higiénico	N. encuesta	Porcentaje
Primavera	39	11%
Familia	151	42%
Flor	81	22%
Hada	40	11%
Scott	51	14%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Para los habitantes del sector de Monay la marca Familia es la más demandada con un porcentaje equivalente al 42%, seguido de la marca Flor correspondiente al 22%, mientras que las marcas que arrojan porcentajes inferiores a los antes mencionados son: Scott, Hada y Primavera, lo cual quiere decir que estas marcas últimas mencionadas son las menos consumidas por los habitantes del sector.

Figura 36. Producto Que Compone La Canasta Básica: Shampoo



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 43. Producto Que Compone La Canasta Básica: Shampoo

Shampoo	N. encuesta	Porcentaje
Ballerina	18	5%
Pantene	39	11%
Tío nacho	21	6%
Herbal Essences	12	3%
Plusbelle	15	4%
Tresemme	18	5%
Family	30	8%
Loreal	15	4%
Bioland	18	5%
Head y shoulders	18	5%
Dove	51	14%
Sedal	15	4%
René chardón	9	2%
Savital	39	11%
Johnsons baby	18	5%
Jolly	9	2%
Otros	17	5%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Con respecto al shampoo, se puede observar que las marcas Dove, Pantene y Savital son las más preferidas por los encuestados ya que tienen un porcentaje mucho mayor en comparación de aquellas marcas que no son consideradas por la mayoría de los habitantes, dichas marcas se encuentran entre el 2% y 6%.

Figura 37. Producto Que Compone La Canasta Básica: Desodorante



Elaborado por: elaboración propia

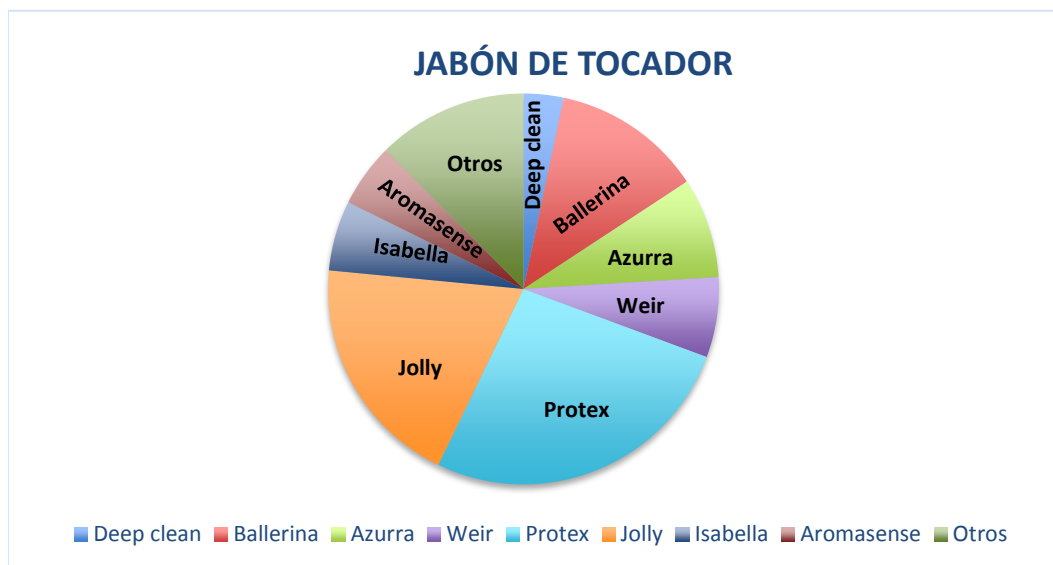
Tabla 44. Producto Que Compone La Canasta Básica: Desodorante

Desodorante	N. encuesta	Porcentaje
Dove	54	15%
Rexona	91	25%
Speed Stick	81	22%
Nivea	36	10%
Axe	43	12%
Adidas	9	2%
Otros	48	13%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto al análisis de este producto la marca Rexona se encuentra en la cima la cual fue elegida por las personas encuestadas, mientras que la marca Adidas es la menos demandada, la cual corresponde a un porcentaje del 2%, la marca Speed Stick también es una de las marcas más seleccionadas en la encuesta, se puede apreciar también que el resto de marcas enunciadas en la encuesta tienen porcentajes aproximados, lo cual quiere decir que la misma cantidad de personas están consumiendo estos productos y finalmente el 13% de los encuestados prefieren otro tipo de marcas diferentes a las que se encuentran en la encuesta.

Figura 38. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón De Tocador



Elaborado por: elaboración propia

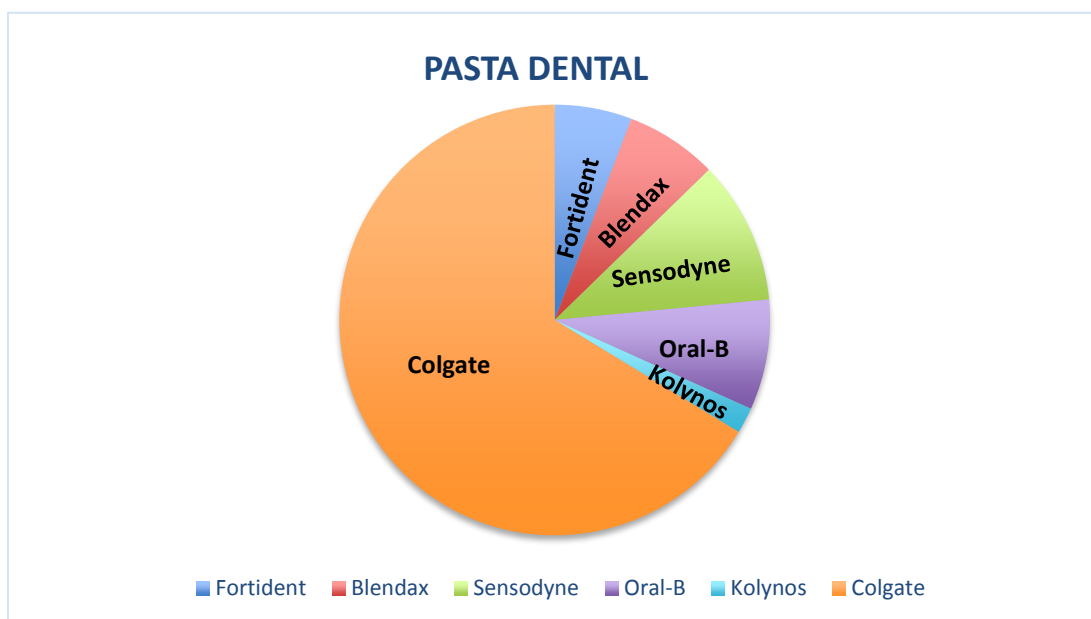
Tabla 45. Producto Que Compone La Canasta Básica: Jabón De Tocador

Jabón de tocador	N. encuesta	Porcentaje
Deep Clean	12	3%
Ballerina	45	12%
Azurra	30	8%
Weir	24	7%
Protex	96	27%
Jolly	70	19%
Isabella	21	6%
Aromasense	19	5%
Otros	45	12%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Como se puede observar, las personas prefieren la marca Protex, la segunda opción para los encuestados es la marca Jolly, mientras que las menos preferidas son: Deep Clean y Aromasense con un porcentaje del 3% y 5% respectivamente, se analiza también que los habitantes del sector de Monay prefieren otro tipo de marca de jabón de tocador ya que el 12% de estas personas han seleccionado esta opción.

Figura 39. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pasta Dental



Elaborado por: elaboración propia

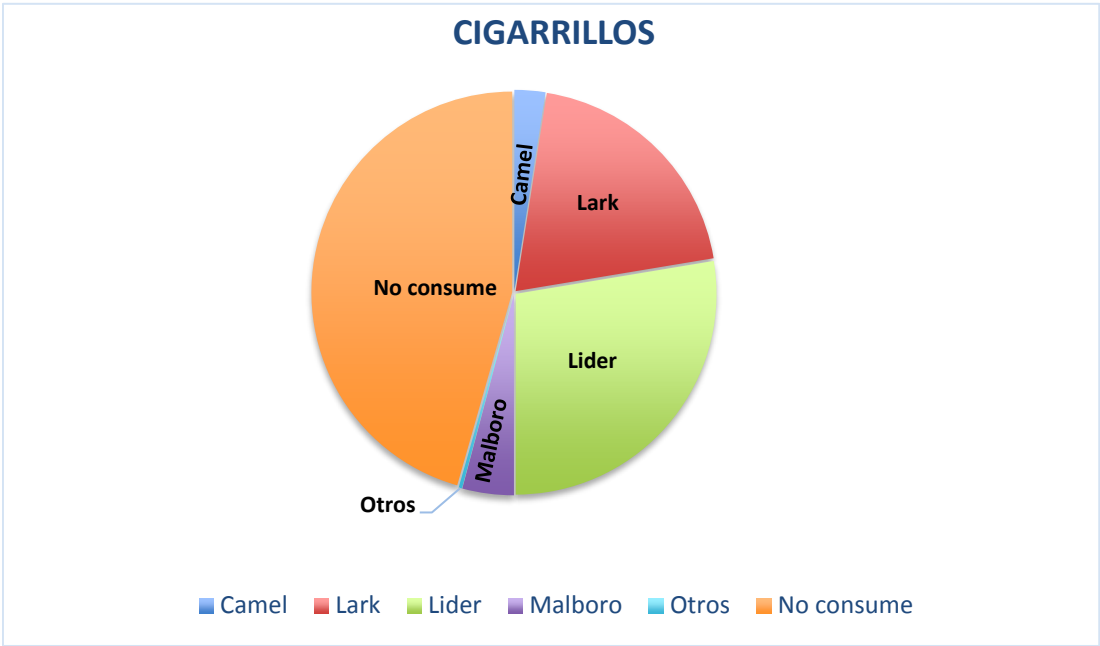
Tabla 46. Producto Que Compone La Canasta Básica: Pasta Dental

