

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis Previa a la Obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“ANÁLISIS DEL MARKETING VISUAL DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE QUITO Y SU IMPACTO EN LOS HÁBITOS Y DECISIONES DE CONSUMO DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2005-2010”

AUTORA:

DANIELA STEFANIA MEDINA ROMO

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA

QUITO, MARZO DEL 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Marzo 28 del 2012

Daniela Stefania Medina Romo

C.I 0401478946

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Elvia y Fabián, a mi tía María Elena que confiaron en mí y me apoyaron en todo momento, dándome sus bendiciones y palabras de aliento.

A mis hermanos por haber estado presentes en el transcurso de mi investigación dándome animo y apoyo para concluir mi trabajo.

De manera especial a Sebastián aunque ya no esté con nosotros está en el cielo cuidándome, protegiéndome y sintiéndose orgulloso.

A mi novio Christian por permanecer a mi lado siempre y apoyarme en todo momento.

A mis profesores que fueron la base fundamental del conocimiento que he adquirido.

Con el apoyo de ustedes he logrado que mi tesis llegue a feliz término, gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la base fundamental de mi vida por darme fortaleza y ganas para desarrollar mi investigación.

A mis padres Fabián y Elvia, por ser ese apoyo que siempre ha estado ahí dándome alientos de superación y amor. A mi tía María Elena por ser ese apoyo incondicional en mi vida que ha sido fundamental gracias por todo su cariño.

A mis hermanos Roberth, Paola, Mateo, María Camila y a mi cuñado David ya que cada uno ha estado presente en el desarrollo de mi trabajo.

A mi novio Christian que con sus palabras de aliento, apoyo, comprensión y amor permaneció junto a mí hasta el final de mi investigación.

A mi directora Ing. Raquel Chicaiza gracias por su aporte académico, paciencia y amistad, mostrada en la dirección de mi tesis

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme las herramientas, y conocimientos necesarios para mi formación académica y profesional.

Finalmente agradezco a las cadenas de supermercados que aportaron información necesaria para realizar mi tesis.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Justificación del proyecto	3
1.2.1 Justificación Teórica	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.4 Marco Teórico	5
1.5 Marco Conceptual	7
1.6 Hipótesis	8
1.7 Variables	9
1.7.1 Variable Dependiente.....	9
1.7.2 Variable Independiente.	9
1.8 Indicadores	9
1.9 Marco Metodológico	9
CAPÍTULO 2.- EL MARKETING VISUAL	11
2.1 Definición	11
2.2 Historia y evolución del marketing visual.....	11
2.3 Estrategias del marketing visual.....	14
2.4 Ventajas del Marketing Visual.....	16
2.5 Tipos de Marketing Visual.....	17
2.6 El Marketing Visual en el Ecuador	18
2.7 El Marketing Visual en los últimos años.....	19
CAPÍTULO 3.- LOS SUPERMERCADOS	21
3.1 Definición	21
3.2 Origen	21
3.3 Elementos del Supermercado	22

3.4 Estructura del Supermercado	25
3.5 Estética del Supermercado	26
3.5.1 Diseño de las Secciones	26
3.5.2 Circulación dentro del Supermercado	27
3.5.3 El Valor de los Niveles	29
3.5.4 Exterior del supermercado	30
3.6 Animación en el punto de venta	30
3.6.1 Técnicas de Animación	30
3.7 Bases de Estudio	33
3.8 Análisis del macro y micro entorno en Quito	42
Macroentorno	42
Microentorno	58
3.9 El Supermercado En Quito	59
CAPÍTULO 4.- HÁBITOS Y DECISIONES DE CONSUMO	60
4.1 Definición	60
4.2 Origen	60
4.3 Decisiones de Compra Actual en los Supermercados	61
4.4 Cliente	62
4.4.1 Clientes activos e inactivos	62
4.4.2 Clientes de Compra Frecuente, Promedio y Ocasional	62
4.4.3 Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos	63
4.4.4 Clientes de Alto, Promedio y Bajo Volumen de Compras	64
4.4.5 Clientes Marquistas, Racionales y Economista	64
4.5 Perfil del Cliente	65
4.6 Toma de decisiones del consumidor	66
4.7 Niveles de la toma de decisión del consumidor	67
4.8 Influencia de las 4 P en el consumidor	68
4.9 La impulsividad de Comprar	72
4.9.1 Pasos para superar las compras impulsivas	73
4.10 Proceso de creación de percepciones	74
4.11 Entrevista a expertos	75
4.12 Segmentación de Mercado	82

4.12.1 Variables de Segmentación	82
4.13 Cálculo de la Muestra	83
4.14 Modelo de la Encuesta.....	84
CAPÍTULO 5.- ANÁLISIS DEL MARKETING VISUAL EN LOS SUPERMERCADOS	120
5.1. Importancia de la publicidad existente en el supermercado	120
5.1.1 Los 3 elementos de toda Propuesta Única de Venta	120
5.1.2 Análisis de la Propuesta Única de Venta.....	121
5.2 ¿Cómo influye el marketing en la decisión de compra del consumidor?	128
5.3 Tipos de estrategias: defensivas, supervivencia, ofensiva	130
5.4 El crecimiento de las ventas a través del marketing	132
5.5 El precio y el marketing	134
5.6 Análisis del Merchandising	137
5.7 Comprobación de la hipótesis	138
5.8 Comprobación de los indicadores	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
Conclusiones.....	141
Recomendaciones	144
GLOSARIO	145
BIBLIOGRAFÍA.....	146
NETGRAFÍA	146
ANEXOS	150
• Anexo 1	151
LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL	151
DEL PODER DE MERCADO	151
• Anexo 2	158
LEY ORGÁNICA DE SALUD.....	158
• Anexo 3	161
ENTREVISTA A EXPERTOS	161

• Anexo 4	163
POBLACIÓN GEOGRÁFICA	163
• Anexo 5	164
POBLACIÓN DEMOGRÁFICA	164
• Anexo 6	166
POBLACIÓN PSICOGRÁFICA	166

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente análisis es una investigación sobre el marketing visual que manejan las cadenas de supermercados y cómo influye esta en los hábitos y decisión de consumo de los ciudadanos de Quito, conociendo y satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Quito está ubicado en la Provincia de Pichincha, cuenta con 2 239 191 habitantes, el 51,45% son mujeres es decir 1152068 y el 48,55% restante son hombres es decir 1087131. La investigación esta enfocada a personas mayores de edad. El nivel económico de las personas que acuden a realizar sus compras al supermercado es de clase media, media baja.

El tipo de investigación que utilizaré en el presente análisis será Investigación cuantitativa y cualitativa.

A pesar de la crisis económica que estamos atravesando las personas nunca dejarán de consumir alimentos de primera necesidad para su alimentación, es por esta razón que el marketing juega un papel importante al momento de realizar sus compras y decidirse por un producto.

Entre los supermercados que compiten por ser los más preferidos por los clientes están Supermercados Santa María, Supermaxi- Megamaxi, Mi Comisariato, brindando productos de calidad a un precio considerable en el mercado.

Es por esta razón que se realiza este análisis investigativo que permitirá conocer más a fondo el poder que tiene de influenciar en los consumidores el marketing visual al momento de realizar sus compras, y que influencia tiene la publicidad en aumentar la tendencia de compra y los hábitos de consumo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo en el que la gente se deja llevar por sus sentidos, es decir por lo que le atrae y le parece interesante, novedoso, lo que se pueda sentir, ver y tocar; es por esta razón que el Marketing Visual juega un papel importante en este tiempo. Y las empresas han puesto mucho énfasis por guiarse en esta rama ya que el Marketing ayuda de manera directa a que la gente conozca más de cerca el producto o servicio a ser ofertado y esto es lo que le atrae al cliente final puesto que ve la publicidad que se le da a dicho producto o servicio y le atrae consumirlo, conocerlo y hasta en algunos casos llegar a ser una fidelidad con el mismo.

Hoy en día los supermercados tienen una gran acogida por parte de las personas que acuden a estos establecimientos a realizar sus compras para abastecer su despensa. La sociedad está inmersa en un mundo cambiante donde las nuevas tendencias abarcan el gusto y preferencia de los consumidores.

En la ciudad de Quito se ha producido en los últimos años un crecimiento considerable de este tipo de negocios. En el caso particular de los supermercados existe una diferenciación en lo que se refiere al mercado, es precisamente a la característica socioeconómica a la cual se están enfocando las diferentes cadenas de supermercado, es decir las ofertas, las promociones, la calidad del producto. Lo importante es realizar una buena promoción del producto para que llegue de manera favorable al cliente y este conozca lo que está consumiendo, sus beneficios, características y la importancia que tiene en el mercado.

Las costumbres y tradiciones de la gente van cambiando constantemente a través del tiempo. Es importante llegar a conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de las personas, para que de esta manera lleguen a ser satisfechas.

Ante la situación económica actual, es necesario buscar alternativas que respondan a las exigencias alimenticias de las personas, es por este motivo que el presente análisis tiene como fin conocer los hábitos y decisiones que tienen las personas que acuden al supermercado, para saber cómo influye el marketing visual en los mismos.

CAPÍTULO 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema:

ANÁLISIS DEL MARKETING VISUAL DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE QUITO Y SU IMPACTO EN LOS HÁBITOS Y DECISIONES DE CONSUMO DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1.2 Justificación del proyecto

1.2.1 Justificación teórica

El presente análisis tiene como objetivo conocer cómo influye la publicidad visual de las diferentes cadenas de supermercados en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos de Quito.

Este análisis tratará de conocer y explicar cómo influye la publicidad visual de los supermercados en la decisión de los consumidores, debido a que es importante conocer los medios Gráficos, Segmentación y Posicionamiento que utilizan los Supermercados para captar la atención del consumidor, de esta forma lograr una buena percepción y elección de compra.

En los últimos años, la tendencia por buscar nuevas maneras de influir en el cliente potencial ha ido creciendo. Esto se ha visto reflejado en el crecimiento del uso de la publicidad.

Con el fin de hacer una presentación visual de los productos ofrecidos en la venta de manera visible es decir lo que ve el cliente, estimulando la decisión de compra de los consumidores a través de estímulos visuales a través de imágenes, publicidad se pueden despertar las emociones y, por tanto, la venta debe ser alentada. Prácticamente todo lo que entre por los ojos y capte la atención del cliente.

Las diferentes cadenas de supermercados enfocan sus esfuerzos en el marketing visual logrando capturar parte de los clientes de su competencia predecesora. Quizá esto se deba a la aparición de clientes más informados y exigentes quienes buscan exclusividad al momento de elegir productos que cumplan con todas sus necesidades.

Los supermercados muestran una arquitectura atractiva, funcional e integrada. Todos los elementos forman parte de un todo: la iluminación, los escaparates, las vitrinas, la posición de los distintos elementos como las cajas, los perchas, entre otras cosas.

Todo forma parte del diseño de un recorrido establecido especialmente para crear el ambiente propicio para que las personas se vean motivadas a adquirir los productos.

El marketing visual en los supermercados engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, de igual manera tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición e instalación. A través de este se expresa la personalidad y las características de la marca y se da la bienvenida al espacio comercial en donde se espera captar la mayor atención del cliente.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Conocer cuál es el impacto que causa en los consumidores el marketing visual utilizado en los supermercados

1.3.2 Objetivo específicos

- Conocer cuáles son las estrategias de marketing visual que utilizan los supermercados
- Identificar como influye el marketing visual en la decisión de compra de los consumidores

- Qué métodos de comercialización visual utilizan las diferentes marcas con el fin de posesionarse en la mente del consumidor para ser las preferidas en el momento de compra
- El marketing utilizando en la actualidad por los supermercados va priorizar la captura de nuevos clientes
- Existen diferentes estrategias de marketing visual entre las cadenas de supermercados
- Cuál es el beneficio que tienen los supermercados con ciertas estrategias de comercialización visual de las diferentes marcas

1.4 Marco teórico

- *Marketing visual en los supermercados*

El marketing visual en los supermercados ha sido el eje fundamental para las ventas y para conocer lo que el consumidor prefiere, el marketing se ha afinado cada vez más. En 1996, la cadena de supermercados británicos Tesco había identificado 12 diferentes segmentos de mercado, cada uno de los cuales era atendido de manera distinta. A finales de ese mismo año, 5.000 versiones diferentes de su revista de marketing directo se enviaban por correo a diferentes segmentos de clientes, y a mediados de 1998, ese número había llegado a 60.000. Hoy en día las diferentes cadenas de supermercados tienen estrategias para que el cliente prefiera o se incline por un producto, al conocer las necesidades diferentes respecto a la seguridad, al confort, la calidad, el precio. Cuanto más armonice una empresa con nuestras preferencias, más productos podrá vendernos. La innovación que comenzó con que todos los productos estuviesen expuestos para que los consumidores pudiesen elegir, tiene su evolución contemporánea en el marketing personalizado. La clave para que esto funcione ha sido más y mejor información acerca de los deseos de los consumidores.

El marketing visual centra todo su empeño en la distribución, tanto exterior, como interior del establecimiento. Esta disposición es muy importante en los

supermercados ya que a partir de éste, el cliente se hace una imagen del trato que recibe.

Esta decisión, que la toma el responsable del punto de venta, es imprescindible. Las secciones deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Las teorías que se tratarán a lo largo de la investigación son las siguientes:

- *Benchmarking*: proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.¹
- *Marketing social*: “El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta”. (Philip Kotler).
- *Marketing global*: el mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.²
- *Comunicación de marketing integrado*: concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.³
- *Merchandising*: es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ing que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se

¹ De gerencia, definición, 2011

² Puro marketing, Diario, 2011

³ Investigación de mercados, Kotler 2009

clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.⁴

1.5 Marco conceptual

- Supermercado: es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.⁵
- Marketing visual: es la presentación visual de los productos ofrecidos en la venta es el concepto visual del producto ósea de manera visible lo que ve el cliente - promociones, etc. la compra de los consumidores a través de estímulos visuales ha evolucionado mucho.⁶
- Merchandising: es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, es decir es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.⁷
- Góndolas: es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.⁸
- Planograma: es la representación gráfica del acomodo de mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser una góndola, un exhibidor o un espacio seleccionado.⁹

⁴ Ricoverly Marketing, 2011

⁵ Diccionario de la lengua española, enero 2011

⁶ Marketing respuestas, 2011

⁷ Ricoverly Marketing, Merchandising, mayo 2011

⁸ Procesa, Góndola de supermercado, enero 2009

⁹ Mercadotecnia1, Planograma, mayo 2008

- Lineal: espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta, en régimen de libre servicio. Este espacio puede ser el conjunto de estantes de las góndolas, los mostradores, las cámaras frigoríficas o vitrinas de productos refrigerados y congelados, expositores, soportes para colgar perchas u otros muebles con ganchos donde se muestra y ofrece el surtido.¹⁰
- Publicidad: es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.¹¹
- Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones.¹²

1.6 Hipótesis

El marketing visual influye en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados.

Por medio del marketing visual en los supermercados podremos conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de las personas, para que de esta manera lleguen a satisfacerlas.

El marketing visual en los supermercados permite conocer cuáles son las preferencias y la exigencia del consumidor al momento de realizar sus compras.

¹⁰ Jhon Mac, Merchandising, El lineal: espacio de exposición de productos, Editorial McGraw-Hill, Pág. 123

¹¹ Definición de publicidad, Iván Thompson, abril 2011

¹² Definición de marketing,

1.7 Variables

Para realizar el presente análisis es importante que tengamos en cuenta las siguientes variables:

1.7.1 Variable dependiente

Las variables que se utilizan para describir o medir el problema estudiado. Las decisiones de consumo (Efecto)

1.7.2 Variable independiente.

Se utilizan para describir o medir los factores causales en el problema. El marketing visual que se utiliza en los supermercados (Causa)

Las mismas que a su vez pueden ser:

- Cuantitativa: las decisiones y hábitos de consumo
- Cualitativa: las diferentes cadenas de supermercados

1.8 Indicadores

- Durante los años 2005 – 2010 el marketing visual a incrementado el nivel de las ventas en un 28% en las diferentes cadenas de supermercados en la ciudad de Quito.
- Durante los años 2008-2010 el marketing visual en los supermercados ha influido en un 10% en las decisiones de consumo de los clientes de supermercados.
- Durante el año 2009- 2010 el marketing visual en las cadenas de supermercados aumento el margen de ganancia en 20% a los propietarios de las diferentes cadenas de supermercados.

1.9 Marco metodológico

El tipo de investigación a realizarse en este análisis es la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

- Exploratoria debido a que es una investigación poco usual y va a permitir identificar una problemática.
- Descriptiva ya que ayuda a identificar los grupos a ser investigados.
- Explicativa por que busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

La metodología necesaria para realizar el presente análisis es de tipo Bibliográfico Netgráfico y analítico con la ayuda de libros, revistas, textos, internet, tesis , etc.

Además esta investigación tiene un método inductivo -deductivo que permita a través de las siguientes técnicas: Observación, Encuestas, Información primaria secundaria.

CAPÍTULO 2.- EL MARKETING VISUAL

2.1 Definición

El marketing visual es el conjunto de técnicas de exhibición para hacer más atractivo un punto de venta y por ende incidir mayormente en la venta.¹³

El marketing visual es la representación visual de los productos ofrecidos en la venta es el concepto visual del producto ósea de manera visible lo que ve el cliente.

Es el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor para crear en torno al producto o al servicio una atmósfera multisensorial específica, o a través de las características del propio producto, a través del medio ambiente del producto en el punto de venta.

2.2 Historia y evolución del marketing visual

- *Historia*

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fue relacionando unos con otros, creó villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, que las empresas en Europa y Estados Unidos de Norte América junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

¹³ Marketing sensorial, Que negocio,2010

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

- *Evolución*

Ante la evolución de los mercados, la intensidad competitiva y las nuevas esperanzas de los consumidores, el marketing tradicional, basado en métodos analíticos y racionales, no bastaba ya para comprender estas recientes tendencias. Los profesionales del marketing emprendieron así la tarea de detectar nuevas técnicas, permitiendo entonces responder a estas tendencias.

Propenso a la urbanización creciente, al desarrollo de Internet y el mundo virtual, el consumidor busca de ahora en adelante un sentimiento realmente reconfortante, una sensación única, una experiencia real y se interesa por todo aquello que despierte sus sentidos naturales como es el de la vista. Ya no compran un producto solo por sus cualidades funcionales e intrínsecas.

Así pues, el acto de compra y consumo no puede ya considerarse como un acto puramente racional. El consumo es más emocional actualmente y el consumidor, que se ha vuelto más sensorial, está en busca de estímulos sensoriales y emocionales, en sus experiencias de compra y consumo.