Pasta Dental	N. encuesta	Porcentaje
Fortident	21	6%
Blendax	25	7%
Sensodyne	39	11%
Oral-B	30	8%
Kolynos	7	2%
Colgate	240	66%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Se puede apreciar que en cuanto a la Pasta Dental las personas han elegido a la marca Colgate como una de sus preferidas la cual corresponde al 66%, la marca Kolynos es la menos preferida con un porcentaje del 2% y las marcas restantes tienen porcentajes parecidos las cuales se encuentran entre el 6% y el 11%.

Figura 40. Producto Que Compone La Canasta Básica: Cigarrillos



Elaborado por: elaboración propia

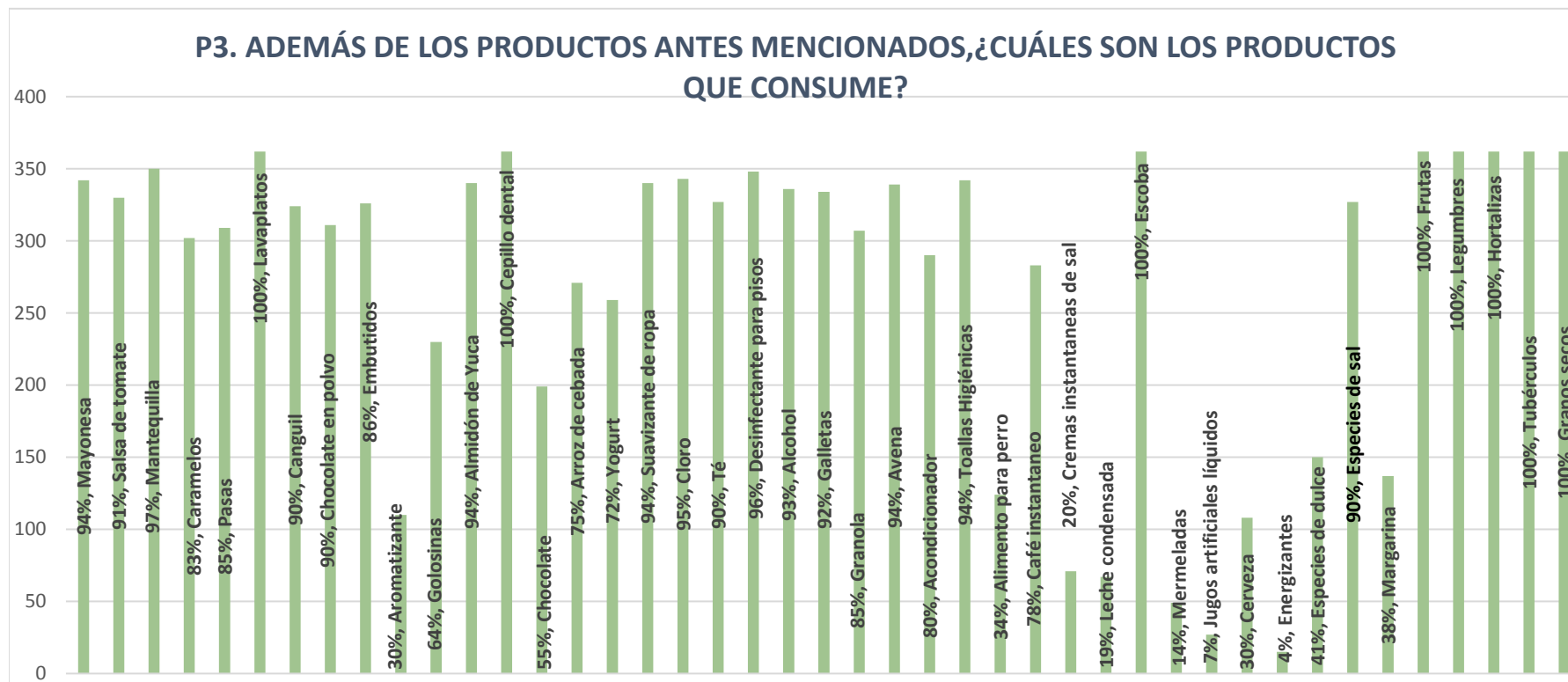
Tabla 47. Producto Que Compone La Canasta Básica: Cigarrillos

Cigarrillos	N. encuesta	Porcentaje
Camel	9	2%
Lark	72	20%
Líder	100	28%
Malboro	15	4%
Otros	1	0%
No consume	165	46%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En la gráfica se puede apreciar que el 46% de las personas encuestadas no consumen este producto, asimismo se puede observar que las personas prefieren la marca Líder y como segunda preferencia encontramos a la marca Lark, mientras que la marca Camel y Malboro tienen poca preferencia por los habitantes del sector Monay.

Figura 41.Productos Que Consumen Los Habitantes Del Sector De Monay



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 48. Productos Que Consumen Los Habitantes Del Sector De Monay

Productos	N. encuesta	Porcentaje
Mayonesa	342	94%
Salsa de tomate	330	91%
Mantequilla	350	97%
Caramelos	302	83%
Pasas	309	85%
Lavaplatos	362	100%
Canguil	324	90%
Embutidos	311	86%
Chocolate en polvo	326	90%
Aromatizante	110	30%
Golosinas	230	64%
Almidón de Yuca	340	94%
Cepillo dental	362	100%
Chocolate	199	55%
Arroz de cebada	271	75%
Yogurt	259	72%
Suavizante de ropa	340	94%
Cloro	343	95%
Té	327	90%
Desinfectante para pisos	348	96%
Alcohol	336	93%
Galletas	334	92%
Granola	307	85%
Avena	339	94%
Acondicionador	290	80%
Toallas Higiénicas	342	94%
Alimento para perro	124	34%
Café instantáneo	283	78%
Cremas instantáneas de sal	71	20%
Leche condensada	67	19%
Escoba	362	100%
Mermeladas	49	14%
Jugos artificiales líquidos	27	7%
Cerveza	108	30%
Energizantes	15	4%
Especies de dulce	150	41%
Especies de sal	327	90%
Margarina	137	38%
Frutas	362	100%
Legumbres	362	100%
Hortalizas	362	100%
Tubérculos	362	100%
Granos secos	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Las personas también adquieren productos fuera de los que componen la canasta básica, ya que los encuestados consideran que estos también son productos de consumo masivo.

Dentro de este grupo se puede analizar que la mayoría de los encuestados adquieren estos productos ya que consideran que son esenciales para el hogar.

Como se observa en la gráfica, entre el 20% y el 41% de las personas del sector de Monay tienen poca preferencia por algunos productos los cuales son: Margarina, Especies de dulce, Cerveza, Cremas instantáneas de sal, Alimento para perro y Aromatizante; se puede observar también que entre el 4% y 19% de los encuestados han elegido productos que son de poco interés los cuales son: Energizantes, Jugos artificiales líquidos, Mermeladas, y Leche condensada. Sin embargo, la gráfica refleja que los demás encuestados del sector tienen mucha preferencia por los demás productos enunciados los cuales son demandados entre el 64% y 100%.

Figura 42. Lugares En Donde Adquirir Productos De Consumo Masivo



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 49. . Lugares En Donde Adquirir Productos De Consumo Masivo

	N. encuesta	Porcentaje
SI	330	91%
NO	32	9%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

El 91% de Las personas encuestadas han respondido que si tienen un lugar para adquirir los productos para el consumo del hogar, mientras que la respuesta del 9% de los encuestados no tienen un lugar para adquirir los productos de consumo masivo, las segunda respuesta se debe a que estas personas no están satisfechas con las tiendas del sector ya que solamente existen 7 lugares que ofrecen este tipo de productos, los cuales no disponen de los productos que las personas del sector necesitan para satisfacer su necesidad.

Figura 43. Adquisición De Productos En El Sector



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 50. Adquisición De Productos En El Sector

	N. encuesta	Porcentaje
SI	260	72%
NO	102	28%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

La mayoría de los encuestados correspondiente al 72% adquieren los productos que necesitan en las tiendas de barrio del sector de Monay, mientras que el 28% de los habitantes del sector no compran en dichas tiendas del sector, ya que indican que los precios son elevados en comparación a los demás establecimientos en donde ofrecen estos productos.

Figura 44. Conformidad De Precios De Los Productos



Elaborado por: elaboración propia

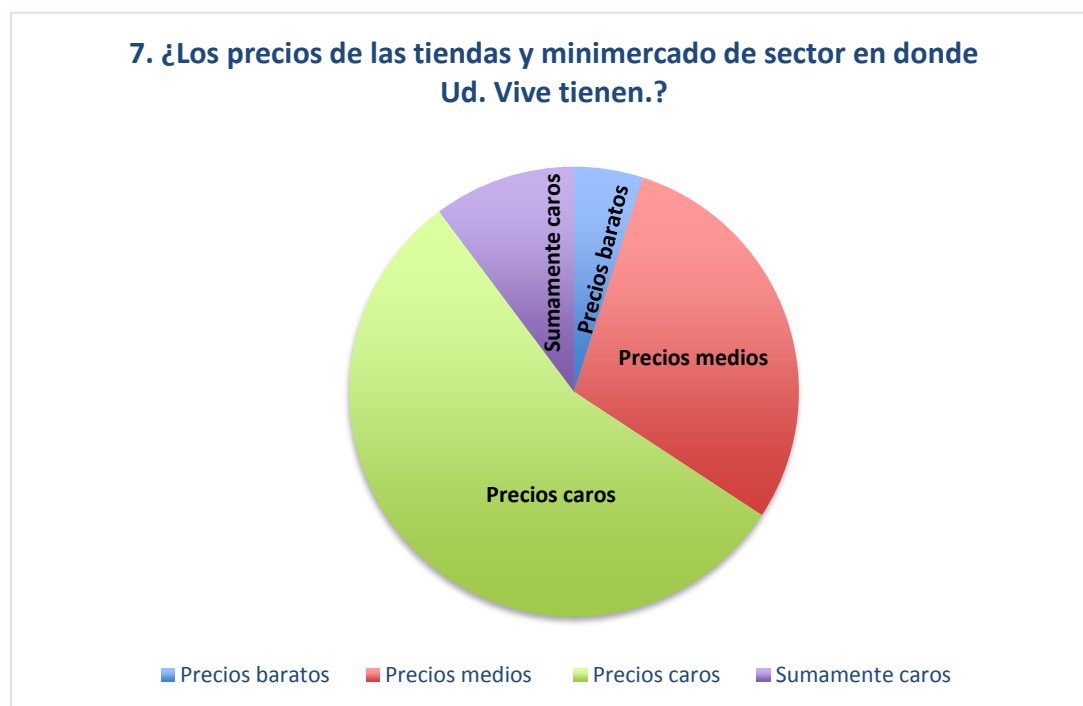
Tabla 51. .Conformidad De Precios De Los Productos

	N. encuesta	Porcentaje
SI	100	28%
NO	262	72%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En esta gráfica se puede observar que el 72% de las personas encuestadas no están conformes con los precios que se ofertan los productos en las tiendas y mini mercado del sector de Monay, mientras que el 28% de los encuestados si están conformes con los precios de dichos productos.

Figura 45. Precios De Las Tiendas Del Sector De Monay



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 52. Precios De Las Tiendas Del Sector De Monay

Precios	N. encuesta	Porcentaje
Precios baratos	18	5%
Precios medios	106	29%
Precios caros	201	56%
Sumamente caros	37	10%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

El 29% de los encuestados indican que dichos productos tienen precios medios, el 5% de los encuestados señalan que los precios son baratos, y el 10% de las personas dicen que los precios son sumamente caros, por lo que se concluye que en el sector de Monay la mayoría de los encuestados que corresponde al 56% señalan que se están ofertando productos con precios caros.

Figura 46. Razones Para Comprar En Las Tiendas De Barrio



Elaborado por: elaboración propia

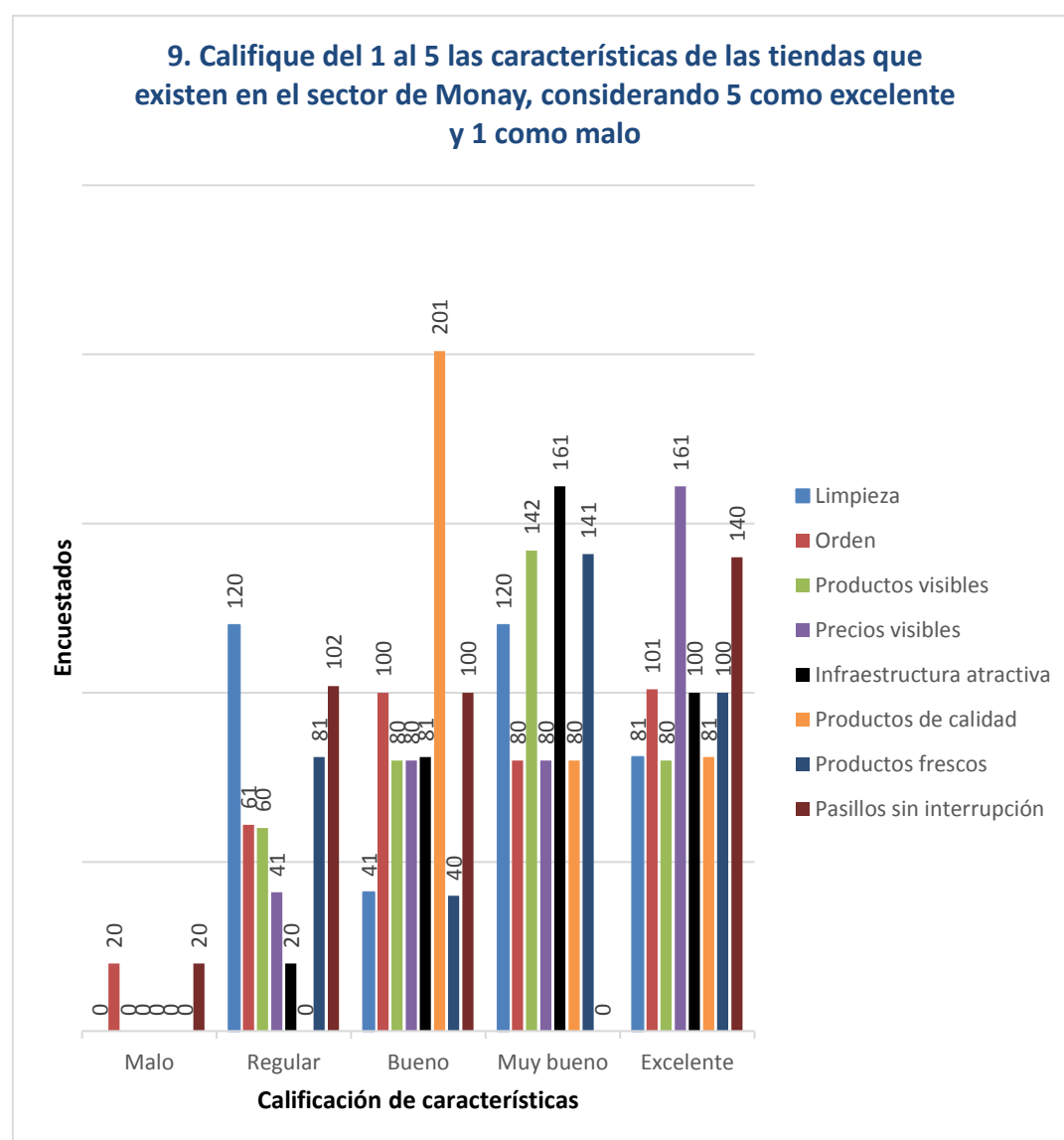
Tabla 53. Razones Para Comprar En Las Tiendas De Barrio

¿Por qué compra en las tiendas del barrio?	N. encuesta	Porcentaje
Por emergencia	129	54%
Porque se me olvidó comprar en donde realizo las compras	109	46%
Total	238	100%

Elaborado por: elaboración propia

Como se observa en la gráfica, el 54% de las personas encuestadas indican que realizan sus compras en las tiendas de barrio por emergencia, mientras que 46% de las personas dicen que adquieren los productos en estos lugares porque se les olvidó comprar en donde realizan las compras habitualmente.