Este planteamiento se generalizó en el 2002, a raíz de numerosos años de investigación y estudios en el ámbito. En efecto, ya en 1973, Kotler, especialista en marketing, había emitido la idea de centrarse en la ubicación de signos diferentes a la oferta de los productos o su precio.

En esta época, la explosión de la oferta ya dificultaba mucho la diferenciación de las empresas las unas con relación a los otros. Para Kotler, era fundamental tener en cuenta nuevos componentes. Ya abordaba tales temas como el ambiente de los puntos de venta a través sus colores, su música, sus olores, su alumbrado y destacaba la importancia creciente de estos elementos. El objetivo era hacer pasar un momento agradable al cliente con el fin de incitarlo a comprar y volver de nuevo.

Desde eso, las investigaciones en la materia fueron creciendo y las empresas comenzaron a explotar los sentidos como una herramienta de marketing. El sector del marketing sensorial es inevitable hoy en día para las empresas. Se contabilizan cinco tipos de marketing sensorial que corresponden a cada uno de los cinco sentidos del

hombre: El marketing visual, el marketing sonoro, el marketing olfativo, el marketing gustativo y el marketing táctil.

La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial. Los hombres necesitan, desde el inicio del tiempo, estética natural, belleza. Esta cultura de la belleza y la estética se desarrolló a través de la sociedad de consumo (publicidad, maniqués, etc.) Lo visual es así omnipresente y desempeña de manera inconsciente un papel predominante en el momento del acto de compra. La elección de una forma, de un color tanto para un producto como para un punto de venta va ser determinante y causa una reacción cognoscitiva, comportamental y emocional en el consumidor que influirá sobre su percepción.

El poder del marketing visual es inmenso e inevitable. La vista es el primer contacto con el consumidor, se trata del sentido más estimulante en la vida corriente, por eso pide una atención especial la cual es valorizada por el conjunto de las empresas.

2.3 Estrategias del marketing visual

Las estrategias de marketing visual son un conjunto de técnicas de exhibición para hacer más atractivo un punto de venta y por ende incidir mayormente en la venta.

Lo primero a tener en cuenta es que cada tipo de consumidor es diferente, por lo que la decoración y ambientación deberá ir en línea con las características de este consumidor. La vista es el sentido más desarrollado y agudo. El nivel de luminosidad atrae o distrae; la intensidad y el color de la luz realzan y acogen los productos.

A continuación se enlistan las principales estrategias de marketing visual:

- *La fachada*

La fachada es la imagen externa del establecimiento. Se debe diseñar el frente de la tienda con la clara intención de posicionar la marca. Es la gran imagen que debe fortalecer la identidad del supermercado y motivar a visitar el espacio interior.

La imagen exterior pretende comunicar la relación con la comunicación del espacio interno. Debe cubrir cinco objetivos específicos:

- Que me vean. Destacarse entre la multitud de espacios comerciales que compiten en el mismo supermercado.
- Que me ubiquen. Recordación de la ubicación geográfica del punto de venta.
- Que se acerquen. Lograr llamar la atención para que vean más de cerca.
- Que ingresen. Conseguir que las expectativas iniciales se confirmen al interior.
- Que me compren. Incitar y facilitar la exploración de posibilidades dentro del almacén.

- *La circulación*

El cliente debe apreciar la panorámica completa del espacio y la oferta de productos. Genere movimientos y caminos a las diferentes secciones del supermercado; la circulación no debe ser estática y predecible. Las ocasiones de uso de los artículos deben estar agrupadas por secciones de compra.

Desde la entrada ubique al consumidor en el espacio con buena señalización; esto genera seguridad y agilidad en sus movimientos. Se sentirá con confianza para desplazarse sobre el área comercial del supermercado. Identifique los puntos calientes del establecimiento (aquellos con mayor tráfico y visibilidad) y ubique allí los productos que más le interesa promover.

- *Los sets promocionales*

Constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

- *Las cabezas o punteras de góndolas*

Estos espacios son ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

- *Puntos de pago*

Debe ser amplio para que el cliente espacio suficiente para manipular carteras, billeteras y medios de pago. Debe incluir publicidad y otros productos para generar compras por impulso.

Aquí no finaliza la venta. Capitalice el tiempo de espera del cliente, pregúntele su nivel de satisfacción en la elección, cuénteles que servicios adicionales tiene. Además es el momento propicio para diligenciar la base de datos del cliente.

2.4 Ventajas del marketing visual

Existen importantes ventajas que trae consigo el Marketing Visual, las siguientes son las más destacadas:

- Fidelización y la captación de clientes es una plataforma muy atractiva de contacto directo y económico con los consumidores
- Promoción y lanzamiento de productos local o globalmente
- Fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa
- Contribución a mejorar su comunicación en los diferentes puntos de venta.
- Buena acogida por parte del cliente en productos nuevos o de oferta.
- Potenciar la imagen del producto.
- Generar clientes potenciales.
- Segmentar a los usuarios.
- Crear bases de datos.

- Desarrollar promociones.
- Crear fidelidad hacia una marca.
- Apoyar el lanzamiento de un producto.
- Generar experiencias de consumo con un producto.

2.5 Tipos de marketing visual

Dentro de la promoción de productos se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por un buen manejo de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Entre los diferentes tipos de Marketing Visual están:

- *Anuncios*

Son mensajes destinados a dar a conocer un producto al público. En la actualidad los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios.

Al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de argumentación que da la voz en una cuña, suelen explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual se pueden confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje.

- *Productos flexográficos*

Son productos impresos directamente en planchas, formas flexibles, corrugadas y tintas líquidas (base agua, solvente, ultravioletas...), hechos en papel, cartón plegadizo, plásticos, cajas de cartoncillo, papel de envoltorio, papeles decorativos, materiales complejos para envases alimentarios.

- *Material POP temporal*

Incrementan el impacto de la marca en un breve espacio y tiempo, como por ejemplo Señalizaciones, Displays de comunicación, Grandes estructuras.

- *Material POP permanente*

Ayuda a exhibir los productos en punto de venta y a su vez, contribuye a la distribución del punto de venta, tiene un promedio de exhibición de más de dos meses. El diseño va acorde con el uso y la utilización de cada producto.

- *Material POP en rotulación y cartelería*

Anuncios desarrollados para exhibirlos en lugares específicos en posiciones en las que se encuentran en lugares elevados a la vista del consumidor.

- *Pantallas led*

Consiguen llamar poderosamente la atención de los clientes y del tráfico rodado, consiguiendo de esta forma un alto índice de efectividad publicitaria, ya que permiten la emisión de una gran cantidad de información en un espacio muy reducido.

- *Cupón*

Es un material impreso por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto, destinado al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente.

- *Fundas publicitarias*

Son contenedores de material flexible utilizados para portar objetos con comodidad, los cuales tienen diferentes funciones de acuerdo a la necesidad y a su vez promocionan la marca del supermercado o marcas de productos de consumo, en algunos casos promocionan ambos.

2.6 El marketing visual en el Ecuador

En nuestro País siempre hemos creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria. Es por esta razón que las empresas ecuatorianas cada vez se interesan más en el marketing visual para atraer nuevos

consumidores y fidelizar. Por esta razón han aparecido diversos tipos de marketing que promocionan el producto o servicio,

En el Ecuador la creatividad está yendo mejor que en otros años, a pesar de que muchas instituciones descuidan fortalecer esta virtud. La publicidad es el reflejo de la sociedad ecuatoriana en la que la competencia entre las agencias, se cree que algunas veces el mercado es muy maduro y otras es inconsecuente.

Se cree que todavía se está recién saliendo del estilo informativo de hacer publicidad, mientras el mundo se encuentra en el conceptual. Esta es la publicidad en la que se usan analogías y, según los creativos, hace participar mucho más al consumidor.

2.7 El marketing visual en los últimos años

El marketing ha crecido de manera impresionante en los últimos años, gracias al impacto visual y alcance social que se puede lograr. Las marcas cada vez se hacen notar más al momento de ofertar sus productos e incluso comienzan a destinar un mayor presupuesto en promoción y difusión a través de la publicidad en los supermercados.

Hace 5 años la publicidad que se utilizaba en los supermercados para promocionar productos era más sencilla, ya que no se daba tanta importancia a este tema, pero al pasar el tiempo los dueños de los supermercados vieron que la publicidad era fundamental para promocionar y vender sus productos de una manera más rápida y efectiva. Por esta razón hoy en día la publicidad que se expone en los supermercados es atractiva, llamativa y le gusta al consumidor, ya que se realiza publicidad por medios televisivos, escritos, degustaciones, publicidad BTL que hacen que el consumidor conozca más de cerca el producto y se interese en comprarlo.

En los últimos 2 años, la tendencia por buscar nuevas maneras de influir en el cliente potencial ha ido creciendo. Esto se ha visto reflejado en el crecimiento del uso de la publicidad en los supermercados, el marketing visual han logrado capturar parte de los clientes de su competencia predecesora.

Actualmente las estrategias de marketing se han ido adaptando al crecimiento de la tecnología ya que actualmente se utiliza nuevas y más específicas herramientas publicitarias como son: pantallas led con publicidad animada e interactiva, comercial de televisión con animaciones en 3D y efectos especiales, publicidad por internet a través de e-mailings y páginas web.

CAPÍTULO 3.- LOS SUPERMERCADOS

3.1 Definición

Supermercado aquel establecimiento que tiene como finalidad ofrecer a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores.¹⁴

Establecimiento destinado al expendio de abarrotes, confites, helados, bebidas alcohólicas, productos lácteos, carnes, subproductos de reses de abasto, aves faenadas, cecinas, productos de panadería y pastelerías de fábricas autorizadas. Podrán expendirse, además, productos frescos del mar, frutas y verduras. Este tipo de establecimiento deberá tener secciones bien determinadas por rubro, pasillos de circulación para el público y cumplir con funciones de autoservicio.

Un supermercado es un establecimiento dedicado a la venta de productos, con un gran surtido de marcas, tamaños y precios al alcance del consumidor, se caracteriza por ser un lugar donde se encuentran los productos de acuerdo a secciones.

3.2 Origen

Los supermercados tienen origen en Estados Unidos, durante la primera guerra mundial, debido a que los precios de los alimentos volvieron a subir, y los tenderos no podían bajar los precios porque a ellos también les exigían más dinero y los consumidores amenazaban con buscar alternativas, entonces un minorista llamado Clarence Saunders descubre que transformando la relación entre el comprador y el vendedor se podría incentivar el consumo de productos.

Se da cuenta que invirtiendo el espacio del antiguo taller o tienda, el cliente, puede servirse él mismo de los productos y de esta manera ve la totalidad de mercancía que la tienda ofrece y, el vendedor, sólo tiene que esperar y cobrar al final del trayecto, así se consigue un mayor volumen de ventas y un ahorro de personal, y

¹⁴ Definición ABC, Supermercado, Cecilia López, 2010

consecuentemente la reducción de los precios. El espacio antiguo, con el mostrador como punto de negociación y acuerdos donde el vendedor podía convencer al consumidor de la compra de determinados productos, se transforma en la tienda de autoservicio, un espacio de control donde el vendedor ya no puede recomendar o negociar con el cliente, ahora su función consiste en vigilar, cobrar a la salida del establecimiento y controlar que las existencias estén a la vista y ordenadas. En realidad Saunders no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Tuvo la idea de poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante únicamente tenía que cobrar y reponer los productos cuando se acababan.

Así nace el primer supermercado el 16 de septiembre de 1916 llamado (Piggly Wiggly) Cerdito Ondulado convirtiéndose en el primer supermercado del mundo.¹⁵



En la actualidad, la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando, con más de 600 tiendas repartidas sobre todo por el sur de Estados Unidos.

3.3 Elementos del supermercado

Dentro de los elementos del supermercado más importantes que existen están los siguientes:

- *Caja registradora*

La caja registradora en la actualidad es un elemento esencial en el supermercado. Su principal función es recoger el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo

¹⁵ Noticias interesantes, El primer supermercado de la historia, Víctor Pérez, Enero 2007

de forma segura, calcular y registrar las transacciones comerciales, el cajón para el dinero solo puede abrirse luego de una venta, excepto cuando se usa una llave especial. Al mismo tiempo, la apertura del cajón genera un campanilleo o sonido de aviso. Ambas características han tenido el objetivo de mejorar las posibilidades de control por parte del dueño o encargado del comercio, evitando los hurtos sea por clientes, o por empleados infieles.¹⁶



- Cámara frigorífica

La cámara frigorífica o más conocida como frigorífico es fundamental en los supermercados ya que los productos como carnes, mariscos, lácteos, frutas y legumbres necesitan de un proceso de refrigeración para su mejor preservación. El frigorífico o cámara frigorífica es una instalación industrial en la cual se almacenan carnes o vegetales para su posterior comercialización. En los supermercados debido al aumento de la producción y acumulación de los productos se hizo necesaria la creación de un método de refrigeración para evitar que los productos se estropearan. Pasan de aguantar de 2 a 3 días a temperatura ambiente a poder aguantar unos 6-8 meses.¹⁷



¹⁶ Diccionario de la lengua española, Caja registradora, 2010

¹⁷ Canal de eficiencia energética, Cámara frigorífica, 2010

- *Carrito de la compra*

El carrito de compras o supermercado se crea ya que era incómodo para los clientes llenar las bolsas hasta arriba ya que era difícil andar y las bolsas se rompían. Para facilitar las compras, se idea el carrito de compras que consiste en una silla plegable a la que se colocó unas ruedas y una cesta de alambre, para facilitar el recorrido de los clientes dentro del supermercado.¹⁸



- *Escáner y código de barras*

El escáner óptico es un elemento necesario en el supermercado, ya que ayuda a los clientes a verificar a los clientes el precio de cada producto, brinda comodidad a la hora de hacer el inventario de los productos que se deben reponer. También con los códigos de barras de los productos escaneados se puede obtener del registro de los productos más demandados, e incrementa la productividad comercial. El escáner es un instrumento computarizado que permite escáner y registrar a los productos del supermercado.¹⁹



¹⁸ Mercadeo estratégico, carrito de compras, 2009

¹⁹ Gestión de Calidad, Escaner-Código de barras, 2009

- *Tarjeta cliente*

La tarjeta cliente son tarjetas plásticas que son utilizadas en los supermercados como afiliaciones al local comercial , que brindan descuentos, puntos , promociones y logran una fidelización con el cliente, mostrando también una mejor imagen corporativa.²⁰



3.4 Estructura del supermercado

Para la construcción de supermercados se necesita tener en cuenta aspectos muy importantes que forman parte de la estructura del supermercado como son instalaciones y equipos necesarios para la construcción y equipamiento de un supermercado.

Los aspectos más relevantes dentro de la estructura del Supermercado son:

- *Terreno y acceso:* el tamaño del terreno para instalaciones de supermercado debe ser aproximadamente de 700 m² en adelante, ya que se necesita de una zona amplia y adecuada para este tipo de local comercial. El supermercado debe contar mínimo con dos accesos: el primero debe ser el acceso principal para los clientes cuyas dimensiones varían entre 4m hasta 8m, y el segundo acceso será para empleados, y con su respectiva zona de carga-descarga.²¹

²⁰ Análisis de la lealtad del cliente, tarjeta cliente, 2009

²¹ Los supermercados y su entorno, Cristina Campayo , Diciembre 2005

- *Accesibilidad:* la estructura del supermercado debe ser accesible al público en general y estar ubicado en una zona comercial de fácil acceso, con vías en buen estado, además debe contar con una accesibilidad especial para personas con movilidad reducida, debe contar con pasillos amplios.
- *Seguridad e higiene:* dentro de las instalaciones del supermercado es necesario señalar de manera clara y visual donde están ubicadas las salidas de emergencia, extintores en caso de incendio, zonas de evacuación, restricciones de entrada a personal no autorizado, también. Además el supermercado debe contar con vestidores y servicios que abastezcan al personal.
- *Distribución:* el interior del supermercado se encuentra dividido en las siguientes áreas: Punto de venta, Oficina-Atención al cliente, Cuarto de Control, Seguridad-Despacho, Bodegas, Baños, Comedor.

3.5 Estética del supermercado

La estética dentro del supermercado²² muestra la distribución en el interior del establecimiento, buscando así expresar la imagen que el supermercado desea proyectar a sus clientes. Algunos factores importantes a tener en cuenta:

3.5.1 Diseño de las secciones

Las secciones deben mostrar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes en el supermercado.

- **Productos atracción:** son aquellos productos que se deben de ubicar en polos opuestos, buscando así que el cliente recorra la mayor parte del supermercado.
- **Productos de compra racional o impulsiva:** son aquellos productos que se encuentran ubicados en las cajas de salida, son los artículos que no se recuerdan comprar y que de pronto los vemos y nos acordamos que son necesarios o los necesitaremos en un futuro, y se procede a la compra.

²² Merchandising, Jhon Mac

- **Complementariedad:** es elemental una buena distribución de las secciones fundamentada en la complementariedad entre las mismas como por ejemplo (deli, carnes, marisco, frutas y verduras), (lácteos, bebidas), mostrando así un orden y una buena imagen dentro del establecimiento.
- **Conservación de productos:** según el tipo de producto se necesita de un mobiliario especial como por ejemplo congeladores, hornos
- **Zonas frías:** son aquellas zonas en las que el nivel de venta es menor, lugares de tránsito poco iluminados o lejanos. En estos lugares se sitúan productos de primera necesidad como (sal, azúcar, aceite, etc.).
- **Zonas calientes:** son aquellas en las que hay mayor circulación de clientes (cruce entre 2 pasillos o la entrada). Estos lugares son ideales para resaltar algún producto que esté obteniendo pocas ventas.²³

3.5.2 Circulación dentro del supermercado

La circulación dentro del supermercado es el recorrido que hace el cliente dentro del establecimiento. Existen 3 ejes fundamentales que son:

- **Itinerario:** es el camino que recorre el cliente dentro del supermercado, el cual se condiciona por los siguientes factores.
 - Zona de cajas y puerta de entrada: la zona de cajas se encuentra ubicada de acuerdo a la ubicación de la puerta de entrada (la más práctica y recomendable: entrada a la derecha y cajas a la izquierda, es “mejor” que su inversa)²⁴. De esta forma se logra que el cliente recorra el supermercado en el sentido contrario de las agujas del reloj, y así recorrer más espacio dentro del mismo.
 - Disposición del mobiliario: la ubicación y la distribución de las góndolas, perchas, estanterías y demás, también influyen en el recorrido del cliente. Las más comunes son:
 - Colocación recta en parrilla: gran libertad a los clientes para que seleccionen el recorrido oportuno.