Figura 47. Calificación A Las Tiendas Del Sector De Monay

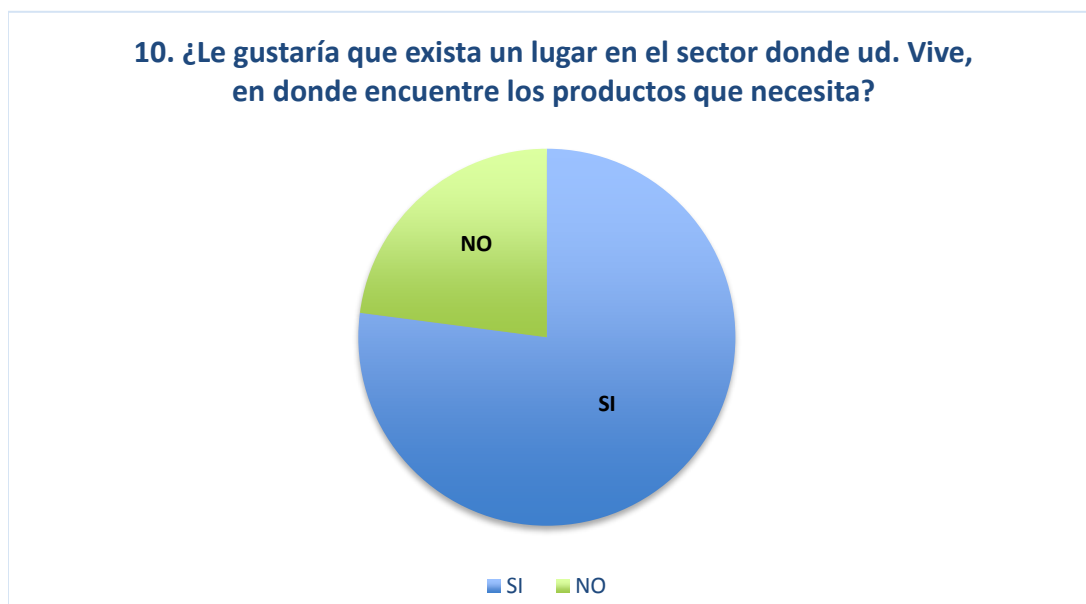


Elaborado por: elaboración propia

Con respecto a las tiendas que existen en el sector de Monay, se puede observar en la gráfica que la mayoría de las personas califican a las tiendas como buenas, muy buena y excelentes, en cuantos productos de calidad, infraestructura atractiva, productos visibles, precios visibles, productos frescos y orden,

En cuanto a las demás características las cuáles son limpieza y pasillos sin interrupción los encuestados les dan una baja calificación ya que estas se encuentran entre malo y regular.

Figura 48. Preferencia Por Lugares En El Sector De Monay



Elaborado por: elaboración propia

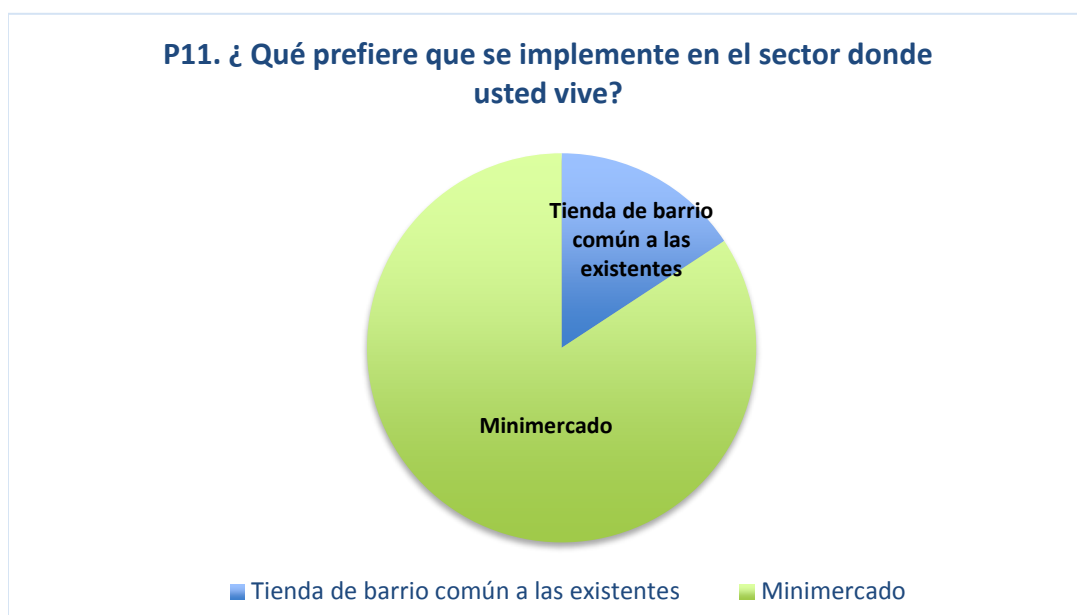
Tabla 54. Preferencia Por Lugares En El Sector De Monay

	N. encuesta	Porcentaje
SI	279	77%
NO	83	23%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

Se puede observar en la gráfica que al 77% de los encuestados si les gustaría que exista un lugar en el sector de Monay en donde puedan adquirir los productos que necesitan para satisfacer su necesidad, mientras que el 23% indican que no les gustaría ya que este porcentaje de personas dicen que realizan sus compras en otros lugares ajenos al sector de Monay.

Figura 49. Implementación De Establecimiento En El Sector De Monay



Elaborado por: elaboración propia

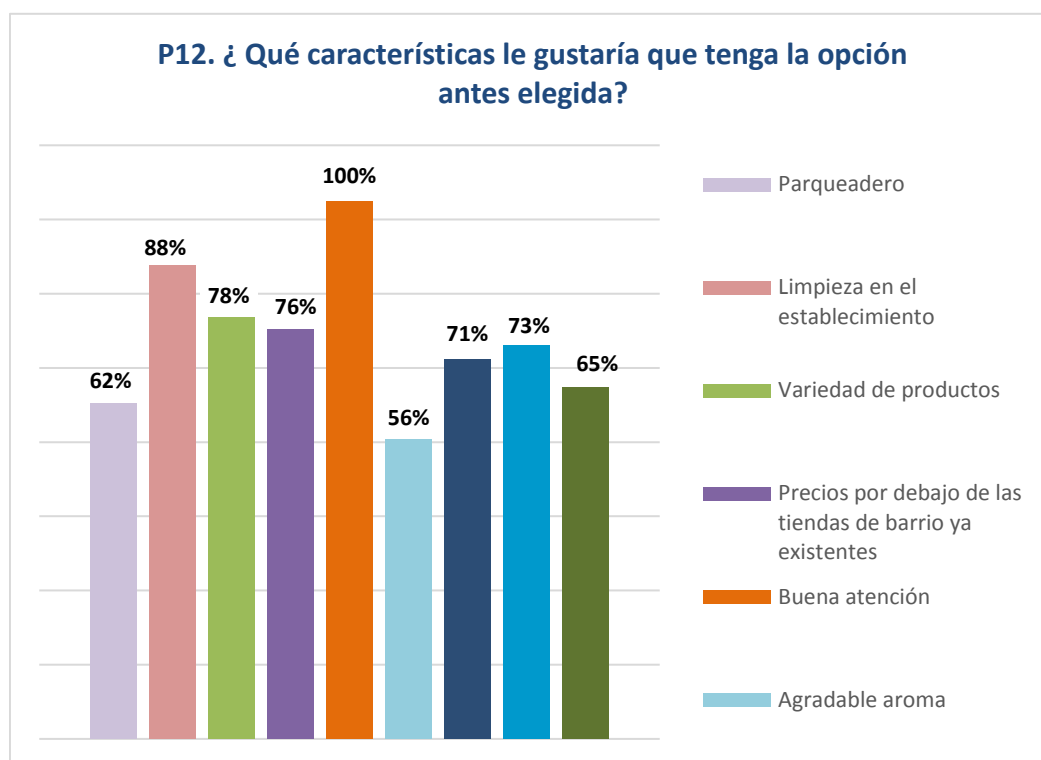
Tabla 55. Implementación De Establecimiento En El Sector De Monay

	N. encuesta	Porcentaje
Tienda de barrio común a las existentes	57	16%
Mini mercado	305	84%
Total	362	100%

Elaborado por: elaboración propia

En cuanto a la implementación de un mini mercado en el sector de Monay se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en la implementación del mismo, mientras que el 16% indican que prefieren las tiendas de barrio tradicionales a las existentes en el sector, esto se debe a que según las respuestas de los encuestados piensan que les resultaría más caro adquirir los productos en un mini mercado que en una tienda tradicional.

Figura 50. Características De Las Tiendas Del Sector De Monay



Elaborado por: elaboración propia

Tabla 56. Características De Las Tiendas Del Sector De Monay

	N. encuesta	Porcentaje
Parqueadero	226	62%
Limpieza en el establecimiento	319	88%
Variedad de productos	284	78%
Precios por debajo de las tiendas de barrio ya existentes	276	76%
Buena atención	362	100%
Agradable aroma	202	56%
Orden	256	71%
Atractivo lugar	265	73%
Productos bien exhibidos	237	65%

Elaborado por: elaboración propia

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los habitantes del sector de Monay, manifiestan que la característica que más les gusta que tengan dichos establecimientos es la buena atención, ya que el 100% de los encuestados indican que dicha característica es primordial para poder frecuentar las visitas en estos lugares, la limpieza en el establecimiento también la señalan como importante la cual corresponde al 88% de los encuestados, mientras que las demás características se consideran no muy atractivas.

4. CAPÍTULO 4. CARTERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SECTOR DE MONAY.

En la actualidad las relaciones entre las empresas y clientes forman el comienzo de grandes fidelizaciones, es por esto que en base a la investigación realizada se han determinado productos que son de preferencia para los consumidores del sector de Monay, por esta razón se espera tener una buena relación con el cliente y ofrecerles una excelente oferta a sus necesidades.

4.1 Líneas y tipos de productos de consumo masivo

Mediante esta investigación realizada se puede determinar que los resultados arrojados por la investigación cuantitativa indican que los habitantes del sector de Monay tienen una gran preferencia por ciertas marcas de los productos que se dieron a conocer en la encuesta, los cuales se mostrarán en las siguientes tablas en las cuales se enumerarán los productos con mayores porcentajes obtenidos de dicha encuesta, las mismas que se han clasificado por líneas de productos.

Tabla 57. Línea de Pan y Cereales

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Pan y Cereales	Arroz
	Pan
	Fideos

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 58. Línea De Carnes Y Pescado

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Carnes y pescado	Carne de res con hueso
	Carne de res sin hueso
	Carne de pollo
	Pescado
	Atún enlatado

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 59. Línea De Lácteos Y Productos De Animales

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Lácteos y productos de animales	Huevo de gallina
	Leche fresca
	Queso

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 60. Línea De Aceites Y Grasas

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Aceites y grasas	Aceite vegetal
	Manteca vegetal

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 61. Línea De Azúcares Y Dulces De Azúcar

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Azúcares y dulces de azúcar	Azúcar
	Gelatina

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 62. Línea De Condimentos

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
condimentos	sal

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 63. Línea De Café Molido

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Café molido	café

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 64. Línea De Gaseosas

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Gaseosas	Gaseosas

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 65. Línea De Agua

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Agua	Agua

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 66. Línea De Tabaco

Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes

Línea	Producto
Tabaco	Cigarrillos

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 67. Línea De Limpieza Para El Hogar

limpieza para el hogar

Línea	Producto
limpieza para el hogar	Detergente
	Jabón para lavar ropa

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 68. Línea De Aseo E Higiene

Aseo e higiene

Línea	Producto
Aseo e higiene	Desodorante
	Jabón de tocador
	Papel higiénico
	Pasta dental
	Shampoo

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 69. Alimentos Y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto
Cereal, almidón y harina	Arroz de cebada
	Almidón de Yuca
	Granola
	Avena
	Galletas
Salsa y aderezos	Mayonesa
	Salsa de tomate
Lácteos y productos de animales	Mantequilla
	Yogurt
	Margarina
Azúcares y dulces de azúcar	Caramelos
	Chocolate en polvo
	Golosinas
	Chocolate
	Leche condensada
	Mermeladas
bebidas con cafeína	Té
	Energizantes
	Café instantáneo
Limpieza para el hogar	Lavaplatos
	Suavizante de ropa
	Cloro
	Desinfectante para pisos
	Escoba
	Aromatizante
Frutos secos y confitería	Pasas
	Especies de dulce
	Jugos artificiales líquidos
Condimentos	Especies de sal
	Crema instantánea de sal
embutidos	Embutidos
balanceados	Alimento para perro
Alimentos de huerto	Frutas
	Legumbres
	Hortalizas
	Tubérculos
granos secos	Granos secos
Aseo e higiene	Acondicionador
	Toallas Higiénicas
	Cepillo dental

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 70. Bebidas Alcohólicas, Tabaco Y Estupefacientes

Línea	Producto
Bebidas Alcohólicas	Cerveza
	Alcohol

Elaborado por: elaboración propia

4.2 Cartera de productos de consumo masivo

Tabla 71. Cartera De Productos Para El Sector De Monay

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto	Marca	Porcentaje
Pan y Cereales	Arroz	Arroz Conejo	27%
		Fraile	17%
		Flor	15%
		Rendidor	12%
		Gustadina	9%
	Pan	Supán	40%
		Bimbo	22%
		Moderna	11%
		Rey pan	11%
		Grile	6%
	Fideos	Sumesa	17%
		Amancay	17%
		Don Vitorio	17%
		Oriental	14%
		Doña Petrona	6%
Carnes y pescado	Carne de res con hueso	Otras	41%
		La Italiana	23%
		La Europea	20%
		Fraile	16%
	Carne de res sin hueso	Otras	40%
		La Italiana	23%
		La Europea	22%
		Fraile	14%
	Carne de pollo	Otras	34%
		La Italiana	30%
		Fraile	22%
		La Europea	14%
	Pescado	Otras	35%
		Mr fish	22%
		Real	19%
		Mr cook	17%
		Jo.Mar	6%
	Atún enlatado	Van Camps	42%
		Real	27%
		Isabel	20%
		Mar brava	8%

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 72. Cartera De Productos Para El Sector De Monay

Alimentos y Bebidas No Alcohólicas

Línea	Producto	Marca	Porcentaje
Lácteos y productos de animales	Huevo de gallina	otros	43%
		Indaves	34%
		Bioalimentar	15%
	Leche fresca	Nutri	31%
		Toni	16%
		Rey leche	12%
		Parmalat	12%
		Andina	10%
	Queso	Nutri	23%
		Otros	22%
		Rey queso	17%
		Los pinos	10%
Aceites y grasas	Aceite vegetal	La Favorita	24%
		Girasol	22%
		Gustadina	11%
		Dos coronas	10%
		Alesol	9%
	Manteca vegetal	Los tres chanchitos	39%
		Tres coronas	12%
		La sabrosa	9%
Azucares y dulces de azúcar	Azúcar	Azúcar Valdéz	50%
		San Carlos	37%
		La Troncal	12%
	Gelatina	Royal	49%
		Gelhada	46%
Condimentos	Sal	Cris sal	76%
		Sal Valdéz	24%
Café molido	Café	Cubanito	39%
		Café de Loja	14%
		Zaruma	14%
		Minerva	13%
		Sello Rojo	13%
Gaseosas	Gaseosas	Coca cola	29%
		Sprite	17%
		Manzana	10%
		7up	8%
		Pepsi	6%
		Fanta	6%
		Fioravanti	6%
		Kola gallito	6%

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 73. Cartera De Productos Para El Sector De Monay

Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas

Línea	Producto	Marca	Porcentaje
Agua	Agua	Vivant	26%
		Tesalia	22%
		Dasani	11%
		Cielo	10%
Limpieza para el hogar	Detergente	Deja	16%
		Fab	14%
		Lava todo	11%
		Wise	9%
		Perla	8%
		Omo	8%
		Ciclón	7%
		Cierto	7%
		Surf	7%
		Dersa	7%
	Jabón para lavar ropa	Lava todo	28%
		Ales	22%
		Perla	18%
		Deja	17%
		El macho	8%

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 74. Cartera De Productos Para El Sector De Monay

Aseo E Higiene			
Línea	Producto	Marca	Porcentaje
Aseo e higiene	Desodorante	Rexona	25%
		Speed Stick	22%
		Dove	15%
		Axe	12%
		Nivea	10%
	Jabón de tocador	Protex	27%
		Jolly	19%
		Ballerina	12%
		Azurra	8%
	Papel higiénico	Familia	42%
		Flor	22%
		Scott	14%
		Primavera	11%
	Pasta dental	Colgate	66%
		Sensodyne	11%
		Oral-B	8%
		Blendax	7%
	Shampoo	Dove	14%
		Savital	11%
		Pantene	11%
		Family	8%
		Tío nacho	6%
		Johnsons baby	5%
		Head y shoulders	5%
		Ballerina	5%
		Tresemme	5%
		Bioland	5%

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 75. Cartera De Productos Para El Sector De Monay

Bebidas Alcohólicas		
Línea	Producto	Porcentaje
Bebidas Alcohólicas	Cerveza	30%
	Alcohol	93%

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 76. Cartera De Productos Para El Sector De Monay

<i>Alimentos y Bebidas No Alcohólicas</i>		
Línea	Producto	Porcentaje
Cereal, almidón y harina	Arroz de cebada	75%
	Almidón de Yuca	94%
	Granola	85%
	Avena	94%
	Galletas	92%
Salsa y aderezos	Mayonesa	94%
	Salsa de tomate	91%
Lácteos y productos de animales	Mantequilla	97%
	Yogurt	72%
	Margarina	38%
Azúcares y dulces de azúcar	Caramelos	83%
	Chocolate en polvo	90%
	Golosinas	64%
	Chocolate	55%
	Leche condensada	19%
	Mermeladas	14%
bebidas con cafeína	Té	90%
	Energizantes	4%
	Café instantáneo	78%
Limpieza para el hogar	Lavaplatos	100%
	Suavizante de ropa	94%
	Cloro	95%
	Desinfectante para pisos	96%
	Escoba	100%
	Aromatizante	30%
Frutos secos y confitería	Pasas	85%
	Especies de dulce	41%
	Jugos artificiales líquidos	7%
Condimentos	Especies de sal	90%
	Crema instantánea de sal	20%
embutidos	Embutidos	86%
balanceados	Alimento para perro	34%
Alimentos de huerto	Frutas	100%
	Legumbres	100%
	Hortalizas	100%
	Tubérculos	100%
granos secos	Granos secos	100%
Aseo e higiene	Acondicionador	80%
	Toallas Higiénicas	94%
	Cepillo dental	100%

Elaborado por: elaboración propia

Además de los productos que componen las canastas analíticas, los habitantes del sector de Monay han seleccionado productos que no forman parte de dichas canastas, pero que según los encuestados son también productos de consumo masivo, se puede observar que de la lista de productos que se enlista en la tabla 76, la mayoría de estos son preferidos por los habitantes en porcentajes elevados, existen dos productos de los seleccionados que tienen porcentajes de preferencia bajos los cuales son: bebidas energizantes y jugos artificiales líquidos con porcentajes correspondientes a 4% y 7% respectivamente.