²³ Marketec, Zonas del supermercado, Katia Blanco, Febrero 2009

²⁴ El marketing en los supermercados, Alex Blasco, 2008

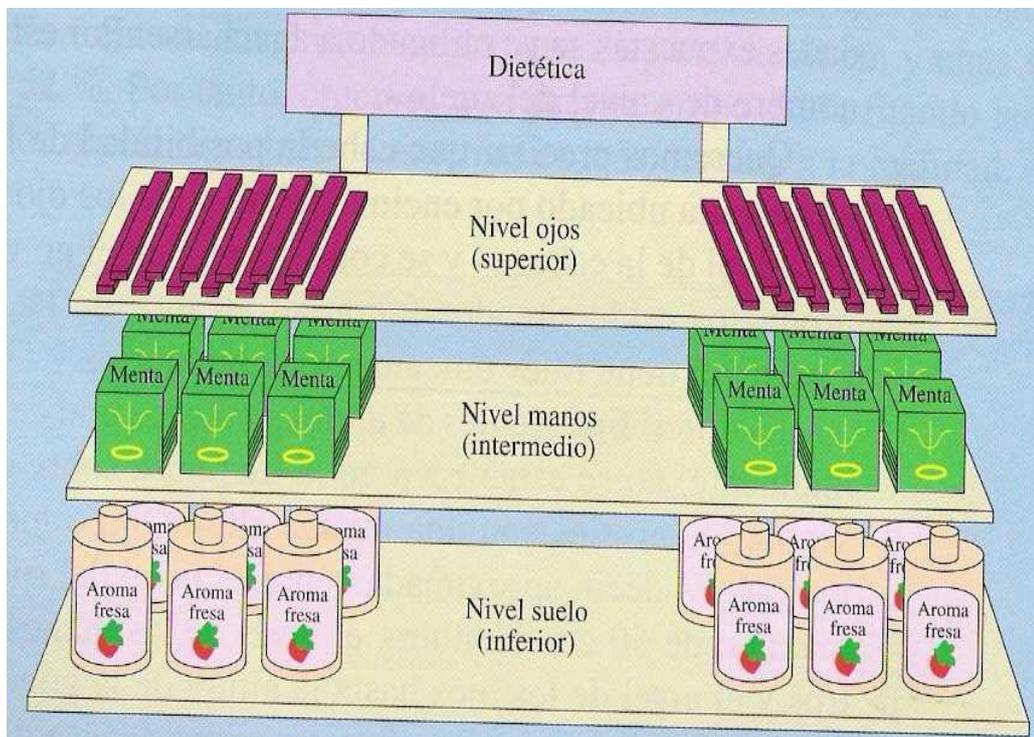
- Colocación de circulación aspirada o en espiga: colocación de los muebles de forma diagonal a la circulación de los clientes.
 - Colocación libre: otorga al punto de venta un estilo peculiar y transmite al cliente una imagen de calidad diferencial.
 - Distribución abierta: es un espacio de ventas completamente abierto, rodeado únicamente por paredes exteriores.
 - Distribución cerrada: divide a la sala de ventas por sectores o secciones dando a cada una de ellas una cierta identidad por su estilo, color y ambiente. (Es la más común que se observa en los supermercados.)
- Elementos de información: estos elementos permiten al cliente reconocer en qué lugar del supermercado se encuentra, y donde están ubicados los productos. Entre estos, pueden haber: rótulos, planos del punto de venta, paneles carteles, y lo más importante información sobre ubicación de secciones, productos, cajas, atención al cliente etc.
- **Velocidad:** está relacionado con el itinerario y el tiempo que permanece el cliente en el supermercado. En el cual incluyen los siguientes elementos:
 - Pasillos: deben permitir un acceso fácil a las diferentes secciones del supermercado, existen 2 tipos de pasillos como son:
 - Amplios: reducen el tamaño del lineal, brindan una mayor circulación del cliente, y disminuyen la visión total de los productos expuestos en la góndola.
 - Estrechos: molestan en la circulación del cliente, cuando hay aglomeración, y la compra se transforma en un momento incómodo.
 - Cuellos de botella: se producen cuando un conjunto de clientes circulan por el mismo pasillo este se hace más estrecho al final, como por ejemplo: pasillos sin salida o cruce entre secciones, aglomeración en el pasillo central.
 - Información: la información que se expone dentro del supermercado, sobre la ubicación de secciones o de productos esta tiene que ver con la velocidad del recorrido del cliente.

- **Tiempo de permanencia:** está en función de la longitud recorrida y la velocidad que tiene el cliente dentro de su permanencia en el supermercado, existe una relación entre el tiempo que se permanece en el establecimiento y el número de compras que se hace.

3.5.3 El valor de los niveles

Existen 3 niveles para visualizar los productos al consumidor y estos son:

- **Inferior:** es el nivel de cabeza que está ubicado cerca del suelo, no tiene una buena percepción para el cliente ya que no se visualizan directamente los productos.
- **Intermedio o medio:** el nivel de las manos permite al cliente coger de manera fácil los productos con el solo hecho de extender sus brazos.
- **Superior:** es el nivel de los ojos, el más alto que intenta atraer y retener la atención del consumidor.²⁵



²⁵ El marketing en los supermercados, Alex Blasco, 2008

3.5.4 Exterior del supermercado

El exterior del establecimiento permite proyectar la imagen que el supermercado quiere mostrar a sus clientes, su personalidad y su estilo de tienda. Existen 2 elementos principales que identifican el exterior del supermercado, que son:

- **Rótulos:** permite identificar al establecimiento con un nombre, logotipo y slogan, tiene que ser visible y atractivo para el cliente, el diseño tiene que estar acorde con la imagen que quiere dar el supermercado.
- **Acceso al establecimiento:** el diseño tiene que ser de fácil acceso, es necesario que se pueda observar el interior del supermercado que el cliente se sienta atraído y acceda al interior.

3.6 Animación en el punto de venta

La animación son todas las actividades que se realizan para llamar la atención del cliente. Estas pueden ser:

- **Promociones:** consiste en incentivos de corto plazo que se realizan para lograr diferentes objetivos:²⁶
 - Introducción de un nuevo producto.
 - Aumentar las ventas de un producto.
 - Mejorar el índice de rotación en stock de un producto.
- **Animación:** se da por varios medios como por ejemplo:
 - Muestras y degustaciones.
 - Ofertas especiales.
 - Concursos y sorteos.

3.6.1 Técnicas de animación

Las técnicas de animación muestran la creatividad con la que se presentan los productos a los clientes, los medios de animación en el punto de venta se clasifican en:

²⁶ Marketing , Promoción de ventas, Carmen Rodríguez, 2008

- **Medios de estímulo:** son aquellos medios que buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. Entre estos tenemos:
 - *Medios audiovisuales:* son los que producen los efectos del AIDA ²⁷(captar la Atención del cliente, conseguir el Interés, suscitar el Deseo y provocar la Acción de compra).
 - *Creación de ambientes:* los ambientes se utilizan para en fechas señaladas, esto implica cambios en la distribución del establecimiento, ya que se aumenta las perchas o stands en el supermercado.

- **Medios psicológicos:** son aquellos medios que pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos psicológicos, aumentando la visibilidad del producto y la posibilidad de adquirirlo. Existen tres fórmulas básicas:
 - *Las promociones*
 - *La presentación repetida del producto.*

- **Medios físicos:** son aquellos medios que se caracterizan por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas del producto, buscando captar la atención del consumidor a través de la idea del volumen y la abundancia. Dentro de estos medios están:
 - *Cabeceras de góndolas:* son las más utilizadas y de gran permanencia en el supermercado, sirve para ofertar productos de tienen mayor demanda.



²⁷ Promonegocios, técnica de venta, Iván Thompson, Septiembre 2006

- *Islas*: son formas de exposición fuera del lineal, es decir sin el contacto con el resto de productos, son ubicada en zonas calientes del punto de venta.



- *Contenedores desordenados*: son presentaciones masivas de productos en cestas, canastas o contenedores de forma desordenada, son expuestos productos en oferta.



- *Pilas*: son agrupaciones masivas de productos en la misma sección, su éxito se basa en que atrae al cliente produciendo sensaciones favorables y de precio reducido.



- **Medios personales:** son el personal que nos atiende e influye sobre nuestra decisión de compra, aunque no es tan común, solo se presenta este medio en ciertas temporadas. Entre los más importantes tenemos:
 - *Vendedor:* es la persona encargada de las diferentes secciones del supermercado, los vendedores que ayudan, asesoran al cliente sobre alguna inquietud incluso a decidir por qué producto elegir.
 - *Personal de animación en el punto de venta:* se utilizan personajes reales o de ficción para tratar de convencer al cliente a que compre el producto.
 - *Impulsadoras de demostraciones y degustaciones:* dan a conocer un producto, mostrando su funcionamiento, su sabor, argumentando sus ventajas, para su compra posterior.

3.7 Bases de estudio

Las bases de estudio dentro del presente análisis son los supermercados que existen en el Distrito Metropolitano de Quito que son los siguientes:

- *Magda*



Su nombre comercial Farmaenlace Cía. Ltda., con sede en Quito – Ecuador, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad. Nace en el año de 2005 luego de la realización de una alianza estratégica entre dos importantes empresas distribuidoras farmacéuticas: Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinosa.

Existen aproximadamente en la ciudad cinco supermercados, en los diferentes sectores de Quito.

- *Misión*

Somos una ORGANIZACION EMPRESARIAL dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.²⁸

- *Visión*

Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.²⁹

Farmaenlace Cía. Ltda. Actualmente es propietaria de las marcas:

- Farmacias Económicas
- Medicity
- Farmadescuentos
- Difarmes
- Supermercados Magda.

Ya en el año 2006 Farmaenlace ocupa el puesto 175 dentro de las 500 mejores empresas en el país y en el 2007 el puesto 171.

• *Santa María*



La cadena de supermercados Santa María entró en el mercado hace 27 años y ahora comparte el mercado con Supermaxi, Mi Comisariato y Tía; la empresa quiere crecer

²⁸ Farmaenlace, Misión, 2010

²⁹ Farmaenlace, Misión, 2010

el 12% cada año, con un enfoque ya característico –descuentos para mayoristas y compras sin tarjetas de afiliación. Existen 11 locales de supermercados en Quito.

- **Tía**



TIA fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional. Supermercados Tía cuentan con 14 locales en la ciudad de Quito.

- *Reseña histórica*

El primer local fue inaugurado en la ciudad de Guayaquil, el 29 noviembre de 1960 y estaba ubicado en la zona céntrica de esta ciudad, en Chimborazo 217 y Luque. El modelo de negocio fue una propuesta novedosa para la época y claramente diferenciada. El negocio estaba basado en la compra por autoservicio, se permitía tocar y revolver sin obligación de comprar.

Sus fundadores fueron el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer.

Son más de 95,000 clientes los que entran diariamente a Tía, para lo cual cuentan con 127 locales distribuidos en 62 ciudades y 19 provincias, disponen de un Centro Nacional de Distribución (C.N.D.) ubicado en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución (C.R.D.) ubicado en Quito.

- *Visión*

Ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la

comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.³⁰

- *Misión*

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados.
- Generar nuevas plazas de trabajo
- Incrementar año a año el valor de nuestra compañía.³¹

- *Tarjeta de Afiliación y Canje*

Tarjeta Más

Nuestra actividad principal está dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de nuestros establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

• *Super Tía*



Formato de Supermercado, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 125.000 habitantes, con áreas superiores a 700m², con un mayor surtido (abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos y Frutas y Verduras).

Supermercados Super Tía cuenta con 2 locales comerciales en Quito.

³⁰ Almacenes Tía, Visión, 2009

³¹ Almacenes Tía, Misión, 2009

- ***Multiahorro***



Formato de Negocio Barrial, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200m², con un desarrollo en marcas propias. En Quito existen 2 locales de Multiahorro. En Quito existen 2 locales comerciales de Multiahorro.³²

- ***Mi Comisariato***



CORPORACION EL ROSADO S.A. es la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador.

- *Reseña histórica*

Todo se inició en 1936 cuando Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional boulevard 9 de Octubre, poco a poco con la ayuda de su esposa Ruth fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente donde no solamente se vendieran deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en restaurante El Rosado, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá, frente al actual comisariato, con mesas que ocupaban parte de la acera, al estilo francés, rivalizando al poco tiempo con otro restaurant tradicional de similares características.³³

³² Almacenes Tía, Multiahorro, 2009

³³ Corporación El Rosado, Historia 2010

Don Alfredo Czarninski, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurant para instalar un almacén de variedades que lo llamó "Importadora El Rosado". Meses después cerró el restaurante y tal cual se desarrollaba los negocios de venta de víveres y artículos varios, nació por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio en lo que se denominó Supermercados "El Rosado". Alrededor de Quito existen 3 locales de supermercados.

Tarjetas de afiliación

- Tarjeta ilimitada Mi Comisariato
- Tarjeta de afiliación contado
- Tarjeta de afiliación crédito
- Tarjeta Orden de compra plus

- *Jumbo Center*



Juan de la Cruz tiene más de 20 años en el negocio de la distribución. Luego de ser vendedor en la empresa Elena Izurieta abrió su propia empresa en la misma línea. Pero desde 2003 tiene un nuevo hijo, el supermercado Jumbo Center, que está en pleno crecimiento. Actualmente, el autoservicio se encuentra ubicado en la Panamericana Norte.

El Grupo Empresarial Juan De La Cruz está integrado por: Distribuidora Juan De La Cruz, Jumbo Center, Serpapel Cía. Ltda. y Ecuessence. Estas empresas han permitido la creación de 300 plazas de trabajo de forma directa, y de manera indirecta contribuyen con el funcionamiento de 40 mil negocios.³⁴

Este supermercado cuenta con una amplia variedad de ítems a disposición del público en general, cuenta con 2 supermercados en la ciudad de Quito.

³⁴ Aquí Alausi, Jumbo Center, Diciembre 2008

- *Supermaxi*



CORPORACION FAVORITA C.A es una empresa de servicios, que lidera el mercado nacional, es la primera cadena comercial del Ecuador. SUPERMAXI, MEGAMAXI, JUGUETON, AKI y GRAN AKI son los nombres de los diferentes formatos comerciales que dan testimonio de la trayectoria de la corporación. Supermaxi cuenta con 13 locales en Quito.

La empresa brinda como parte de sus beneficios: sueldos justos, reconocimiento de horas extras, utilidades y demás beneficios de ley, estabilidad laboral, capacitación, seguro médico y de vida privado, posibilidad de desarrollarse profesionalmente debido al constante crecimiento. A cambio espera de sus colaboradores: honestidad, lealtad y una actitud de servicio hacia los clientes.

- *Reseña histórica*

En 1945 Guillermo Wright Vallarino y tres accionistas minoritarios abren una bodega de jabones, velas y artículos de importación a la que llamarían "La Favorita", ubicada frente a la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

En 1957 trasladan la bodega a un local más amplio, en la entonces exclusiva zona de La Mariscal (avenida Amazonas y Robles), que empezaba su desarrollo comercial fuera del atestado casco colonial de la ciudad. Sin duda fue una apuesta arriesgada, pero el concepto de autoservicio que se implantó en este nuevo local pronto atrajo a las familias acaudaladas de la zona que convirtieron a La Favorita en su sitio preferido de compras, otorgándole a la vez prestigio a la marca que, desde entonces era conocida como Supermercados La Favorita, nombre que mantendría en los registros oficiales hasta 2007.

Para 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Iñaquito (CCI).

Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro de este el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa.

Desde 1975 Supermercados La Favorita permite la incorporación de accionistas, obteniendo fondos para apoyar el crecimiento de la empresa. En 1979 se inauguró el primer local fuera de la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil. Para 1981 ya contaba además con tres locales en la ciudad capital, dos en el norte y uno en el sur. En 1983 se cambia el nombre comercial a Supermaxi.

En 2001 la compañía sufre un terrible golpe con el incendio que arrasó con las bodegas ubicadas en la avenida Eloy Alfaro, al norte de Quito; los directivos deciden alquilar varias bodegas en la ciudad para mantener el funcionamiento de los locales. En 2002, un año después del siniestro, entra en funcionamiento el Centro de Distribución Amaguaña (CDA), ubicado en las afueras del Distrito Metropolitano.

En 2007, la empresa cambia su razón social, de Supermercados La Favorita S.A. a Corporación Favorita C.A. y adquiere una rígida estructura empresarial.³⁵

- *Misión*

Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.³⁶

- *Visión*

Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente.³⁷

³⁵ Corporación Favorita, Historia, 2010

³⁶ Corporación Favorita, Supermaxi, Misión, 2010

³⁷ Corporación Favorita, Supermaxi, Visión, 2010

- *Megamaxi*



Megamaxi es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Cuenta con 4 locales ubicados en Quito.

- *Akí*



Súper Despensa Akí es una sólida cadena de supermercados, que nació pensando en ofrecer la mayor variedad de productos a los precios más bajos del mercado, a todo el pueblo ecuatoriano, en Quito existen 10 locales comerciales.³⁸

- *Gran Akí*



GRAN Akí ofrece el mismo buen servicio de las Súper Despensas Akí, y añade la comodidad de locales más amplios y una mayor gama de productos, ofreciendo un formato de hipermercado.³⁹

³⁸ Corporación Favorita, Akí, Historia, 2011

³⁹ Corporación Favorita, Gran Akí, 2011

3.8 Análisis del macro y micro entorno en Quito

*Macroentorno*⁴⁰

- Ambiente geográfico:

El Ecuador se encuentra situado en el Sur Oeste de América entre los países de Colombia y Perú y tiene un área de 283,560 km, de los cuales 276,840 km son tierra y 6,720 km de agua, incluyendo las Islas Galápagos.



Se divide en cuatro regiones naturales llamadas Costa, Sierra Oriente y Región Insular. Sus coordenadas son 1°21' latitud N y 4°58' latitud S; 75°11' y 81°10' longitud O.

El país se encuentra dividido en 24 provincias con una capital o ciudad principal cada una, las más importantes son Quito, Guayaquil y Cuenca.

⁴⁰ Dirección de Mercadotecnia, Kotler



En la provincia de Pichincha existen 8 cantones que son: Cayambe, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Mejía, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, Distrito metropolitano de Quito.

Los supermercados más importantes se encuentran ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, en los sectores Norte, Centro y Sur de la ciudad.

Supermercados Magda se encuentran ubicados en los sectores del Norte y Centro de la capital, debido al mercado de clientes que cubren que son de clase media y media baja es decir cuyos ingresos varían de \$ 600 dólares en adelante, tiene 4 locales los cuales están situados en los diferentes sectores de Quito como son:

- Magda Carapungo: Calle A Panamericana Norte S/N (entrada Carapungo).
- Magda el Ejido: Av. 10 de Agosto # 17-249 Santiago PB.
- Magda la Luz: Capitán Rafael Ramos # 1090 Oficina PB y 10 de Agosto.
- Magda Venezuela: Venezuela 658 Ofi. PB y Sucre.⁴¹

La Cadena de supermercado Santa María, se encuentra localizada alrededor de la ciudad de Quito, debido al target del mercado que cubren que es un mercado Mayorista, ofreciendo precios más bajos por sus compras al mayor. Santa María cuenta con 11 locales que se encuentran ubicados en:

- Santa María Iñaquito: Iñaquito N38.17 y Villalengua.
- Santa María Centro: Bolívar 334 Y Venezuela.