5. CONCLUSIONES

La expansión de una zona se puede definir como el incremento poblacional y comercial, tanto en la zona habitada como en los alrededores de la misma, este suceso no ocurre de inmediato ya que va creciendo de forma imperceptible en un largo lapso de tiempo. Las principales razones de la expansión de un sector se dan cuando personas ajenas a este migran hacia el mismo de forma permanente convirtiéndose en nuevos habitantes del sector, de la misma manera se generan nuevas necesidades y con ello la creación de nuevos negocios para la satisfacción de todos los habitantes de dicho sector.

La expansión de la zona urbana hacia el sector de Monay ha generado varias necesidades debido a su elevado crecimiento poblacional, en la actualidad los habitantes del sector acuden a la zona urbana de la ciudad de Cuenca para adquirir los productos y servicios que cubren gran parte de sus necesidades, debido a que en el sector existen pocos establecimientos que oferten los productos que los habitantes buscan, lo cual provoca una exigencia de mejorar la oferta que las tiendas del barrio brindan a los habitantes del sector.

Según el análisis de este estudio se pudo lograr el objetivo de la investigación al conocer cuáles son los productos de consumo masivo que las personas del sector de Monay necesitan para la satisfacción de sus necesidades, en base a este análisis también se pudo encontrar información muy importante en cuanto a la preferencia de dichos productos por los habitantes del sector, ya que en la actualidad se conoce que las tiendas de barrio ofrecen productos con poca variedad, por lo mismo se ve necesario la introducción de productos con mejor diversidad y cantidad que las personas están buscando para adquirirlos para el consumo en sus hogares.

Para finalizar este estudio se ha diseñado una cartera de productos basándose en la investigación cuantitativa y cualitativa, dicha cartera está dividida en líneas de productos de consumo masivo los cuales están enfocados en las canastas analíticas de la ciudad de Cuenca, las mismas que se ofertarían a un mismo grupo de consumidores del sector de Monay.

6. RECOMENDACIONES

En la actualidad el sector de Monay requiere de varios servicios que satisfagan a sus moradores como lo es ofertar productos de consumo masivo que los habitantes del sector necesitan, por estas razones se recomienda a los emprendedores invertir en un negocio como lo es un mini mercado ya que hoy en día los consumidores prefieren el modelo de autoservicio porque pueden adquirir los productos con mejor facilidad teniendo contacto directo con los mismos, lo cual facilita la adquisición de compra para los consumidores

Para los emprendedores que buscan brindar un mejor servicio en cuanto a la venta de productos de consumo masivo para los habitantes del sector de Monay, deberían considerar de manera principal la implementación de un mini mercado en donde se puedan encontrar todos los productos antes mencionados sin la necesidad de buscarlos de tienda en tienda, con formas de pago diferentes como lo es el pago con tarjeta de crédito o débito, transacciones virtuales entre otros, además brindar un excelente servicio donde los clientes se sientan cómodos y satisfechos.

Como parte de este estudio se recomienda ofrecer la cartera de productos de consumo masivo analizados en este trabajo de investigación, para cubrir la demanda de los habitantes del sector ofertando las marcas preferidas dentro de la zona comercial ya sea en las tiendas existentes o en los establecimientos que puedan existir a futuro ya que en el sector existe la oferta de productos pero al no brindar variedad de los mismos las personas del sector se sienten insatisfechas al momento realizar las compras en dichos lugares.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril. (15 de 12 de 2017). PREFECTURA DEL AZUAY. Obtenido de <http://www.azuay.gob.ec/prv/index.php/2017/12/15/prefectura-del-azuay-aprueba-presupuesto-de-la-prefectura-del-azuay/>
- al.", B. ". (2003). Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigación. Bolivia: Editorial Offser Boliviana Ltda.
- Alcaldia de Cuenca. (s.f.). Obtenido de <http://ide.cuenca.gob.ec/geoportal-web/viewer.jsf>
- Barragán. (2003). Guia para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. Editorial Offser Boliviana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA158&dq=grupo+focal+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnlN-O4a7jAhXWB80KHUjcCWUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=grupo%20focal%20definicion&f=false>
- Belío, & Zainz. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid, España.
- Carvajal, Garcia, Ormeño, & Valverde. (2014). Preparación de pedidos y venta de productos. Madrid: Editex, S.A.
- Fulgencio. (2017). Marketing Intenacional (primera ed.). Madrid: ediciones parafinfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmrqwwZ3bAhUK71MKHe1_ANYQ6AEIKzAB#v=onepage&q=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&f=false
- Fulgencio. (2017). Marketing Intenacional (primera ed.). Madrid: ediciones parafinfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjmrqWzZ3bAhUK71MKHe1_ANYQ6AEIKzAB#
v=onepage&q=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&f=false

Gonzales. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa (1 edición ed.).
Vigo: Ideas propias editorial.

INEC. (12 de 2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-institucion/>

INEC. (Diciembre de 2017). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Matrices_de_Transicion/Septiembre-2017_Diciembre-2017/Documento_Metodologico_MTL_sep2017_dic2017.pdf

INEC. (Diciembre de 2017). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Matrices_de_Transicion/Septiembre-2017_Diciembre-2017/Documento_Metodologico_MTL_sep2017_dic2017.pdf

INEC. (Diciembre de 2017). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Matrices_de_Transicion/Septiembre-2017_Diciembre-2017/Documento_Metodologico_MTL_sep2017_dic2017.pdf

INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

INEC. (Enero de 2018). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf

INEC. (Agosto de 2018). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/Boletin_tecnico_08-2018.pdf

INEC. (Junio de 2018). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf

- INEC. (Enero de 2018). Índice de precios al consumidor. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf
- Kotler y Armstrong. (2017). Fundamentos de marketing (13 ed.). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler, & Amstrong. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). México: Pearson education.
- Kotler, & Armstrong . (2017). Fundamentos De Marketing. Mexico: Bernardino Gutiérrez.
- Kotler, & Armstrong. (2017). Fundamentos de marketing. Mexico: Bernardino Gutierrez.
- Kotler, & Armstrong. (2017). Fundamentos de Marketing. Mexico: Bernardino Gutiérrez.
- Kotler, & Armstrong. (2017). Fundamentos de Marketing. Mexico: Bernardino Gutiérrez.
- La Fórmula del Servicio Excelente. (1994). Díaz De Santos.
- Martinez. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Ediciones Parafinfo, SA.
- Martinez Daniel, M. A. (2012). Analisis del entorno. Madrid: Diaz de Santos.
- Orellana, C. (29 de Mayo de 2011). Revista Cuenca Ilustre Ecuador . Obtenido de Parroquia El Valle: <https://patomiller.wordpress.com/2011/05/29/parroquia-el-valle/>
- Páramo, & Ramírez. (s.f.). Incidencia de la cultura sobre el Marketing Relacional.
- Parroquia El Valle. (5 de 05 de 2010). Obtenido de <http://origenelvalle.blogspot.com/2010/05/ubicacion-de-la-parroquia.html>

- Pérez, & Báez. (2009). Investigación cualitativa. Madrid, España: Esic Editorial.
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xmv-PJ9Ktzc&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwoj8zq7jAhXbVs0KHbHqBAwQ6AEILzAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false>
- Roca. (22 de Agosto de 2016). Comercio y ventas. Obtenido de IeBS:
<https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Schneer, M. (1999). Marketing de Servicios Profesionales. Buenos Aires: Juan Granica.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Gutierrez Astudillo Katherine Valeria, con código 48944
Tema: "ESTUDIO DE CARTERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL VALLE, SECTOR MONAY - CUENCA"
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar y Ing. Paúl Vanegas Manzano

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

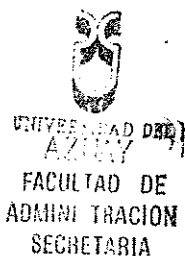
E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

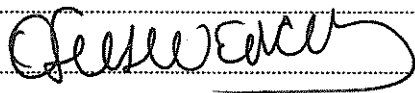
Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.- Cuenca, 6 de febrero de 2019.-En atención a la solicitud que antecede, presentada por la estudiante Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo (cód. 48944), para que se les conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado "Estudios de cartera de productos de consumo masivo de la parroquia El Valle, sector Monay- Cuenca", previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, cuyo plazo de presentación estaba previsto para el 27 de enero de 2019; considerando la disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico y el art. 6 del Reglamento de Titulación para las carreras de la Universidad del Azuay, así como el informe del Director del trabajo, se resuelve aprobar la solicitud y conceder la prórroga de seis meses, debiendo las estudiante presentar su trabajo concluido hasta el 27 de julio de 2019. (prórroga sin pago)



Ing. Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay - Cuenca" presentado por la estudiante Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo con código 48944, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día Viernes, 06 de julio de 2018 a las 11h30.