⁴¹ Magda Supermercados, cobertura

- Santa María Villaflora: Corazón 320 y Casitagua Esq.
- Santa María Santa Clara: Ramírez Dávalos Oe2-83 y Versalles Esq.
- Santa María Ofelia: Diego de Vázquez s/n y Bellavista Esq.
- Santa María Chillogallo: Av. Mariscal Sucre s/n y Coronado.
- Santa María Comité del Pueblo: Juan Molineros E10-82 y Eloy Alfaro.
- Santa María Tumbaco: Av. Interoceánica s/n y Juan Montalvo Esq.
- Santa María Sangolquí: García Moreno s/n y Av. General Enríquez.
- Santa María Carapungo: Av. Simón Bolívar y Panamericana Norte.
- Santa María 6 de Diciembre: Av. 6 de Diciembre N44-217 y Pasaje de las Manzanas.⁴²

Los supermercados Tía están ubicados en los sectores más populares de la ciudad de Quito, debido al mercado que cubre, ya que se enfoca en los clientes de clase media baja y baja cuyos ingresos están entre \$264 dólares hasta \$350 dólares mensuales. Tía cuenta con 10 locales en Quito, los cuales están ubicados en los diferentes sectores como son:

- Tía Alameda: Av. Gran Colombia entre José Martínez y Miguel Espinoza.
- Tía Atahualpa: Atahualpa Mariscal Sucre y P. Capiro.
- Tía 10 de Agosto: Calle 10 de Agosto 1187 y Santiago.
- Tía Recreo: Av. Maldonado entre Alamor y Calva.
- Tía Cotocollao: Lisardo Ruiz y Los Alfareros.
- Tía Mitad del Mundo: Av. 13 de Junio y El Calvario.
- Tía Conocoto: Bodines y García Moreno.
- Tía Pomasqui: Autopista Manuel Córdova Galarza lote 4 y Bogotá.
- Tía Toacazo: Calle Toacazo y Mulalillo Zona Eloy Alfaro.
- Tía Calderón: Av. Carapungo y Quitus.⁴³

Supermercados Súper Tía se encuentran en el sector Sur de Quito cubriendo un mercado amplio y popular, ya que se enfoca al cliente que busca cantidad y a menor precio. Cuentan con 2 locales en Quito, que se encuentran ubicados en:

⁴² Teléfonos: 1800 SANTA MARIA

⁴³ Almacenes Tía, Locales

- Súper Tía Guajalo: Benancio Estandoque entre Salvador Bravo y Simón Guerra.
- Súper Tía Solanda: Av. Pedro Vicente Maldonado y Las Lajas.⁴⁴

Los supermercados Multiahorro están situados estratégicamente en los sectores Norte y Sur cubriendo un amplio mercado de dos sectores muy comerciales en la ciudad, tiene 2 locales en Quito , los cuales se encuentran ubicados en:

- Multiahorro Michelena: Av. Vencedores del Pichincha Ciudadela Militar Atahualpa.
- Multiahorro Comité del Pueblo: Entrada principal al Comité del Pueblo.⁴⁵

La cadena de Supermercados EL Rosado está ubicada en el sector Norte y Sur de la ciudad debido a que cubre un mercado de cliente de clase media cuenta con 4 locales de Mi Comisariato en Quito, los cuales están ubicados en:

- Híper La prensa: Av. Diego de Vásquez y Sabanilla.
- Híper Valle de los Chillos: Autopista General Rumiñahui.
- Mi Comisariato Quicentro: Av Shyris y Naciones Unidas (C.C. Quicentro Shopping).
- Mi Comisariato Villaflora: Av. Rodrigo de Chávez y Galte.⁴⁶

Los supermercados Jumbo Center cubren el mercado del norte de la ciudad, están ubicados adecuadamente cubriendo un mercado industrial poco explotado ya que por la zona donde está ubicado su principal local no existen establecimientos que cubran están demanda de mercado “una zona de poco tránsito para un resultado eficaz”⁴⁷, cuentan con 2 locales al Norte de Quito ubicados en:

⁴⁴ Almacenes Super Tía, Locales

⁴⁵ Almacenes Tía, Multiahorro, Locales

⁴⁶ Corporación El Rosado, locales-cobertura

⁴⁷ Diario Hoy, Cadenas ya tienen competencia,2007

- Jumbo Center 10 de Agosto: Mariano Cardenal Oe 1-44 y Panamericana Norte Km. 8.⁴⁸
- Jumbo Center Ofelia: Av. Diego de Vásquez.

La cadena de Supermercado La Favorita se encuentran en zonas comerciales muy transcurridas y de gran afluencia de público, como son Centros Comerciales, Plazas, Mall es decir establecimientos masivos, cubriendo así un mercado más exigente como es el de clase media, y media alta cuenta con 15 locales de Supermaxi y 5 locales de Megamaxi alrededor de Quito, los cuales esta ubicados en:

- Supermaxi 12 de Octubre: Isabela Católica y Madrid.
- Supermaxi América: Av. La Gasca y Gaspar de Carvajal (C.C. América).
- Supermaxi Carcelén: Av. Diego Vásquez de Cepeda N 77464.
- Supermaxi Cumbayá: Vía Interoceánica km 71/2 (C.C. Villas de Cumbayá).
- Supermaxi El Bosque: Av. Al Parque y Alonso Torres (C.C. El Bosque).
- Supermaxi El Jardín: Av. Amazonas y Av. República (Mall El Jardín).
- Supermaxi Eloy Alfaro: Av. Eloy Alfaro N44-110 y Río Coca.
- Supermaxi Ñaquito: Av. Amazonas y Naciones Unidas (C.C. Ñaquito).
- Supermaxi Multicentro: Calles Pinzón y La Niña (C.C. Multicentro).
- Supermaxi Plaza Aeropuerto: Av. De La Prensa y Homero Salas (C.C. Plaza Aeropuerto).
- Supermaxi Plaza Atahualpa: Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Pedro Capiro (C.C. Plaza Atahualpa).
- Supermaxi Plaza Norte: Av. 10 de Agosto y Leonardo Murialdo.
- Supermaxi Plaza del Valle: Triangulo de San Rafael (C.C. Plaza del Valle).
- Supermaxi Quitumbe: Av. Morán Valverde entre Tnte. Hugo Ortiz y P. V. Maldonado.
- Supermaxi Tumbaco: Vía Interoceánica y González Suárez.
- Megamaxi 6 de Diciembre: Av. 6 de Diciembre entre calle Alemán y J. Moreno.
- Megamaxi El Condado: Av. de la Prensa s/n y Av. Antonio José de Sucre.

⁴⁸ Jumbo Center Cía. Ltda., Dirección

- Megamaxi El Recreo: Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122 No. 136 (C.C. El Recreo).
- Megamaxi San Luis: Av. Gral. Rumiñahui s/n e isla Santa Catalina (C.C. San Luis Shopping).
- Megamaxi Quicentro Sur: Av. Morán Valverde (C.C. Quicentro Sur).⁴⁹

La cadena de Supermercado La Favorita cuenta con 7 locales de Akí y 3 locales de Gran Akí, es una extensión de el mercado pero se encuentra ubicado en zonas más populares, ya que su mercado es la clase media típica y baja alrededor de Quito, los cuales esta ubicados en:

- Akí Calderón: 9 de Agosto S/N Y Paredes.
- Akí Chillogallo: Av. Mariscal Sucre S/N Y Cusubamba.
- Akí Conocoto: Flores 607 entre Rocafuerte y García Moreno.
- Akí Cotocollao: Av. de la Prensa S/N y Aurelio Bastidas.
- Akí El Ejido: Av. 10 de Agosto N16-73 y Rio De Janeiro.
- Akí Sangolquí: Av. Calderón S/N.
- Akí Solanda: Balzar Esquina S/N y Teniente Hugo Ortiz.⁵⁰
- Gran Akí Carapungo: Geovany Calles Lascano S/N y Luis Vaccari.
- Gran Akí Granados: Av. 6 de Diciembre y Granados (Granados Plaza).
- Gran Akí Molineros: Molineros S/N y los Jazmines.⁵¹



⁴⁹ Supermaxi, Locales , Direcciones

⁵⁰ Supermaxi, Akí, locales

⁵¹ Supermaxi, Gran Akí, locales

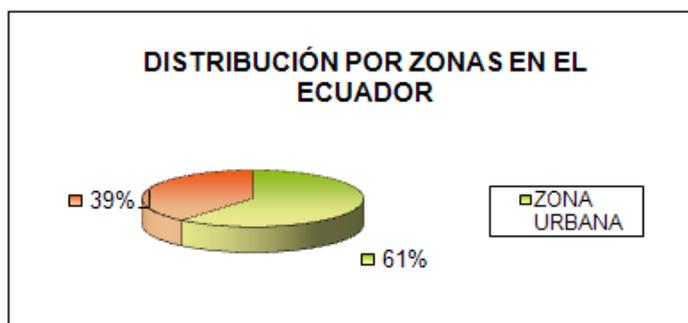
Su superficie es de 4204 km², su ubicación es en el centro norte de la provincia de Pichincha. Límites Norte: Provincia de Imbabura y Esmeraldas, Sur: Provincia Cotopaxi y los Ríos, Este: Provincia Orellana y Sucumbíos, Oeste: Provincia de Esmeraldas y Manabí.

- Ambiente demográfico:

Según informes estadísticos la población es de 14'483499 ecuatorianos, lo cual muestra un incremento de 528965 ecuatorianos tomando como base el año 2011 en el que el INEC realizó el último Censo y que arrojó 13'954534 habitantes en el Ecuador. Con estos datos registrados hace 1 año, y la extensión territorial de 256.370 kilómetros cuadrados, la densidad poblacional se hallaba en 54,43 habitantes por cada kilómetro cuadrado de territorio ecuatoriano. Además, mediante el Censo del INEC del 2010, se reconoce una distribución por sexo masculino y femenino, y se reconoce que el índice de feminidad se sitúa en 102 mujeres por cada 100 hombres.

⁵²

Se ha detectado además que existe el 61% de habitantes en la zona urbana y 39% en la zona rural, y que las tasas de crecimiento poblacional (2011) fueron del 1,44%.⁵³



En la provincia de Pichincha la población es de 2'576278 habitantes con una distribución por sexo masculino es de 1.255.711 y por sexo femenino de 1.320.576 habitantes.⁵⁴

⁵² INEC, estadísticas

⁵³ CIA WORLD FACTBOOK

⁵⁴ INEC

La población dentro del Distrito Metropolitano de Quito es de 1'876.704 habitantes con una extensión de 12 000 km². La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios. El nivel económico de las personas que acuden de manera habitual a los supermercados en el Distrito Metropolitano de Quito es medio, y medio bajo.

Los consumidores son la clave del éxito y deben estar convencidos de lo que están consumiendo. Para lograr una decisión de compra es importante el posicionamiento que tiene los supermercados en la mente de los consumidores y para eso, cada establecimiento se presenta con una característica diferente enfocada al target al que desea cubrir, logrando así satisfacer las necesidades de cada mercado.

- *Ambiente político-legal*

En Ecuador, los trámites para abrir una empresa y el tiempo estimado para constituir una compañía son mayores que el promedio regional, sin embargo, los costos de apertura de un negocio son ligeramente inferiores. Al reducir el número de procedimientos, el tiempo necesario para abrir una empresa podría bajar notablemente, al igual que los costos totales que incluyen la tramitología.

En la actualidad Quito cuenta con el primer sistema de obtención de servicios TRAMIFÁCIL, una apuesta para apoyar a los emprendedores y a las personas que están interesadas en abrir nuevos negocios o regularizarlos, lo que permite a la ciudad ser más competitiva porque disminuye notablemente la tramitología municipal.

Tramifácil Quito es un sistema integral que simplifica y uniformiza los procedimientos administrativos para la obtención de la licencia de funcionamiento y Habitabilidad de la Edificación en la Ciudad de Quito, cantones y sus alrededores.

- *Categoría según el giro de negocio para el proyecto*

Licencias para establecimientos de riesgo de incendios (Incluyen centros comerciales, tiendas departamentales, supermercados, entre otros)

- *Requisitos generales para la obtención de licencias de funcionamiento*
 - Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
 - Copia de RUC
 - Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
 - Copia de la papeleta de votación del representante legal
 - Informe de compatibilidad de uso de suelo (para negocios industriales)

- *Pasos a seguir para obtener el permiso de funcionamiento*

Completar el formulario, adjuntar los requisitos y presentarlos en la ventanilla de licencia Metropolitana de Funcionamiento; una vez aprobados se cancela en la ventanilla de recaudación las tasas por licencia y, tras esperar la inspección de bomberos, el interesado recibe su licencia de funcionamiento.

Una vez que se entregan y revisan estos documentos en un lapso de dos semanas, dependiendo del negocio, se emitirán simultáneamente las licencias de funcionamiento, el permiso de habitabilidad de la edificación, el permiso del Cuerpo de Bomberos, de publicidad y de impacto ambiental.

- *Organismos que regirán el buen funcionamiento de la empresa desde la perspectiva legal*
 - Superintendencia de compañías

La Superintendencia de Compañías es una entidad autónoma, que cuenta con mecanismos eficaces y modernos de control, supervisión y de apoyo al sector empresarial y de mercado de valores.

La Superintendencia de Compañías tiene la misión de controlar y fortalecer la actividad societaria y propiciar su desarrollo. La misión de control se la realiza a través de un servicio ágil, eficiente y proactivo, apoyando al desarrollo del sector productivo de la economía y del mercado de valores.⁵⁵

⁵⁵ Superintendencia de compañías, Consultas

- Servicio de rentas internas

La institución es una entidad técnica y autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

Entre los propósitos básicos del SRI está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias y la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas. En los casos de evasión de tributos, aplica las sanciones correspondientes conforme la Ley.

El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación responsable y transparente con la sociedad.

Otorga especial importancia al fomento de una cultura tributaria que representa el verdadero compromiso para el desarrollo del país.⁵⁶

- Ley antimonopolio

La Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder de Mercado (Antimonopolio) fue aprobada en el Ecuador el 11 Octubre del 2011, según la Asamblea, esta Ley busca evitar "la desigualdad y el abuso de poder de mercado". Para regular esta ley se crea una Superintendencia de Poder de Control del Mercado y una Junta de Regulación compuesta por cuatro ministros coordinadores. (VER ANEXO 1)⁵⁷.

La ley servirá "para evitar que un monopolio nos alee los precios indiscriminadamente", que algunos sectores "tengan políticas monopólicas que atenten a la libertad del ciudadano", afirmó Rafael Correa.⁵⁸

La ley busca evitar la concentración de la producción, tanto en los medios de producción como en las ventas, para evitar "la desigualdad y el abuso de poder de mercado", según la Asamblea.⁵⁹ También restringe los negocios de banqueros y dueños de medios de comunicación, para que se concentren en una sola actividad,

⁵⁶ SRI, Servicios en línea

⁵⁷ Asamblea Nacional, Leyes

⁵⁸ Diario Hoy , Ley antimonopolio, Julio 2011

⁵⁹ El diario, Leyes, Octubre 2011

normativa que había sido aprobada en mayo pasado en un referendo impulsado por el Gobierno.

Por ello, entidades o personas con negocios ajenos a la comunicación podrán mantener un máximo del 6 % de las acciones en un medio nacional y lo propio ocurrirá con los banqueros que tengan otros negocios.

La ley contiene una serie de sanciones que incluyen multas desde el 8 al 12 por ciento del volumen total del negocio a las empresas que comentan abusos de mercado.⁶⁰

A través de la nueva ley que fue aprobada por el Presidente Rafael Correa los establecimientos con en este caso los Supermercados se ven afectados ya que se prohíben los descuentos y por ende no recibirán otro ingreso como se obtenía de las ventas de tarjetas.

En uno de sus artículos, la nueva Ley califica como prácticas monopólicas la entrega de tarjetas de descuento, pero bajo un costo adicional. Plantea la emisión de tarjetas de descuento, pero de forma gratuita.⁶¹

Los Supermercados afectados con esta nueva ley son Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi ya que se prohíben los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.

Es por esta razón que los supermercados implicados con esta ley están tomando nuevas medidas para lograr captar la mayor parte de los clientes, ofreciendo los mismos beneficios de antes pero sin ningún costo adicional, a partir de esta ley las personas a lo largo de estos meses han transcurrido a obtener la tarjeta de afiliación de manera gratuita, esto ha beneficiado a los dueños de los supermercados que pensaban que sin duda la Ley Antimonopolio traería desventaja para ellos pero sin duda también la ley abrirá mercado ya que los clientes acudirán a los supermercados con mayor fluencia ya que las tarjetas son gratuitas ahora.

⁶⁰ El universo, Ley antimonopolio, Octubre 2011

⁶¹ El comercio, Sociedad, Octubre 2011

Ejemplos

- Mi Comisariato:

La Cadena de supermercados Mi Comisariato cobraba a sus clientes USD 30 dolares anuales por la emision de su tarjeta ilimitada, pero desde el domingo 2 de Octubre de este año se entrega en forma gratuita la tarjeta ilimitada, se realizan largas filas en Servicio al cliente para la obtencion de la tarjeta.

En Mi Comisariato para la obtencion de la tarjeta de descuentos , el cliente debe acudir a cualquier Mi Comisariato a nivel nacional a stand Tarjetas Ilimitadas, presentar su cedula de identidad y de manera inmediata se le entrega la tarjeta plastica Mi Comisariato Ilimitada que tiene vigencia de un año.

- Supermaxi- Megamaxi:

La cadena de supermercados Supermaxi y Megamaxi cobraba a sus clientes USD 44,80 dolares anuales por la emision de la tarjeta ilimitada, pero con la ley antimonopolio ahora se entrega la tarjeta de afiliacion de manera gratuita.

Mientras que en Supermaxi- Megamaxi a la entrada de los locales a nivel nacional se esta promocionando la entrega de la tarjeta sin costo, los clientes deben acercarse a los stands de Afiliacion Gratis y con llenar un formulario y la presentacion de su cedula de identidad, se entrega una tarjeta provisional, la cual es de carton y tiene vigencia de 1 año, posteriormente la tarjeta sera de plastico y tendra vigencia de 5 años.