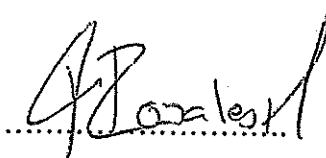
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2018

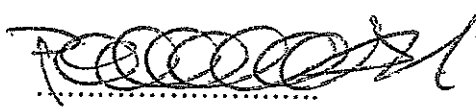


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Paúl Vanegas Manzano



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

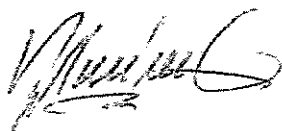


CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay - Cuenca" presentado por la estudiante Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo con código 48944, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Viernes, 06 de julio de 2018 a las 11h30.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2018

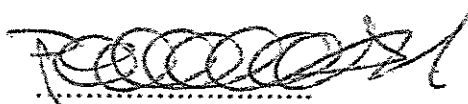


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Paúl Vanegas Manzano



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Cuenca, 12 de junio de 2018

Ingeniero

Oswaldo Merchán

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

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay - Cuenca.", presentado por la Srta. Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo con código 48944, estudiante de la Escuela de 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 Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Directora a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por el Ing. Paul Vanegas y la Ing. María Estela Saquicela, 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 la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

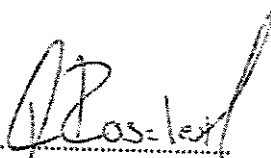
Fecha de sustentación: Viernes, 06 de julio de 2018 a las 11h30

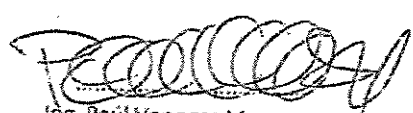
1. Nombre del estudiante: Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo
2. Código: 48944
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Paúl Vanegas Manzano e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
6. Título propuesto: "Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Mopay - Cuenca"
7. Aceptado sin modificaciones: ☒ _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado

10. Justificación:

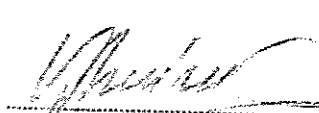
Tribunal


Ing. Verónica Rosales Moscoso


Ing. Paúl Vanegas Manzano


Ing. María Esthela Saquicela Aguilar


Srta. Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	—		—	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	—		—	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR

1.1. Nombre del Estudiante: Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo / 48944

1.1.1. Código: 48944

1.2. Director sugerido: Ing. Comercial María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Ing. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Título propuesto: Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia
El Valle, sector Monay - Cuenca

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
Estado del arte				
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?	/		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	—		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		✓	

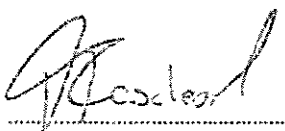


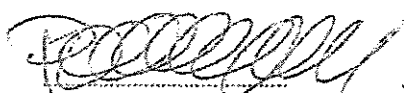
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

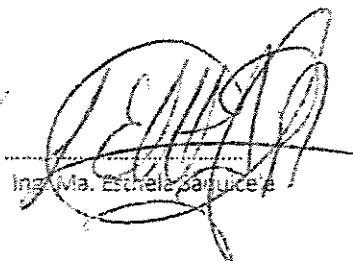
1. Nombre del estudiante: Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo
2. Código : 48944
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto "Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay - Cuenca"
6. Revisores (tribunal: Ing. Paúl Vanegas Manzano e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: 10 ✓


Ing. Verónica Rosales Moscoso


Econ. Paúl Vanegas Manzano


Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo registrada con el código 48944,
alumna de la carrera de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 81.77% de su plan de
estudios

Cuenca, 05 de Junio del 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar

SECRETARÍA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA

Nº. Derecho 71937

vcf.-

0852544



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo con C.I. 0105188338, código estudiantil 48944, estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay – Cuenca" previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Katherine Gutiérrez

Estudiante de la Carrera de Marketing

0852033



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
de
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

ESTUDIO DE CARTERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL VALLE, SECTOR MONAY - CUENCA

Nombre de Estudiante(s):

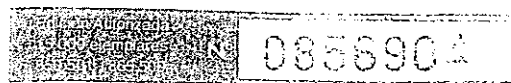
Gutiérrez Astudillo Katherine Valeria

Director(a) sugerido(a):

Ingeniera Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2018





Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, María Verónica Rosales Moscoso, informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado "ESTUDIO DE CARTERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL VALLE, SECTOR MONAY – CUENCA", realizado por el estudiante Katherine Valeria Gutiérrez Astudillo, con código estudiantil 48944, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Verónica Rosales

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Gutiérrez Astudillo Katherine Valeria

1.1.1. Código

Ua048944

1.1.2. Contacto

Gutiérrez Astudillo Katherine Valeria

Teléfono: 074126778

Celular: 0984326958

Correo Electrónico: teringu@yahoo.com

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniera Comercial.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Tribunal designado:

1.4. Aprobación:

1.5. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.5.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.5.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.6. Área de Estudio:

Investigación de mercados, Psicología del consumidor, Gestión de marca, Estadística.

1.7. Título Propuesto:

Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, sector Monay - Cuenca

1.8. Estado del proyecto

Nuevo



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Los habitantes de la parroquia "El Valle" en el sector de Monay se muestran insatisfechos al momento de consumir productos de consumo masivo, debido a la falta de oferta, diversificación y precios elevados que existen en este lugar, es por eso que se detecta la oportunidad de ofrecer al sector de Monay una nueva variedad de productos, la cual es motivo de estudio de este trabajo de investigación para determinar cuáles son las preferencias de este mercado a las cuales vamos a atacar, estos productos serán investigados para conocer la aceptación de los mismos.

2.2. Problemática

Debido a la especulación del suelo en la ciudad de Cuenca, es muy difícil para los hogares adquirir su vivienda propia en un sector urbano, pues los mismos deciden expandirse hacia los sectores rurales los cuales carecen de servicios básicos (alcantarillado) y servicios públicos (parques), así como tampoco disponen de la variedad de productos de consumo masivo, los cuales se desean conocer para poder atender y satisfacer las necesidades de las personas que habitan en este sector.

Una de las zonas afectadas por estos factores es el sector de Monay (vía Monay Baguanchi), el cual cuenta con un solo mini mercado, que al no tener competencia directa y al aventajarse de la comodidad y falta de tiempo de los hogares, se lucra de las personas que habitan en el sector.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los productos de consumo masivo, que están dispuestos a adquirir las personas que habitan en el sector de Monay?

0856903

2.4. Resumen

La especulación del suelo en la ciudad de Cuenca ha traído grandes efectos como la expansión de los hogares de la zona urbana hacia la zona rural, estas zonas carecen de ciertos servicios básicos y públicos, así como tampoco disponen de la variedad de productos de consumo masivo el cual es el principal tema de investigación.

Una de las zonas afectadas por dichos factores es el sector de Monay, para lo cual se realizará un análisis de cartera de productos utilizando métodos de investigación como son el método cuantitativo y el cualitativo; las técnicas a ejecutarse serán las encuestas, el grupo focal y la observación. La información será analizada mediante los programas de Excel y SPSS.

Estas herramientas utilizadas serán de gran importancia para obtener la información clara y oportuna de manera que permita el desarrollo de la investigación, para el correcto análisis de la cartera de productos.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Un producto se define como:

Algo que puede ser ofrecido al mercado para su atención, uso, adquisición o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, un producto no solo es un bien, dentro de este, encontramos los servicios, eventos, lugares, organizaciones que requieren de una especial atención, pues estos son beneficios o satisfacciones que se ofrecen en la venta de productos intangibles." (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196)

Entonces podemos decir que un producto es un objeto que se ofrece en el mercado para poder satisfacer las necesidades en cuanto a lo que los consumidores necesitan y desean.

Los productos de consumo se definen como:

Los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal, se suelen identificar estos productos y servicios sobre como los



consumidores realizan su compra. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados, estos productos se diferencian en la forma en que los consumidores los compran y en cómo se comercializan.”

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 198)

Sin embargo, decimos que los productos de consumo no son necesariamente productos físicos, ya que también pueden ser los servicios, lo importante de aquellos productos es que proporcione satisfacción y que cumpla con los deseos de los consumidores y de los clientes.

(Roca, 2016), determina que un producto de consumo masivo son los bienes o servicios de alta demanda, son los productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo cual motiva a competir entre las empresas por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo diferentes alternativas, estos productos se caracterizan por: consumo inmediato, compra cotidiana, fáciles de encontrar y a precios reducidos.

Entonces podemos identificar que un producto de consumo masivo son los productos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos y utilizados en el hogar.

Una cartera de productos se refiere a:

La cartera de productos como un conjunto de productos que las empresas y organizaciones comercializan o venden, mientras que la línea de productos de una cartera están relacionados entre sí, que venden en la empresa de forma individual, puede comprender productos de varios tipos, tamaños, colores, etc.”. (Carvajal, Garcia, Ormeño, & Valverde, 2014, pág. 31)

Se denomina cartera de productos de una organización “al conjunto de productos y servicios que esta comercializa en el mercado; para el correcto análisis de la cartera de productos es necesario implementar dos modelos fundamentales: el modelo Boston Consulting Group y el modelo de McKinsey.” (Martinez, 2015, pág. 122)

Entonces podemos decir que la cartera de productos son los grupos, gamas o conjunto de productos que una organización tiene para la venta y que estos pueden

integrar las líneas de productos, son también bienes tangibles e intangibles ofertados por una empresa al mercado para el consumo final.

La cartera de productos comprende “la totalidad de los productos que ofrece una empresa, independientemente de sus similitudes o diferencias, dentro de la cartera de productos se encuentra la gama de productos que hace referencia al conjunto de productos dirigidos al mismo segmento de mercado.” (Gonzales, 2015, pág. 21)

Las líneas de productos son:

Las divisiones de productos que componen la gama, se trata de productos similares, (coinciden en la función o característica básica pero difieren en las secundarias, se denomina amplitud al número de líneas que componen una gama, para que el producto que se ofrece tenga éxito, es fundamental que cumpla una función básica, es decir, que cubra la necesidad que esperan satisfacer los consumidores” (Gonzales, 2015, pág. 22)

Una línea de productos se “refiere a aquellos grupos homogéneos comercializados por la empresa”. (Fulgencio, 2017, pág. 42)

Entonces decimos que las líneas de productos son agrupación de productos que se relacionan entre sí, ya sea por sus características y por sus funciones similares; estos productos se comercializan por los mismos canales dentro de rangos específicos y están destinados para satisfacer las necesidades y deseos de las personas llamadas consumidores.

2.6. Objetivo General

Conocer un portafolio de productos de consumo masivo para atender y satisfacer las necesidades específicas de las personas que habitan y frecuentan el sector de Monay, de la parroquia rural El Valle, del cantón Cuenca.



2.7. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno del sector en donde se va a ejecutar la investigación.
2. Definir el marco conceptual referente a la cartera de productos de consumo masivo.
3. Analizar la oferta de cartera de productos de consumo masivo en la ciudad de Cuenca.
4. Investigar cuáles son los productos de consumo masivo que tienen mayor demanda en el sector de Monay.
5. Elaborar la cartera de productos de consumo masivo que las personas del sector de Monay están dispuestas a adquirir.

2.8. Metodología

Fase 1

Realizar una investigación exploratoria mediante el uso de fuentes secundarias disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para tener un mejor entendimiento del problema a investigarse.

Fase 2

Realizar una investigación exploratoria mediante el uso de fuentes secundarias bibliográficas, para tener conocimientos del tema a ser investigado.

Fase 3

Se realizará una investigación con enfoque cualitativo en la cual se utilizará la técnica de la observación científica a los establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo de la ciudad de Cuenca y del sector de Monay, para poder analizar la oferta de productos y así poder identificar los atributos que valoran los consumidores al momento de decidir su compra con relación a los productos de consumo masivo.

Fase 4

Se realizará una investigación con enfoque cualitativo, utilizando la técnica del grupo focal y la observación. También se realizará una investigación mediante el enfoque cuantitativo usando la técnica de las encuestas para cuantificar la demanda existente dirigida a las personas del sector que consumen productos de consumo masivo.

Para levantar la información se utilizarán los programas de cuantificación estadística como es la herramienta Excel y SPSS versión 16 para poder representar gráficamente las respuestas de los consumidores y elaborar las conclusiones.

La encuesta estará enfocada a las personas que habitan en el sector de Monay, con la finalidad de conocer sus necesidades y deseos.

Tamaño de la muestra:

Para sacar el tamaño de la muestra, se ha considerado a la población económicamente activa.

La población económicamente activa según el INEC censo 2010 de la parroquia El Valle son de 10.122 personas, aplicado la siguiente fórmula:

N	10122
Nivel de confianza	95%
Z	1,96
Margen de error	5%
Proporción	0,5
Q	0,5

$$n = \frac{N(Z)^2(P)(Q)}{(e)^2(N-1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{10122(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(10122-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 370,15$$

El tamaño de la muestra es de 370.

2.9. Alcances y resultados esperados

Conocer cuáles son los productos de consumo masivo que las personas del sector Monay están dispuestas a adquirir.

Los datos a obtener serán presentados mediante gráficos y tablas.

2.10. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	80,00	Movilización para poder realizar las encuestas en el lugar de la investigación.
Servicio por el uso de internet de 6 meses	140,00	Instrumento de apoyo para recolectar información mediante la web.
Impresión y protocolo de tesis	120,00	Presentación del trabajo de titulación.
Copias	50,00	Se sacarán copias a las encuestas
Útiles de oficina	30,00	Calculadora, esferos cuadernos.
Libros	60,00	Que sirven de apoyo a la investigación.
2 resmas de papel bond.	15	Para realizar los avances y las encuestas en el lugar de la investigación.
Imprevistos	49,50	Cualquier incidente que se presente para la investigación.
TOTAL	544,50	

2.11. Financiamiento

El financiamiento total lo cubrirá la autora de la investigación.

2.12. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Introducción y aspectos generales

- 1.1. Introducción y antecedentes generales
- 1.2. Descripción de la investigación y justificación
- 1.3. Alcances
- 1.4. Análisis Pest

Capítulo 2. Análisis de cartera de productos

- 2.1. Definición de productos
 - 2.1.1. Definición de productos de consumo masivo
- 2.2. Definición de cartera de productos de consumo masivo
 - 2.2.1. Tipos de producto de consumo masivo
 - 2.2.2. Línea de productos de consumo masivo
- 2.3 Análisis de la oferta de productos de consumo masivo

Capítulo 3. Investigación de mercado

- 3.1. Investigación cualitativa
 - 3.1.1. Investigación por observación
 - 3.1.2. Focus Group
- 3.2. Investigación Cuantitativa
 - 3.2.1. Población y tamaño de la muestra
 - 3.2.2. Diseño de la encuesta
 - 3.2.3. Prueba Piloto
 - 3.2.4. Recopilación de la información
 - 3.2.5. Presentación de resultados
 - 3.2.6. Análisis de la información

Capítulo 4. Cartera de productos de consumo masivo en el sector de Monay.

- 4.1. Cartera de productos de consumo masivo
- 4.2. Tipos de producto de consumo masivo
- 4.3. Línea de productos de consumo masivo

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.13. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar el entorno del sector en donde se va a ejecutar la investigación	1.1. Recopilar los datos en fuentes secundarias como el INEC.	R1.1. Conocer cuáles son los factores que influyen en las personas que habitan en el sector.	3
	1.2. Realizar el análisis PEST.	R1.2. Mediante la información recolectada nos permite conocer el entorno actual del sector.	4
2. Definir el marco conceptual referente a la cartera de productos de consumo masivo.	2.1. Recolectar la información en fuentes secundarias, como libros, revistas, e internet.	R2.1. Tener un conocimiento profundo a cerca de los productos de consumo masivo.	3
3. Analizar la oferta de cartera de productos de consumo masivo en la ciudad de Cuenca.	3.1 Realizar la observación científica de los establecimientos en donde se ofertan los productos de consumo masivo.	R3.1. Permite identificar los productos que tienen mayor demanda en la ciudad.	4
4. Investigar cuáles son los productos de consumo masivo que tienen mayor demanda en el sector de Monay.	4.1. Elaborar, validar y aplicar una encuesta dirigida a las personas que habitan en el sector.	R4.1. Permite conocer cuáles son los productos que satisfacen sus necesidades.	4
	4.2. Realizar un grupo focal.	R4.2. Conocer cuáles son los productos de interés que permitan satisfacer sus deseos y necesidades.	3
5. Elaborar la cartera de productos de consumo masivo que estén dispuestas a adquirir las personas del sector de Monay.	5.1. Diseñar la cartera de productos con mayor demanda en el sector.	R5.1. Determinar la frecuencia de compra de las personas que habitan en el sector.	3
TOTAL			24

2.14. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: sexta

Carvajal, García, Ormeño, & Valverde. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Editex, S.A.

Fulgencio. (2017). *Marketing Intenacional* (primera ed.). Madrid: ediciones parafinfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmrqwwZ3bAhUK71MKHe1_ANYQ6AEIKzAB#v=onepage&q=definicion%20de%20cartera%20de%20productos&f=false

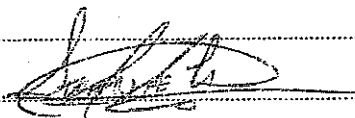
Gonzales. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (1 edición ed.). Vigo: Ideas propias editorial.

Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson education.

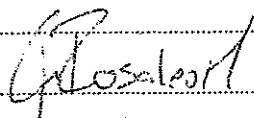
Martinez. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Parafinfo, SA.

Roca. (22 de Agosto de 2016). *Comercio y ventas*. Obtenido de IeBS: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

2.15. Firma de responsabilidad (estudiante)



2.16. Firma de responsabilidad (director sugerido)



2.17. Fecha de entrega