• Requisitos indispensables

Tanto el administrador como los empleados de la empresa deberán presentar el certificado de salud, previo al ejercicio de su actividad y cumplir con las normas sanitarias establecidas en el Ministerio de Salud Publica, entre ellas: aseo personal; cabellos y uñas cortas y limpias; piel sana, sin afecciones cutáneas o heridas; no toser o estornudar sobre los alimentos.

- Registro sanitario

En el caso de nuestro proyecto que se va a dedicar a elaborar alimentos, como es el caso del pan de Camote, es una obligación obtener el registro sanitario. Esto se obtiene a través del siguiente trámite:

- Ministerio de salud pública
- Dirección nacional de farmacia y control sanitario
- Control de alimentos
- Base legal: código de la salud (artículo 100, título iv, libro ii)
- Reglamento de alimentos.- r.o. 984 del 22 de julio de 1998 (capítulos i y ii, título iv)

Además se debe llenar la solicitud del registro sanitario, la misma que debe ir dirigida al Director Nacional de Salud (VER ANEXO 2)

- Ambiente social y cultural

Los hábitos alimenticios de las poblaciones en el mundo son la expresión de sus creencias y tradiciones y están ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria. Los factores que condicionan los hábitos alimentarios son de tipo económico, religioso, psicológico y pragmático

Dichos factores evolucionan a lo largo de los años y constituyen la respuesta a los nuevos estilos de vida, a los nuevos productos a consumir, a las comidas rápidas y se relacionan muy directamente con el aumento de los recursos y con el contacto entre gentes de culturas alimentarias distintas.

Por otro lado el Ecuador produce alimentos suficientes para satisfacer la demanda interna. A nivel de regiones y por alimentos, la Costa produce casi la totalidad de soya, mango, banano, maracuyá, cacao y limón; casi las tres cuartas partes de caña de azúcar, camote y piña; y, más de la mitad del café y de la palma africana. La Sierra presenta diferentes pisos ecológicos y un potencial muy variado de producción que abastece ampliamente el mercado interno; los alimentos que se producen casi en

su totalidad corresponden a: manzana, brócoli y papas; las tres cuartas partes de la producción nacional en tomate riñón, cebolla colorada y caña de azúcar; y la mitad de naranja y yuca. La Amazonía presenta una extrema fragilidad de los suelos, apenas el 8% de la región es de uso agropecuario, de ésta área el 82% se destinan a pastos; en cuanto a niveles de producción nacional, le corresponde el total de la naranjilla, un tercio de la palma africana y caña de azúcar; el plátano, café y yuca tiene una producción apenas superior al diez por ciento de la del país lo que determina una dependencia alimentaria de las otras regiones.

Además el acceso económico a los alimentos se ha limitado por la reducción del poder adquisitivo. Datos empíricos para el año 2010 sugieren que el consumo en familias de bajos ingresos se ha reducido de tres comidas diarias a dos. Por lo cual el gobierno ha puesto en marcha programas de comedores comunitarios en barrios populares de las principales ciudades y los proyectos de alimentación escolar incrementaron su cobertura de 500,000 a 1 500,000 beneficiarios.

El mercado al que los diferentes supermercados se enfocan ya es conocido y cada uno tiene su target , con este enfoque cada establecimiento espera tener aceptación por parte los consumidores, ofreciendo una variedad de productos con calidad . Es importante conocer las costumbres de este segmento de mercado, ya que de esta manera se estara en la capacidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de ellos.

Para el establecimiento de los supermercados en el Distrito Metropolitano de Quito dentro de la jurisdicción municipal, se requiere de ciertos permisos o acreditaciones que otorga la Municipalidad, previo el pago de las correspondientes tasas definidas por la ley. Este tipo de requerimientos son importantes porque legalizan la actividad económica de cada establecimiento, regularán las leyes de zonificación, resguardarán la seguridad ciudadana y garantizará la seguridad ambiental.

Culturalmente la mayoría de los ecuatorianos tiene dos fechas específicas en los que se acostumbran a realizar compras que son quincenas y fin de mes , estas fechas son aprovechadas por los consumidores para abastecer sus despensas, es por esto que la gente se orienta al consumo en los supermercados ya que es estas fechas tienen promociones y descuentos que llaman la atención del consumidor. Sumado a esto la

ventaja de una tarjeta de afiliación que ofrece menor al producto señalado es una fuerte razón para que los consumidores realicen sus compras en dichos establecimiento.

- *Ambiente económico:*

La crisis mundial en estos últimos días cada vez está peor, comenzó entre los años 2008-2009, y tuvo origen en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis están los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados. Hay que aclarar que esta crisis está afectando en el ámbito económico, salud, agricultura, etc.

En cuanto a América Latina continúa sensible a los choques externos y se encuentra en situación de incertidumbre ante el nuevo escenario, fundamentalmente en lo que corresponde a la seguridad alimentaria de las poblaciones.

Ecuador tras la baja acelerada del precio internacional del petróleo, ha empezado a sentir los efectos de la crisis internacional. En nuestro país como en otros países de la región hay grandes hectáreas improductivas a causa de la migración a las ciudades y a Estados Unidos y Europa.

En cuanto a la situación económica del Distrito Metropolitano de Quito podemos decir que los ingresos en la zona han aumentado, ya que muchos de los ciudadanos trabajaban en nuevas empresas que cada día se crean en la capital. Esto ha favorecido a los supermercados ya que las familias acuden a estos establecimientos con mayor frecuencia para realizar sus compras mensuales, además existen supermercados en los que se puede realizar el pago de las compras con tarjetas empresariales que se descuentan al fin de mes del rol de pago del trabajador, esto facilita de alguna manera al cliente a que pueda realizar su compra si necesita de dinero físico en ese momento, estas alternativas se han creado para cubrir la demanda de mercados insatisfechos.

De esta manera la situación económica de los ecuatorianos se ve favorecida al comprar en el supermercado ya que al acudir a pequeñas tiendas de viveres o abastos el precio de los productos se incrementa por el simple hecho de estar cerca del domicilio del consumidor. Podemos poner como ejemplo el siguiente:

En el supermercado el precio de arroz es de USD 9.48 ⁶², mientras que en una tienda de barrio el precio es de USD 11, lo que al ser un producto de primera necesidad el ahorro al momento de comprar en el supermercado es considerable.

Además en la mayoría de supermercados existen combos, promociones o días específicos en los que los productos seleccionados bajan de precio aumentando así la venta de los productos.

Ejemplo:

- *Supermercado Santa María:*

Martes: día del pollo 20 %.

Miércoles: día frutas y verduras 10%.

Jueves: día de carne 20%.

- *Supermercado Supermaxi-Megamaxi:*

Miércoles: día de frutas y legumbres 20%.

Jueves: día Nestlé 10%.

Viernes: día de carnes, pescado, pollos y huevos 10%. ⁶³

- *Supermercado Mi Comisariato:*

Miércoles: día de frutas y legumbres 15%. ⁶⁴

⁶² Supermaxi

⁶³ Supermaxi, Promociones

⁶⁴ Mi comisariato, Promociones

*Microentorno*⁶⁵

- Capacidad financiera

La disponibilidad de recursos financieros es imprescindible para la factibilidad de ejecución de un proyecto, puesto que estos determinan si se puede o no cubrir los requerimientos de inversión.

El financiamiento para efectos del proyecto para la creación de supermercados se lo realizará mediante una entidad financiera que proyecte confianza.

- Capacidad organizacional:

El mercado objetivo escogido es la cabecera el Distrito Metropolitano de Quito ; en este lugar existen algunos supermercados conocidos en la ciudad los cuales tienen diferente aceptación por parte de los diferentes cliente.

- Capacidad tecnológica:

Para llevar a cabo el funcionamiento de los diferentes supermercados se considera necesario de equipos de tecnología como: cajas registradoras, computadoras, scanner óptico, boqui toquis, entre los más fundamentales.

- Capacidad de investigación y desarrollo:

Tomando en cuenta que los diferentes supermercados tienen un target distinto se necesita realizar una investigación de mercados para poder determinar la aceptación de los clientes si se sienten a gusto o no con las características del supermercado al que acuden.

- Capacidad de marketing:

Se considera fundamental de que exista una publicidad masiva por parte de los diferentes supermercados hacia los clientes, para así darse a conocer, que productos ofrecen, sus descuentos, promociones, entre otra información importante para el cliente.

⁶⁵ Estrategia Competitiva, Porter

3.9 El supermercado en Quito

Los supermercados en Quito han aumentado significativamente en los 6 últimos años debido a que alrededor de la ciudad se abren nuevos supermercados.

La cadena de supermercados la Favorita es la principal cadena de supermercados en el país con formato de supermercado e hipermercado, y principalmente en Quito representa el mayor crecimiento en los últimos 5 años.

Seguida de Supermercados Favorita se encuentra Importadora el Rosado es la segunda cadena de supermercados más importante del Ecuador, debido a que tiene formatos similares a La Favorita.

En Quito se puede decir que la segunda cadena de supermercados más importante es Santa María ya que ha crecido en el mercado significativamente, ofreciendo productos al por mayor a menor precio.

CAPÍTULO 4.- HÁBITOS Y DECISIONES DE CONSUMO

4.1 Definición

Hábito es hacer una misma cosa todo el tiempo sin esfuerzo alguno; es una acción automática; es como una ciega rutina.⁶⁶

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes y servicios, satisfaciendo necesidades primarias y secundarias.⁶⁷

Consumo parte que se destina a la adquisición de bienes, productos y servicios para la satisfacción de necesidades.⁶⁸

Hábito de consumo es la preferencia que tiene el consumidor por ciertas marcas de productos o servicios, es decir una compra constante dependiendo si las características del producto satisfacen sus gustos o necesidades.

Decisión es una determinación, resolución, o elección que se toma sobre una determinada cosa.⁶⁹

Decisión es el proceso que consiste en concretar la elección entre distintas opciones o alternativas.

Decisiones de consumo es la elección que tenemos sobre productos que gustan y que satisfacen nuestras necesidades por sus características o bondades.

4.2 Origen

Los hábitos y las decisiones de consumo que tenemos los seres humanos tienen origen en nuestro cerebro. Este proceso de decisiones y hábitos que tenemos se realiza diariamente en nuestras vidas.

⁶⁶ El hábito, Definición, Patricio Maraboli, 2009

⁶⁷ Toma de decisiones del consumidor, 2010

⁶⁸ La gran enciclopedia de Economía, definición consumo

⁶⁹ Definicion.de, decisión

Es decir cuando un consumidor encuentra el producto de su interés, en el cerebro se activa la zona emocional que espera una recompensa. Cuando mira el precio se activa el sector racional que hace los cálculos de costo-beneficio.⁷⁰

Es por esto que las decisiones o hábitos que tenemos parten de nuestro cerebro el es el que se encarga de dar la orden y se procede al consumo o elección de un producto entre varias opciones, en los supermercados encontramos una amplia gama de productos ya que vivimos en una sociedad consumista atrapada por las marcas y la urgencia de satisfacer necesidades impuestas pero nuestro cerebro sabe distinguir que producto es el que cumple con nuestros deseos, necesidades y optamos siempre por el que más nos gusta de aquí parte la decisión de compra y preferencia .

4.3 Decisiones de compra actual en los supermercados

Hoy en día los consumidores son mucho más racionales al momento de realizar sus compras, es decir realizan compras que sean necesarias y se ha dejado a un lado las compras por impulso. Las preferencias del consumidor por marcas con precio inferior de aquí nacen la idea de los supermercados por crear sus marcas propias y ofrecer al consumidor un producto con las mismas características pero a menor precio.

- El 76% de los consumidores se pasó a marcas más baratas.
- Se modifica la lógica del valor, ahora se busca lo “mejor” dentro de lo posible.
- Tenemos una mayor conciencia de compra, exigimos precio, y calidad a la vez.
- Se buscan formatos o presentaciones que impliquen un menor desembolso de dinero por cada compra.
- Se produce una alta sensibilidad a las ofertas y/o promociones, el 65% de los compradores en el supermercado busca carteles de promociones antes que marcas.
- El 43% de los consumidores va a supermercados no habituales a comprar ofertas.

⁷⁰ Funktalk, Decisiones de consumo, Hernán Bustos, Mayo 2009

- El 50% de esos consumidores compra esa oferta y se va.
- Sustitución de marcas.
- El volumen comprado por vez es menor, y así se produce una mayor frecuencia de visita al supermercado.⁷¹

4.4 Cliente

Cliente persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.⁷²

Existen clasificaciones que se les da a los clientes que son:

4.4.1 Clientes activos e inactivos

- Clientes activos: son aquellos cliente que realizan sus compras dentro de un periodo corto de tiempo, es decir de manera frecuente. Aquellos clientes que tienen un periodo de compra semanal, quincenal o mensual en el supermercado.
- Clientes inactivos: son aquellos que realizaron su última compra hace mucho tiempo atrás, por tanto, no se encuentran satisfechos con el producto o servicios que reciben. Aquellos clientes que realizan sus compras en el supermercado de manera esporádicamente.

4.4.2 Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

Los clientes activos se los puede clasificar a su vez en:

- Clientes de compra frecuente: son aquellos que realizan compras repetidas a menudo. Este tipo de clientes están a gusto con el producto o servicio que recibe. A este tipo de clientes hay que consentirles y brindarles lo mejor. Aquellos clientes que realizan sus compras en el supermercado de manera diaria, semanal, quincenal.
- Clientes de compra habitual: son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con el producto o el servicio. A estos clientes se les debe brindar una mejor atención para incrementar su nivel de

⁷¹ Marketing, Hábitos de consumo, Carlos Paz 2009

⁷² Definicion.de, Cliente

satisfacción, y así tratar de incrementar su frecuencia de compra. Aquellos clientes que realizan sus compras en el supermercado mensualmente.

- Clientes de compra ocasional: son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Es importante registrar los datos del cliente que permitan contactarlo en el futuro. Aquellos clientes que visitan y realizan sus compras en el supermercado ocasionalmente, es decir de vez en cuando.

4.4.3 *Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos*

A los clientes se los puede clasificar según si nivel de satisfacción en:

- Clientes complacidos: son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto o servicio han excedido sus expectativas, y genera lealtad en los clientes. Se debe mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción y brindar un servicio personalizado para estas personas. Aquellos clientes que visitan a diario el supermercado ya sea para comprar una o dos cosas que necesitan, es decir se sienten a gusto en su estadía dentro del supermercado.
- Clientes satisfechos: son aquellos clientes que se sienten a gusto con el producto o servicio. A los clientes satisfechos se le debe tratar de elevar el nivel de satisfacción implementando productos o servicios especiales que generen un plus en su nivel de compra. Aquellos clientes que están satisfechos con los productos que se ofrecen en el supermercado y el trato que se reciben es por esta razón que visitan el supermercado de manera frecuente.
- Clientes insatisfechos: son aquellos a los que no se encuentran a gusto y no cumplen con sus expectativas el producto o servicio ofrecido. A estos clientes se les debe tratar de recuperar su confianza buscando soluciones a las causas que generaron su insatisfacción. Son los clientes que van al supermercado a realizar sus compras y se quejan con frecuencia del producto o servicio que reciben.

4.4.4 *Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras*

A los clientes se lo puede clasificar por su volumen de compras en:

- Clientes con alto volumen de compras: son aquellos que realizan compras en mayor cantidad, es decir se encuentran complacidos con el producto o servicio. Es importante retener y mantener estos clientes que brindan a la empresa una importante participación de las ventas totales. Aquellos clientes que realizan sus compras en abundancia es decir compran desde productos no perecibles, golosinas, delicatessen, comestibles, perfumería, y los productos de primera necesidad.
- Cliente del promedio general: son aquellos clientes que están satisfechos con el producto o servicio que reciben es por eso que realizan sus compras de manera habitual. Es fundamental que estos clientes se conviertan en clientes de alto volumen de compras e incurrirlos en el mercado. Son clientes que tienen un promedio de compra es decir abastecen su despensa cada vez que esta se termina.
- Clientes con bajo volumen de compras: son aquellos clientes cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, es decir realizan sus compras de manera regular. Estos clientes son clientes ocasionales. Aquellos clientes que van de manera regular es decir de vez en cuando al supermercado y compran uno o dos productos.⁷³

4.4.5 *Clientes marquistas, racionales y economista*

A los clientes también se lo clasifican como:

- Clientes marquistas: son clientes que prefiere comprar productos de marca aunque tenga que pagar un poco más. Aquellos clientes de supermercado que están acostumbrados a consumir productos Premium o importados.
- Clientes racionales: son clientes que aunque la marca no sea la más conocida, si la calidad es aceptable y está bien el precio, lo compra. Aquellos clientes que ven la calidad del producto al momento de elegir uno en el supermercado.
- Clientes economistas: son clientes que prefiere comprar productos con buen precio aunque no sean marcas tan conocidas. Aquellos clientes que se

⁷³ Promonegocios, Tipos clientes, 2010

inclinan por productos de marca propia en los supermercados ya que estos son más económicos.⁷⁴

4.5 Perfil del cliente

El perfil de los clientes es importante para cualquier estrategia de marketing, en los supermercados ecuatorianos es común comprobar la tendencia que tienen los compradores en adquirir productos saludables bajos en calorías, como legumbres, frutas, hortalizas entre otros, existen diferentes perfiles entre los consumidores, vivimos en un mundo cada vez más globalizado esto hace que el estilo de vida de los consumidores sea cada vez más similar alrededor del mundo. Sin embargo, cada individuo es diferente y nuestra atracción por productos diferentes para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil y estas son:

1.- Características demográficas: las personas pueden ser descrita en función de sus características físicas como edad, sexo, de sus características sociales como estado civil, clase social, y de sus características económicas como ingresos, educación, empleo. Para cada persona existe un tipo de producto que satisfaga sus necesidades según sus características demográficas, es por esto que el mercado existe una gama de productos con diferentes características.

2.- Estilo de vida: las personas llevan un estilo de vida diferente esto se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero. Algunos consumidores por su estilo agitado de vida que llevan prefieren productos ya listos, fáciles de preparar, light, e incluso saludables.

3.- Motivos: los clientes realizan sus compras de productos con el propósito de satisfacer sus necesidades que se reflejan en los motivos que son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

4.- Personalidad: son los tipos de temperamentos o reacciones que tienen los clientes frente a su situación de compra.

⁷⁴ Revista de Mercados y Negocios Internacionales „Mercadotecnia Global

5.- *Valores*: son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido, es decir la relación o vínculo que se forma entre el cliente y la empresa, de aquí parte la fidelidad del cliente hacia la empresa.

6.- *Creencias y actitudes*: las creencias son experiencias propias o ajenas de las personas que desarrollarán opiniones o juicios que considera verdaderos. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Los clientes se hacen una idea de los productos o servicios que se ofrecen dentro del supermercado, de esta idea nace la preferencia al recurrir de manera habitual al mismo establecimiento.

7.- *Percepción*: es el proceso por el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo. Los clientes deben llevar la mejor percepción del supermercado esperando así su pronto retorno.

8.- *Aprendizaje*: se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Las personas se basan en sus experiencias de lo que han venido viviendo y el aprendizaje que tienen para repetir su compra.⁷⁵

4.6 Toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor ⁷⁶consiste en elegir una opción entre una o varias posibilidades o alternativas. El proceso de tomas de decisiones se basa de acuerdo a los siguientes puntos de vista del consumidor y estos son:

1.- *Punto de vista económico*: el consumidor económico toma decisiones de acuerdo a su economía, es decir analiza si el producto que va a adquirir es realmente necesario, es útil, evalúa las ventajas que tiene el producto como precio, rendimiento, eficacia y de ahí procede a la compra o no del producto.

⁷⁵ Gestipolis, Perfil del consumidor, 2009

⁷⁶ Comportamiento del consumidor, Alonso J.R

2.- *Punto de vista pasivo*: el consumidor pasivo es aquel que toma sus decisiones de compra de acuerdo a su estado de ánimo y emociones en ese momento, es decir este consumidor es impulsivo e irracional, se lo puede manipular fácilmente ya que procede a comprar cualquier producto.

3.- *Punto de vista cognitivo*: el consumidor cognitivo es aquel que toma sus decisiones que busca productos que satisfagan sus necesidades y enriquezcan su vida, es receptivo, es decir este consumidor busca y evalúa la información sobre marcas y productos, después de un análisis de preferencia de productos procede a comprar.

4.- *Punto de vista emocional*: el consumidor emocional es aquel que concede más importancia a sus emociones y sentimientos en ese momento, es decir realiza sus compras de manera impulsiva satisfaciendo sus necesidades.⁷⁷

4.7 Niveles de la toma de decisión del consumidor

Existen tres niveles específicos de decisión del consumidor, que consisten en un conjunto de decisiones encadenadas y relacionadas con las alternativas y marcas a considerar, la información a buscar, los criterios a aplicar, en qué supermercado comprar, cómo y cuándo pagar para facilitar el proceso de decisión del consumidor al momento de realizar sus compras y estos son:

1.- *Resolución extensiva de problemas*: en este nivel el consumidor necesitan una gran cantidad de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan comparar las marcas o productos específicos para elegir uno.

2.- *Resolución limitada de problemas*: en este nivel el consumidor ya tiene establecidos criterios básicos a partir de los cuales procede a evaluar los productos y marcas incluidas. Sin embargo no tiene aun definidas su preferencia sobre un producto u otro, el consumidor responde a problemas poco complejos, planteándose generalmente en situaciones de oferta de nuevas marcas en los supermercados.

⁷⁷ Comportamiento del consumidor, modelos, 2011

3.- *Comportamiento de respuesta rutinario*: en este nivel el consumidor ya tiene criterios bien establecidos de los productos y marcas de su interés, el consumidor se enfrenta a los problemas de decisión cotidianos con soluciones rutinarias, repetitivas, y basadas normalmente en el hábito y la costumbre, es por esta razón que procede a la compra inmediata del cierto producto sin buscar otro.⁷⁸

4.8 Influencia de las 4 P en el consumidor

Las personas que acuden con frecuencia a los supermercados lo realizan por que se tienen a gusto con el lugar, la forma donde son exhibidos los productos, el precio ya que es más económico que comprar en una tienda, los productos la variedad y el tamaño que se ofrecen en el supermercado, y las promociones que se realizan frecuentemente en dichos establecimientos, es por esta razón que los consumidores prefieren realizar sus compras en dichos establecimientos.



El marketing mix es una de las herramientas principales que utilizan las empresas para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing y son:

1.- *Producto*: es cualquier bien o servicio que se ofrezca en el mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.⁷⁹ Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la

⁷⁸ Marketing ventas, Artículos toma de decisiones, Francisco López, Noviembre 2008

⁷⁹ Marketing directo, 2011

identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

Es fundamental que en los supermercados se exhiban los productos de la mejor manera posible siempre atrayendo al consumidor y que este tenga una actitud positiva de compra. Puntos importantes a considerar en la presentación del producto en los supermercados:

- *La cartera de productos:* es la gama o conjunto de productos que vende la empresa.⁸⁰
- *La diferenciación de productos:* se basa en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.⁸¹
- *La marca:* es un signo de propiedad de las empresas que permite identificar los productos y los distingue de la competencia.⁸²
- *La presentación:* es la forma que tiene el producto es decir sus distintas presentaciones de colores, variedad, tamaño.⁸³



2.- *Precio:* es el valor de intercambio del producto que paga el cliente por el uso o el consumo del producto.⁸⁴ Es importante determinar el precio del producto tomando en

⁸⁰ Definición. de, cartera de productos, 2010

⁸¹ Definición.de, diferenciación,2010

⁸² Marketing XXI, Marca, Rafael Muñiz

⁸³ Marketing Free , Producto

cuenta los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los clientes para poder establecer el precio final de un producto.

Es primordial que en los supermercados los consumidores encuentren precios más económicos que en las tiendas, esto hará que las personas acudan con frecuencia al supermercado buscando productos de calidad a menor precio

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente puntos:

- *Los costes de producción y distribución:* costos de producción son los costos que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados, mientras que los costos de distribución son que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor.⁸⁵
- *El margen que desea obtener:* es la ganancia que se desea obtener con la venta de un producto.



3.- *Plaza:* es lugar o espacio físico donde son ofertados los productos para venta del consumidor⁸⁶. También se lo conoce como distribución la forma que llegan los productos a los consumidores. Es importante establecer un lugar donde los productos estén al alcance del consumidor en el momento que los necesite por lo cual es indispensable definir puntos estratégicos donde se comercializara el producto.

⁸⁴ Marketing directo, 2011

⁸⁵ Promonegocios, Tipo negocios, Iván Thompson, 2009

⁸⁶ De gerencia, definición

En los supermercados con grandes espacios físicos los consumidores acuden a realizar sus compras por que encuentran en este lugar productos que necesitan.

Existen canales que llevan el producto al consumidor final y estos son:

- Canales de distribución: los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, estos pueden ser (mayoristas, minoristas, detallistas, agentes distribuidores).⁸⁷
- Distribución física: formas de transporte, almacenes, localización de plantas.



4.- *Promoción*: son los recursos que se utilizan para poder llegar al consumidor y que este adquiera el producto. Con el fin de aumentar las ventas por medio de la comunicación.⁸⁸El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto.

Es indispensable que en los supermercados exista frecuentemente promoción que llamen la atención del consumidor para que este los adquiera de una forma placentera y siempre ofreciéndole productos a menor precio que favorezcan su economía.

A través de diferentes estrategias de marketing como:

- *La publicidad*: es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.⁸⁹
- *El marketing directo*: "Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta

⁸⁷ Promonegocios, Tipos de canales, Iván Thompson, 2007

⁸⁸ Marketing XXI, Promoción, Rafael Muñoz

⁸⁹ Promonegocios, Definición, Iván Thompson, 2007

inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" Kotler y Armstrong,

- La promoción de ventas: son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.⁹⁰



4.9 La impulsividad de comprar

Con frecuencia las personas compramos cosas sin necesitarlas ni haberlas planeado, a esto se lo conoce como compras impulsivas. Los compradores impulsivos son aquellos que pueden planificar y tener claro lo que necesitan, pero cuando van de compras al supermercado por dos productos salen con diez porque en ese momento sienten que necesitan dicho producto, esto se da debido a las ofertas y la disponibilidad y variedad de productos, y proceden a la compra impulsiva sin necesitarla.. Esta conducta es generada por un estímulo externo que influye como es la publicidad, las ofertas en ese momento, los productos novedosos entre otros.⁹¹

La publicidad que existe en los diferentes supermercados juega un papel importante ya impulsan a los consumidores a darse un gusto con cualquier producto que esté a la venta.

⁹⁰ Crecenegocios, Promoción ventas, Marzo 2010

⁹¹ Finanzas Practicas, Proceso de planeación

Este consumo impulsivo por lo general no planeado afecta a la economía de las personas, aunque el dominio propio es la mejor forma de controlar gastos, muchas personas caen en un ciclo de compras impulsivas que parecen tener vida propia, que va más allá de la autodisciplina y el control del dinero.

Los compradores impulsivos hacen compras por capricho, sin planificación, no tienen control sobre lo que compran, gasta más de la cuenta, incrementan deudas innecesarias, hasta incluso llegan a tener discusiones familiares.



4.9.1 Pasos para superar las compras impulsivas

La mejor forma de evitar comprar lo innecesario, es decir las compras impulsivas:

- Es dejar en su lugar donde se encuentra el artículo: no llevarlo a las manos, tratar de ignorarlo.
- Comparar precios en otros 3 lugares: esto evitara que el producto sea comprado en ese momento.
- Mantener un control firme sobre las tarjetas de crédito: no exceder el cupo de la tarjeta de crédito, tener máximo una o dos tarjetas cuando se va de compras.
- Comprar sólo lo necesario y práctico: comprar productos básicos e indispensables.
- Hacer una lista de compras: guiarse por la lista que se lleva al supermercado y solo comprar lo que esta anotado.

4.10 Proceso de creación de percepciones

Las personas reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir un flujo de información a través de los cinco sentidos, existe un proceso perceptivo mediante el cual la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

"La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo." (Kotler)

El proceso de percepción se realiza en tres fases:

- *Selección:* los individuos perciben solo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. La percepción selectiva se refiere al hecho que el individuo percibe aquellos mensajes a los que está expuesto según sus actitudes, intereses, y necesidades.
- *Organización:* en esta etapa los individuos han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta agrupándolos en diferentes estímulos.
- *Interpretación:* trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La percepción del consumidor determinara, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto Entre estas tenemos:

- *Respuestas cognitivas:* creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- *Respuestas afectivas:* motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- *Respuestas conductuales:* intención de comprar, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etc.

4.11 Entrevista a expertos

Experto 1: Sr. Patricio Hernández, Sub Gerente Comercial Megamaxi. (VER ANEXO 3)

- *Perchas*

1. ¿Cuál es la razón o estrategia por la cual los productos son ubicados de tal forma en la percha?

Los productos son ubicados en la percha de acuerdo a su clasificación, estos se clasifican en comestibles y no comestibles; los comestibles se los agrupa de acuerdo a la similitud, a la composición de cada producto comestible, como son en granos todo lo que es granos, en lácteos con lácteos, cereales con cereales.

Un ejemplo en los comestibles es la percha de los cereales; son clasificados de acuerdo a su composición hay cereales que son de chocolate, frutilla, se muestra una percha de todas las marcas pero del sabor de chocolate, es porque si algún cliente dice yo quiero de chocolate entonces tiene toda la variedad de los que son de chocolate es decir se da la facilidad al cliente para que encuentre toda la variedad en un solo sitio sin necesidad de que tenga que recorrer toda la percha buscando por marcas. Dentro de la percha de los cereales de chocolate están las diferentes marcas y los diferentes precios, nosotros utilizamos la ruta de valor es donde el cliente en su mayoría ingresa por la percha si entra por la parte de delante de la percha o entra por atrás, esta ruta de valor cambia en cada local de acuerdo a sus entradas, y se va viendo como circularía el cliente. De acuerdo a la ruta de valor son ubicados los productos se le conoce como la ruta por que es por donde circulan los clientes y valor es por donde se ubican los productos de mayor valor al ingreso, es decir si se ingresa a la percha de cereales se encuentra primero con los cereales que cuestan más, los más caros, porque a la empresa le interesa vender el que más cuesta por que la rentabilidad es mayor.

Los no comestibles de acuerdo a su uso, desinfectantes, fundas, aseo.

De esta manera es toda la clasificación que existe en todas las diferentes productos.

2. ¿A qué se debe la ubicación de ciertos productos en mejores lugares dentro del supermercado?

Hay un sitio dentro del supermercado que se le llama la zona caliente que es la que está ubicada a la vista de los ojos por lo que se asume que este es un sitio donde más se fijan los clientes, pero en nuestro caso no necesariamente todos son ubicados a esa altura y otros no de acuerdo a la composición de la percha, es decir se ubican los productos por ruta de valor lo más costoso arriba y lo más barato abajo. También nos guiamos en el tamaño de los productos pero ya no es una imposición que el grande tiene que estar arriba y el pequeño abajo o al revés, para nosotros mayor imposición es la ruta de valor. La empresa tiene una negociación con interproveedores que consiste en que nuestros interproveedores tienen preferencia, los interproveedores son empresas que negocian con la Corporación para mantener un precio preferencial y estable durante todo el año, el precio preferencial quiere decir que nos dan un buen descuento para nosotros poder comercializar los productos; y un precio estable es por que tratamos que durante el año no lo cambien; a cambio de esto se les ofrece tener siempre preferencia en toda la variedad en la ubicación de los productos le ubicamos en nuestras secciones de promociones y ofertas como son los pasillos centrales del supermercado y los finales de góndola, que son los sitios que mayor se fija la gente es decir son los más vendidos.

- *Imagen*

3. ¿Cuál es la imagen que ustedes, como empresa, quieren proyectar al consumidor?

Nuestra empresa tiene la visión y la misión que nuestro objetivo a alcanzar. La visión suena tan grande pero eso suena para los que no creen y no están convencidos que no se puede lograr por que la visión de la empresa es ser la cadena comercial más rentable de América, ya que la empresa si compite con su eficiencia del personal es muy apreciada y valorada a nivel internacional han venido cadenas internacionales y se está en busca de este horizonte, y la misión también es importante porque es en donde estamos en este momento que es mejorar la calidad y reducir el costo de vida es decir se ha enfocado en

una parte importante para el cliente ,y con la mejor atención al público, en esto es donde debemos competir bastante siempre se debe mejorar. Esta es la imagen que queremos proyectar a nuestros consumidores cuando tenemos claro nuestra misión y visión.

4. ¿Qué medios publicitarios utilizan como supermercado para proyectar su imagen?

Nuestra empresa tiene una ventaja con el resto de la competencia que es ser la pionera en lo que es supermercados al detal esa es la mayor ventaja que tiene la empresa se ha ganado prestigio, confianza esa es nuestra mayor publicidad, porque se ve que la empresa no gasta mucho en publicidad, en spot de televisión o radio porque nosotros ya lo tenemos ganado pero hay que conservarlo, mantenerlo y hay que mejorarlo . La publicidad que la empresa mas realiza es a través de la publicidad POP en cada local, pero el POP no se lo distribuye en la calle, sino se lo distribuye en cada local cuando el cliente llega. Antes las perchas eran inundadas de material POP pero eso creaba una mala imagen a la vista de nuestros clientes, so se veía bien , por esta razón el POP que se utiliza hoy es seleccionado con medidas discretas que guíen al cliente pero que la imagen visual de nuestros supermercados no se vea afectada ni se dañe. También existe publicidad en la radio y televisión pero no es nuestro fuerte.

5. ¿Usted piensa que corredores estrechos, publicidad saturada incomoda al cliente momento de realizar compras?

Claro ya que cuando lo teníamos así no era del agrado del cliente por esta razón lo hemos cambiado, ya que nuestro lema es el placer de comprar y para que nuestro clientes sientan ese placer tienen que encontrar un sitio agradable para la vista.

- *Promoción y Publicidad*

6. ¿Cuáles son los principales medios de promoción que utilizan como empresa para atraer al consumidor?

Es la publicidad POP y cumpla los esquemas que el supermercado tiene. También los días de descuento en productos hemos notado que a través de

estas promociones del 20% los días miércoles en frutas y legumbres a aumentado el nivel de venta de las mismas en un 32% lo cual produce una rentabilidad para la empresa.

7. ¿Qué tipo de publicidad es la que maneja el supermercado?

Es la publicidad discreta, también tenemos todo lo que la actualidad demandada como pagina Web; spot publicitarios, revistas.

- *Posicionamiento*

8. ¿Cuáles son las principales estrategias de posicionamiento que el supermercado utiliza?

Posesionados ya estamos por ser los primeros pero hay que mantenerlo, tener productos de mejor calidad y la mayor variedad posible, nuestros precios son competitivos a nivel nacional.

9. ¿Qué factor ha influido para lograr el posicionamiento que tiene el supermercado en el mercado ecuatoriano?

Ser los pioneros en supermercados, brindar productos de calidad, y la cantidad de locales que tenemos facilita a los consumidores que les quede cerca dirigirse a realizar sus compras porque tenemos locales que se acercan más al consumidor.

- *Mercado al que va dirigido*

10. ¿A qué tipo de clientes va dirigido el supermercado, y por qué?

Tenemos tres tipos de supermercados: los Megamaxi- Supermaxi y los Akí- Gran Akí, los Megamaxi-Supermaxi en Quito, Guayaquil y Ambato estos supermercados están dirigidos a un segmento alto de clientes, por el tamaño del local, porque se trata de seleccionar productos de un valor más alto porque mientras vendamos productos de mayor valor mayor será la utilidad. Los Akí-Gran Akí están más distribuidos en sectores de menores recursos económicos en provincias, que también tienen productos de calidad pero de menor valor, también por ser el tamaño del local más pequeño influye en la variedad.

- *Visión a futuro*

11. ¿Cuáles son las metas a corto plazo que el supermercado va implementar para mantener su posicionamiento en el mercado?

Las metas que nos hemos fijado es mantener la misma calidad de los productos que ofertamos al público, de la mano con la mejor atención al cliente esto es lo que más le gusta al consumidor ya que ha mas de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar es también bien atendido.

12. ¿Cuál es la visión del supermercado a futuro?

Es llegar a alcanzar la visión planteada que tenemos como Corporación de ser la cadena más rentable de América.

Experto 2: Sra. Diana Tirado, Sub Gerente Comercial Santa María. (VER ANEXO 4)

- *Imagen*

1. ¿Cuál es la imagen que ustedes como empresa quieren proyectar al consumidor?

Es mostrar una imagen de supermercado grande en el cual se puedan encontrar toda la variedad de productos que busca el consumidor, aun menor precio que el de la competencia.

2. ¿Qué medios publicitarios utilizan como supermercado para proyectar su imagen?

EL medio que mas usamos son los medios escritos como volantes, que permiten darnos a conocer al público donde especificamos en qué lugar nos encontramos ubicados, también se utiliza publicidad POP en los supermercados y anuncios colgantes que ofertan las promociones que tenemos vigentes.

3. ¿Usted piensa que corredores estrechos, publicidad saturada incomoda al cliente momento de realizar compras?

No ya que hasta ahora esa la publicidad que se ha venido manejando en el supermercado y a traído buenos resultados, e incremento de ventas.

- *Promociones*

4. ¿Cuáles son los principales medios de promoción que utilizan como empresa para atraer al consumidor?

Son las constantes días de oferta o de descuento que se realizan cada semana con el fin de impulsar la venta, un ejemplo puede ser los jueves de carnes en el cual este día se da un 20% en carnes rojas, con esta estrategia de promoción la venta de carnes se ha aumentado en un 35% en los días de descuento específicos.

- *Mercado al que va dirigido*

5. ¿A qué tipo de clientes va dirigido el supermercado, y por qué?

Nuestro tipo de clientes son los clientes que buscan precios de mayorista, es decir un precio menor al de la competencia en este aspecto competimos con las demás cadenas por el precio que ofertamos al público, que sin duda es el más conveniente, es por esta razón que hemos teniendo gran aceptación de los consumidores.

- *Visión a futuro*

6. ¿Cuáles son las metas a corto plazo que el supermercado va implementar para mantener su posicionamiento en el mercado?

Son continuar ofreciendo productos de calidad, a un precio conveniente con la finalidad de captar la mayor parte de los clientes de la competencia.

7. ¿Cuál es la visión del supermercado a futuro?

Ser la cadena comercial más representativa de la ciudad de Quito, para luego posesionarse en todo el Ecuador

8. ¿Qué cambios han existido en la publicidad de los supermercados del 2005 al 2011?

Antes la publicidad era presentada de una forma más sencilla a los clientes es decir en volantes y vallas publicitarias, hoy en día la publicidad que se muestra a nuestro clientes es más animada, es decir se trata de realizar una interacción con el producto que se está publicitando y hacer sentir que el cliente necesita adquirirlo, es por eso que se presentan promociones en pantallas led dentro de los supermercados.

4.12 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se puede definir como una actividad de mercadeo que consiste en dividir los mercados en grupos homogéneos dentro de sí. En la presente investigación es importante realizar una segmentación de mercado ya que esto ayudara a llegar al mercado que se desea analizar.

4.12.1 Variables de segmentación

Para segmentar un mercado se debe tomar en cuenta las variables de segmentación, en el caso de este tema se utilizaran las siguientes:

1. Geográficas

El presente análisis se realizará en el Ecuador que cuenta con una población total de 14 483499 personas (entre hombres y mujeres) hasta el último censo en julio del 2010.⁹²

La población dentro del Distrito Metropolitano de Quito es de 2 239 191 habitantes, el 51,45% son mujeres es decir 1152068 y el 48,55% restante son hombres es decir 1087131.⁹³ (VER ANEXO 5)

2. Demográficas

La investigación se realizará a personas mayores de edad de 18 años hasta 65 años, cuya población es de 1 532041⁹⁴, además se determina que las personas que acuden al supermercado es la población económicamente activa de quito cuya población es de 1 032875⁹⁵. (VER ANEXO 6)

3. Psicográficas

Las personas a las que estará encaminada esta investigación son aquellos que realizan compras de manera habitual en los supermercados de Quito.

⁹² INEC censo de población y vivienda

⁹³ Portal noticias Quito, 2011

⁹⁴ INEC, estadísticas y censos

⁹⁵ CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

Según un estudio realizado en Quito muestra que el 40% de las personas que realizan sus compras de alimentos lo realizan en el supermercado cuya población es de 413150. (VER ANEXO 7)

4.13 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra y el número de encuestas que se aplicarán, se ha considerado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Total de la población

Z α = Nivel de confianza: 95% = 1.96

p = Proporción esperada: 5% = 0.05

d = Precisión: 2 a 5% = 0.03

q = (1-p): (1-0.05)

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{413150 * (1.96)^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}{(0.03)^2 * (413150 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}$$

$$n = \frac{75.389,9594}{371,83 + 0,182476}$$

$$n = \frac{75389,9594}{372,012}$$

$$n = 202,65 = 203$$

4.14 Modelo de la encuesta

ENCUESTA A REALIZAR

Universidad Politécnica Salesiana

Encuesta sobre el marketing visual en las cadenas de supermercados

Escoja con una X la respuesta.

Edad: 18-24 25-35 36-59 60 en adelante
Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Usted realiza sus compras en supermercados?

- Si
- No

Nota: Si su respuesta es *Si* continúe con la encuesta, de lo contrario gracias por su colaboración.

2. ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia al momento de realizar sus compras? (escoja solo una)

- Supermaxi- Megamaxi
- Santa María
- Tía
- Mi comisariato
- Akí-Gran Akí
- Otros

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras en el supermercado?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

4. ¿En qué se fija usted al momento de realizar sus compras en el supermercado? (escoja solo una)

- Promociones
- Marca o Imagen
- Precio
- Calidad

5. ¿Quién considera usted que toma la decisión final al momento de realizar las compras en el supermercado?

- Mamá
- Papá
- Hijos
- Decisión Propia
- Todos

6. ¿Cuán importante es la publicidad expuesta en los supermercados en su decisión de compra? (escoja solo una)

- Muy importante
- Nada importante
- Poco importante

7. ¿En un supermercado cuál de estas características tiene mayor importancia para usted? (escoja solo una)

- Espacio
- Visibilidad
- Orden
- Limpieza

8. ¿Cuál de los supermercados tienen el mejor plan de promoción? (escoja solo una)

- Supermaxi- Megamaxi
- Mi Comisariato
- Santa María
- Akí-Gran Akí
- Tía
- Magda

9. ¿Qué tipo de publicidad ha visto más en los supermercados? (escoja solo una)

- Vallas publicitarias - Publicidad en medios escritos
- Publicidad televisiva

10. ¿Cuál es el medio publicitario que más influye en su decisión de compra en un supermercado? (escoja solo una)

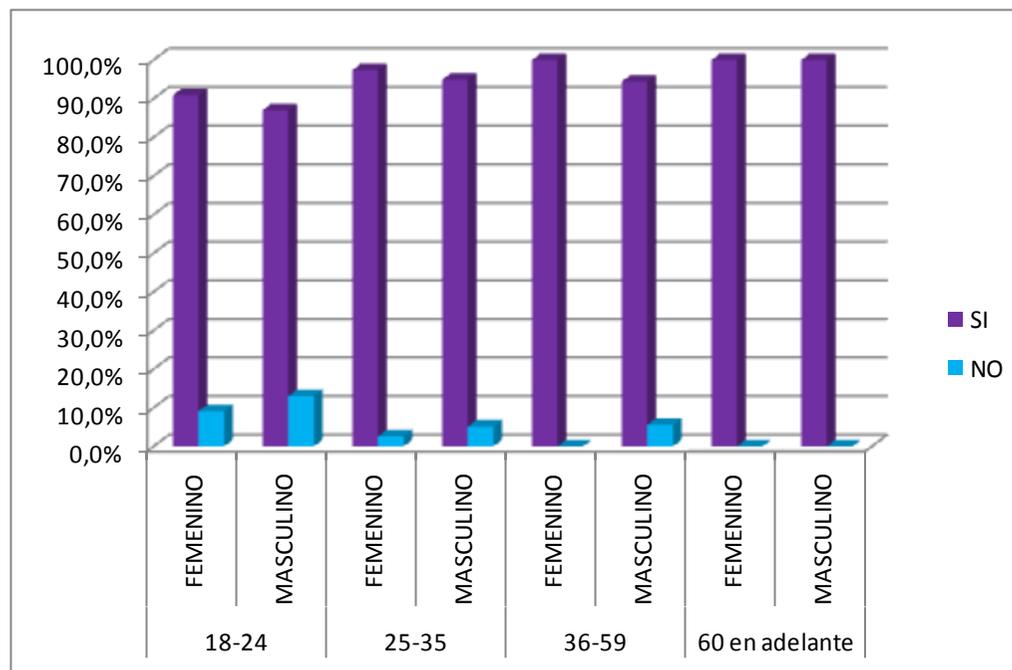
- Volante - Revista
- Degustaciones - Pantallas Led
- Anuncios Colgantes

11. ¿Cree usted que la publicidad visual expuesta en los supermercados influye en su decisión de compra?

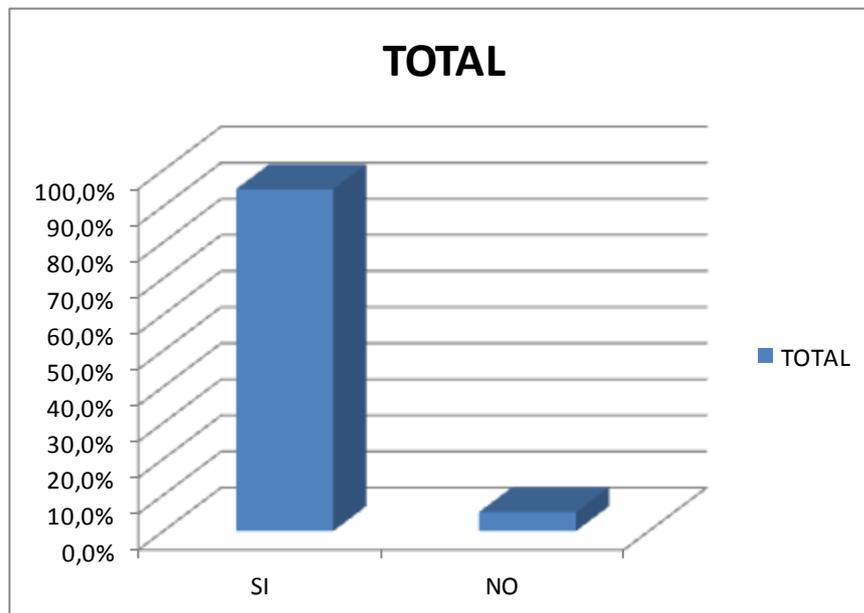
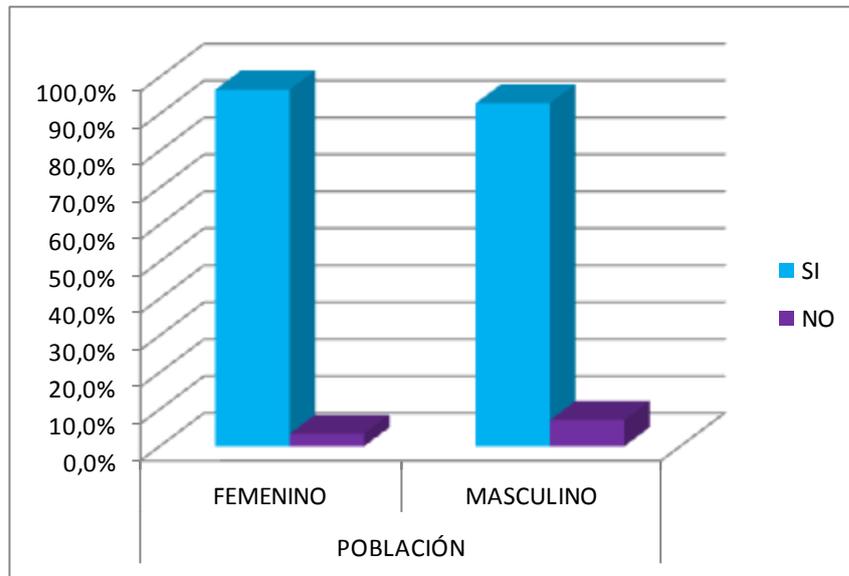
- Si
- No

1. ¿Usted realiza sus compras en supermercados?

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
SI	90,9%	87,0%	97,4%	94,9%	100,0%	94,4%	100,0%	100,0%
NO	9,1%	13,0%	2,6%	5,1%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



POBLACIÓN			
OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
SI	96,6%	92,9%	94,8%
NO	3,4%	7,1%	5,3%
TOTAL	100%	100%	100%

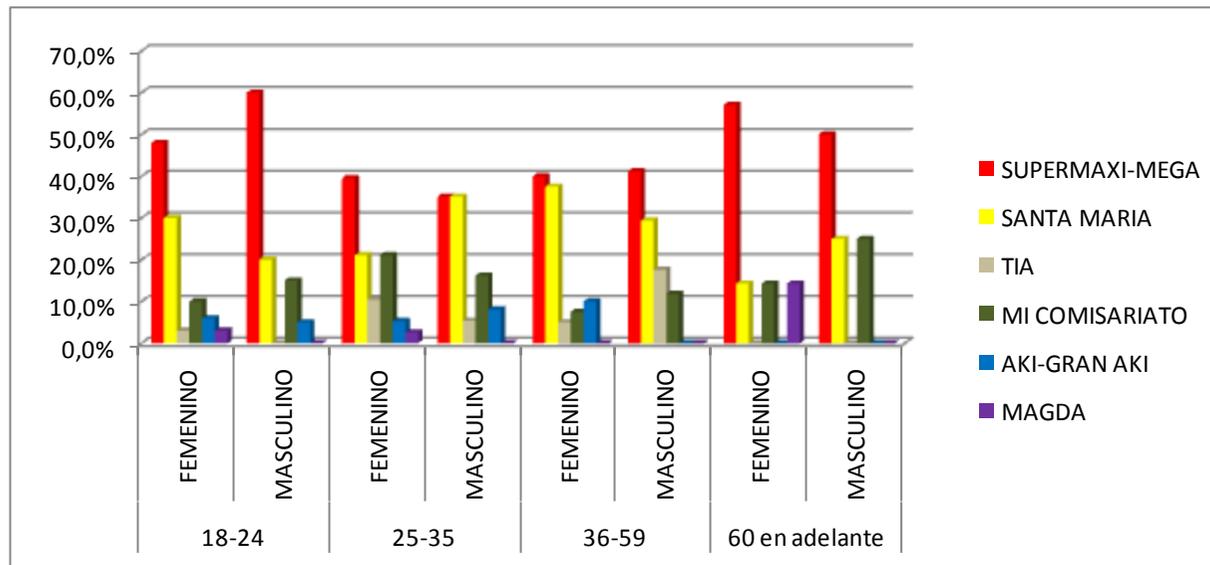


En las encuestas realizadas podemos observar que dentro de las opciones de respuesta las personas si realizan sus compras en el supermercado, el porcentaje más alto de personas encuestas que acude al supermercado a realizar sus compras es de 25 años en adelante tanto mujeres y hombres. Esto se debe ya que las personas prefieren comprar en un supermercado ya que los productos son frescos, a menor precio, y existe una amplia variedad de productos.

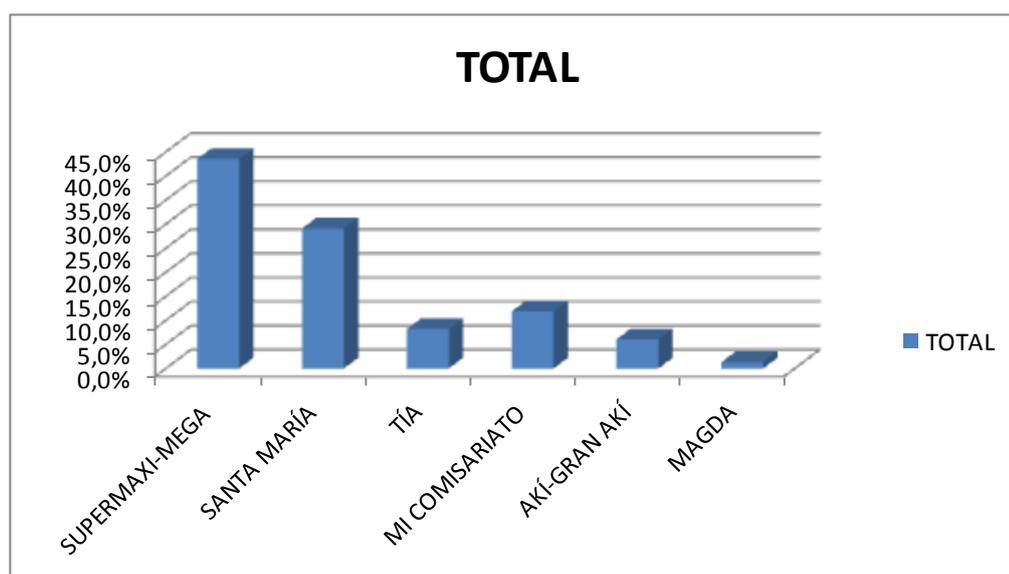
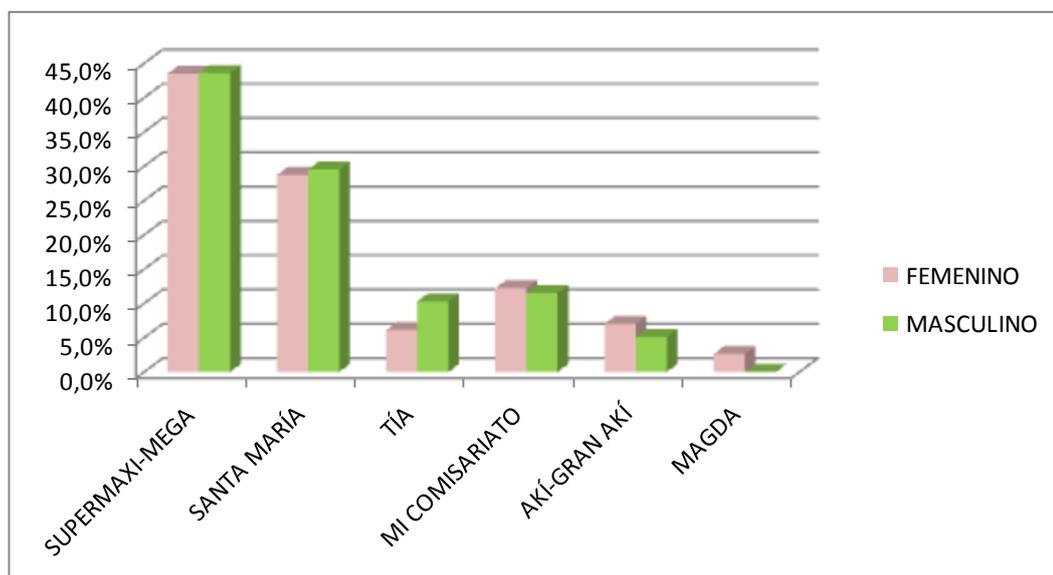
Notablemente se puede observar que hombres y mujeres acuden a realizar sus compras al supermercado., con un porcentaje de más del 92%.

2. ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia al momento de realizar sus compras? (escoja solo una)

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
SUPERMAXI-MEGA	48,0%	60,0%	39,5%	35,1%	40,0%	41,2%	57,1%	50,0%
SANTA MARÍA	30,0%	20,0%	21,1%	35,1%	37,5%	29,4%	14,3%	25,0%
TÍA	3,0%	0,0%	10,5%	5,4%	5,0%	17,6%	0,0%	0,0%
MI COMISARIATO	10,0%	15,0%	21,1%	16,2%	7,5%	11,8%	14,3%	25,0%
AKÍ-GRAN AKÍ	6,0%	5,0%	5,3%	8,1%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MAGDA	3,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
SUPERMAXI-MEGA	43,5%	43,6%	43,6%
SANTA MARÍA	28,7%	29,5%	29,1%
TÍA	6,1%	10,3%	8,2%
MI COMISARIATO	12,2%	11,5%	11,9%
AKÍ-GRAN AKÍ	7,0%	5,1%	6,1%
MAGDA	2,6%	0,0%	1,3%
TOTAL	100%	100%	100%



En cuanto al análisis de esta pregunta podemos observar notablemente que las personas prefieren realizar sus compras en Supermaxi-Megamaxi. Esto se debe a que Supermaxi fue la primera cadena de supermercados en el Ecuador y tiene renombre en nuestro país.

Estas respuestas están dadas según el servicio y la calidad de los productos que ofrecen a los clientes, ya que estamos acostumbrados a ser atendidos de la mejor manera, y eso influye en el momento de preferir una u otro supermercado.

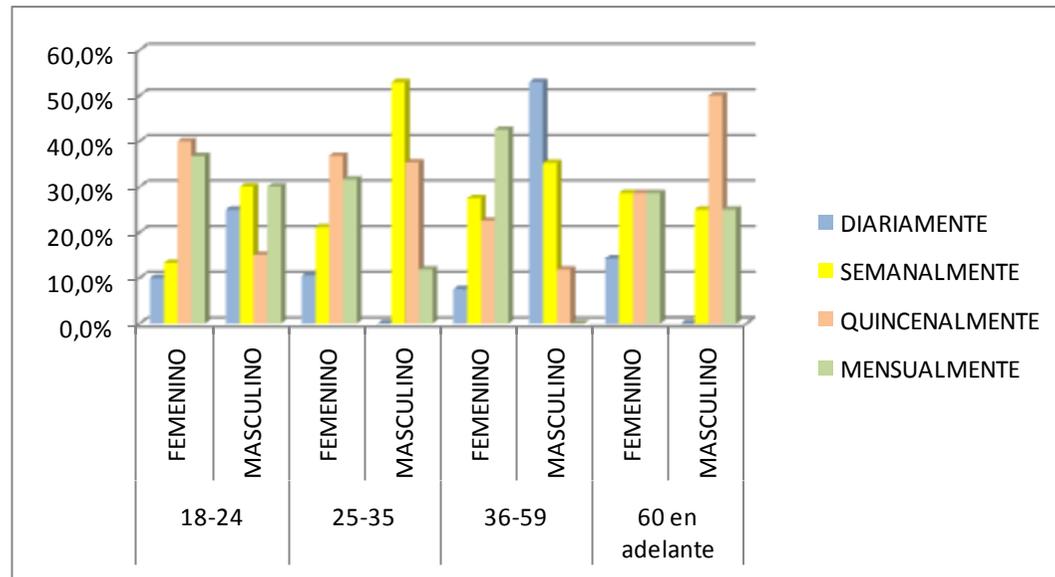
En cuanto a la población tanto hombres como mujeres prefieren realizar sus compras en Supermaxi-Megamaxi con un porcentaje de más del 43% de las personas encuestadas.

La opción otros supermercados no se toma en cuenta dentro del análisis, ya que ninguna de las personas encuestadas no escogió la opción otros supermercados debido a que se enlistó los supermercados que tienen mayor acogida por parte de la población.

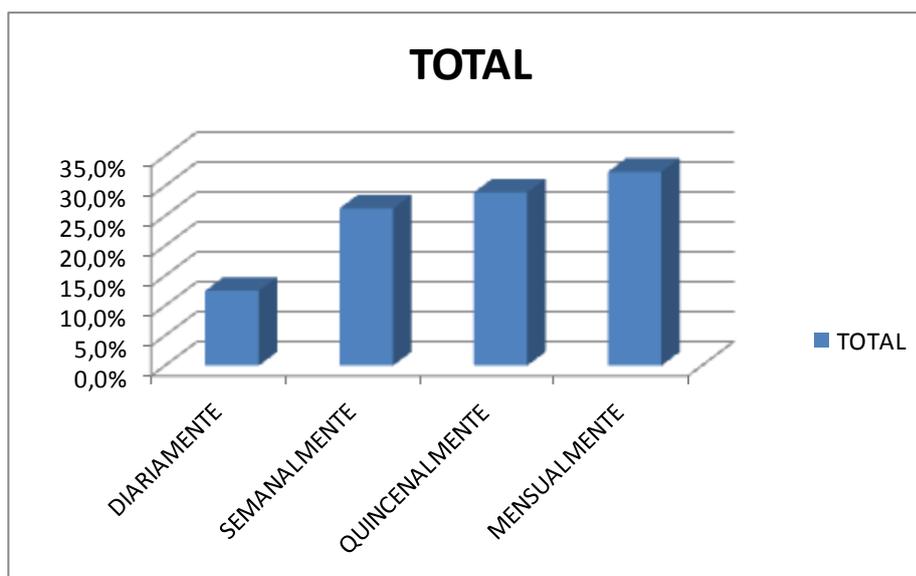
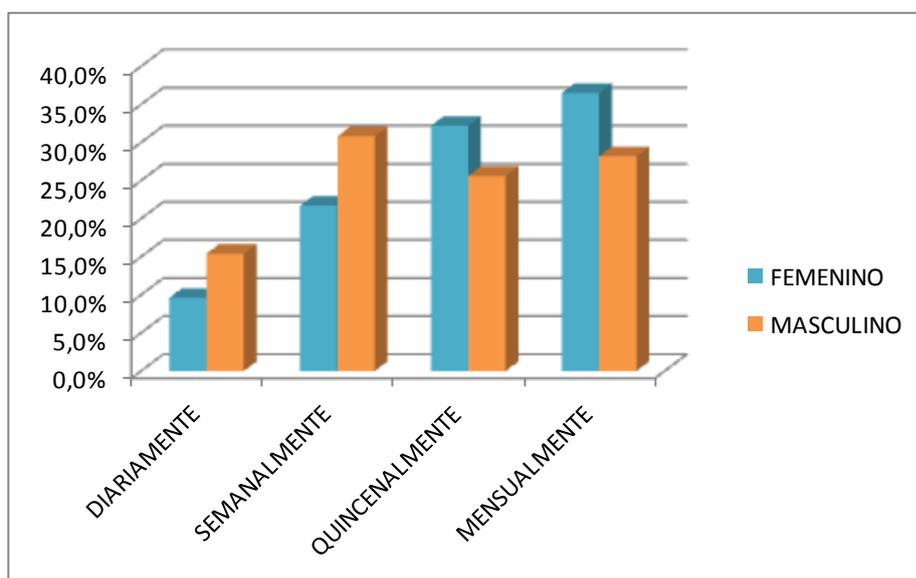
Los supermercados considerados en la opción otros son conocidos únicamente en el sector de su localidad y de un grupo específico como por ejemplo Supermercado Jumbo Center, Comisariato Ingles y los Supermercados de la Policía y Militares.

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus compras en el supermercado?

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
DIARIAMENTE	10,0%	25,0%	10,5%	0,0%	7,5%	53,0%	14,3%	0,0%
SEMANALMENTE	13,3%	30,0%	21,1%	52,9%	27,5%	35,2%	28,6%	25,0%
QUINCENALMENTE	40,0%	15,0%	36,8%	35,3%	22,5%	11,8%	28,6%	50,0%
MENSUALMENTE	36,7%	30,0%	31,6%	11,8%	42,5%	0,0%	28,6%	25,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
DIARIAMENTE	9,6%	15,4%	12,5%
SEMANALMENTE	21,7%	30,8%	26,3%
QUINCENALMENTE	32,2%	25,6%	28,9%
MENSUALMENTE	36,5%	28,2%	32,4%
TOTAL	100%	100%	100%

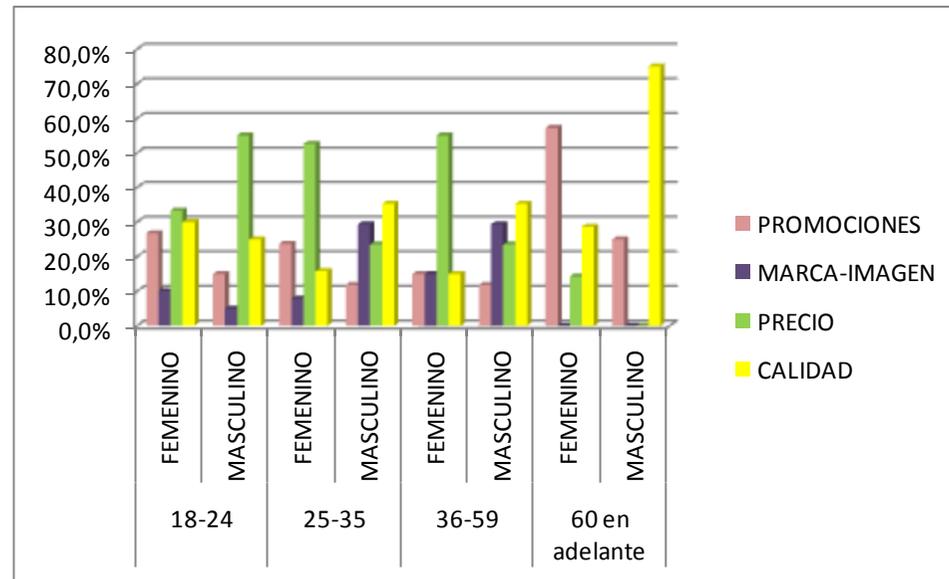


Las estadísticas demuestran que la gente tiene la costumbre de acudir a realizar sus compras en el supermercado quincenalmente y mensualmente , se debe a que en nuestra sociedad se tiene como costumbre realizar compras en el supermercado cuando la gente cobra su quincena o mensual , y provee su despensa.

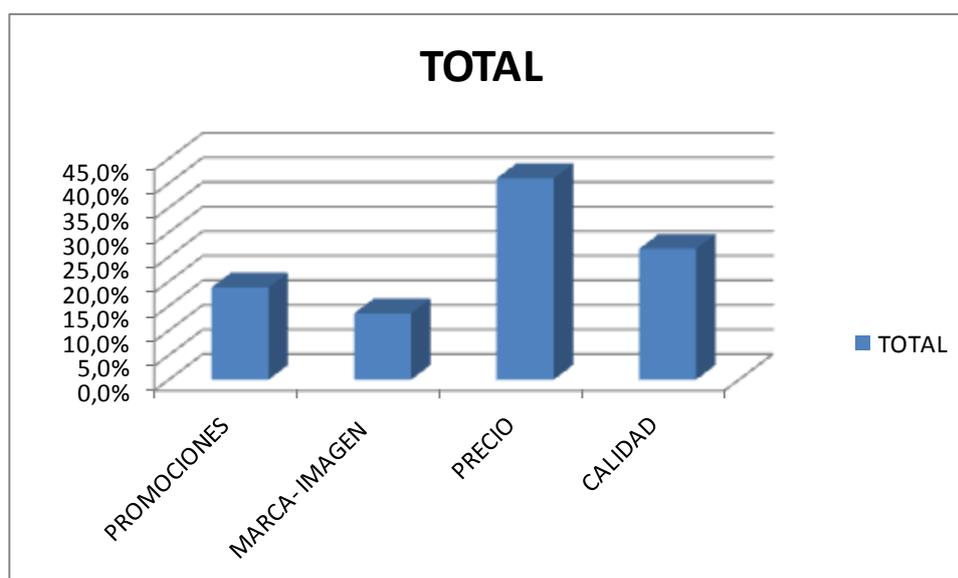
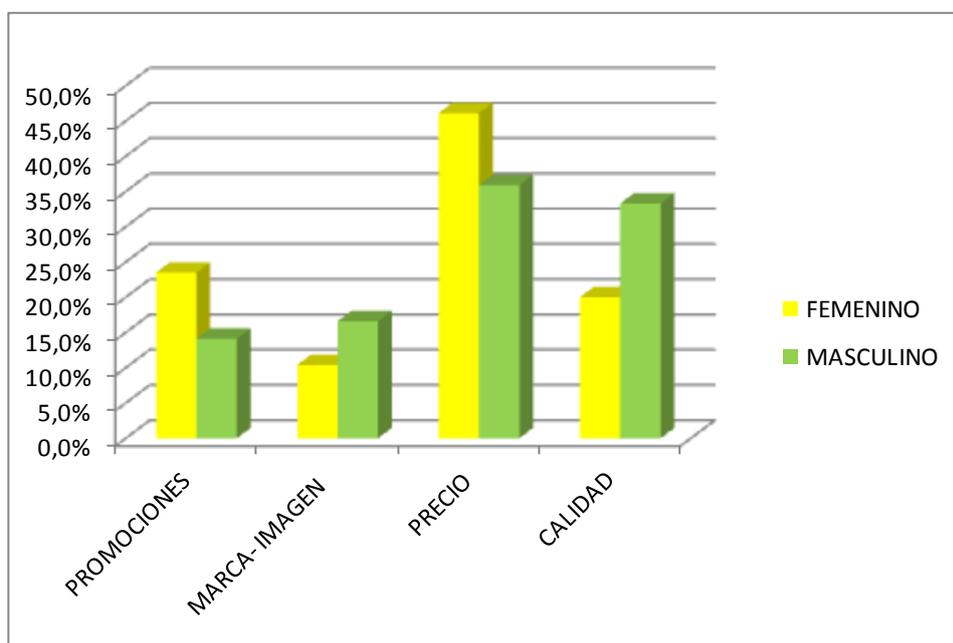
Podemos observar que hombres y mujeres tienen la costumbre de ir al supermercado a realizar sus compras cada quincena o mes con un porcentaje de más de 30%.

4. ¿En qué se fija usted al momento de realizar sus compras en el supermercado? (escoja solo una)

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
PROMOCIONES	26,7%	15,0%	23,7%	11,8%	15,0%	11,8%	57,2%	25,0%
MARCA - IMAGEN	10,0%	5,0%	7,9%	29,4%	15,0%	29,4%	0,0%	0,0%
PRECIO	33,3%	55,0%	52,6%	23,5%	55,0%	23,5%	14,3%	0,0%
CALIDAD	30,0%	25,0%	15,8%	35,3%	15,0%	35,3%	28,6%	75,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
PROMOCIONES	23,5%	14,1%	18,8%
MARCA- IMAGEN	10,4%	16,6%	13,5%
PRECIO	46,1%	35,9%	41,0%
CALIDAD	20,0%	33,3%	26,7%
TOTAL	100%	100%	100%

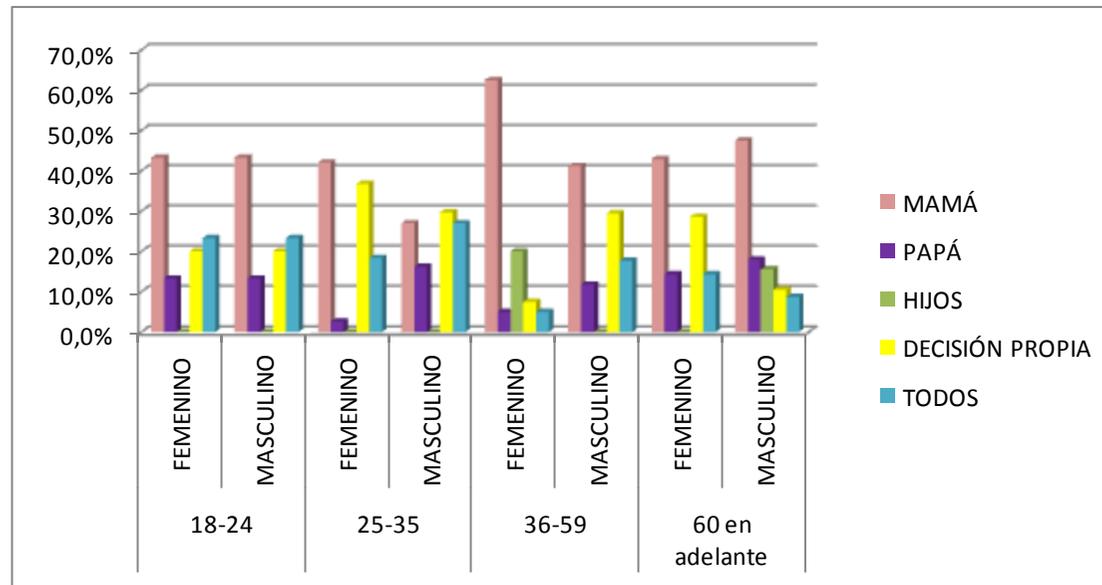


Se puede determinar que las personas prestan más importancia en el precio al momento de realizar sus compras en el supermercado, seguido de la promociones y la calidad de los productos, esto se debe a la gente antes de elegir un producto para comprarlo se fijan en el precio, si existen promociones por la compra del productos que va a comprar y si este es de calidad, se deja a un lado la marca del producto ya que tienen un porcentaje inferior del 15% aproximadamente.

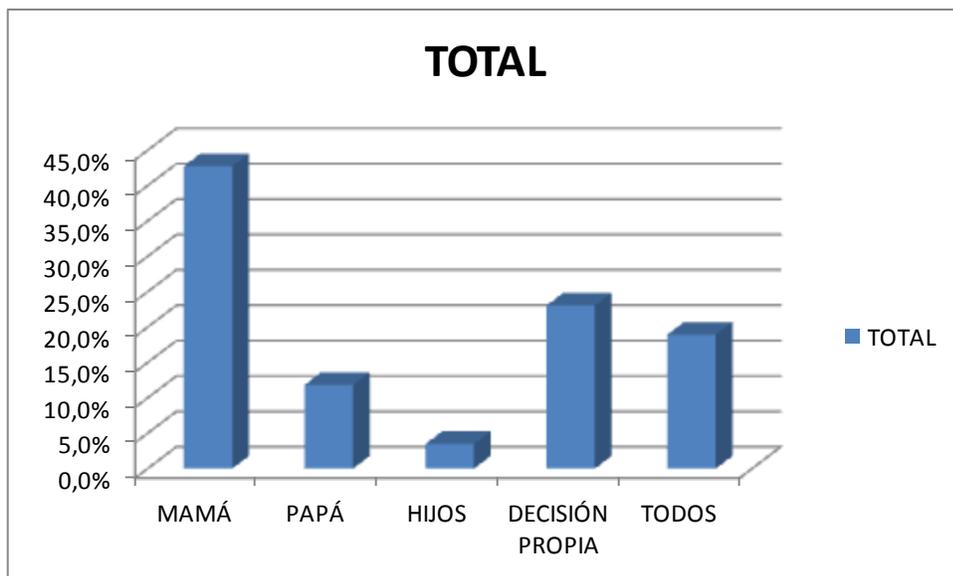
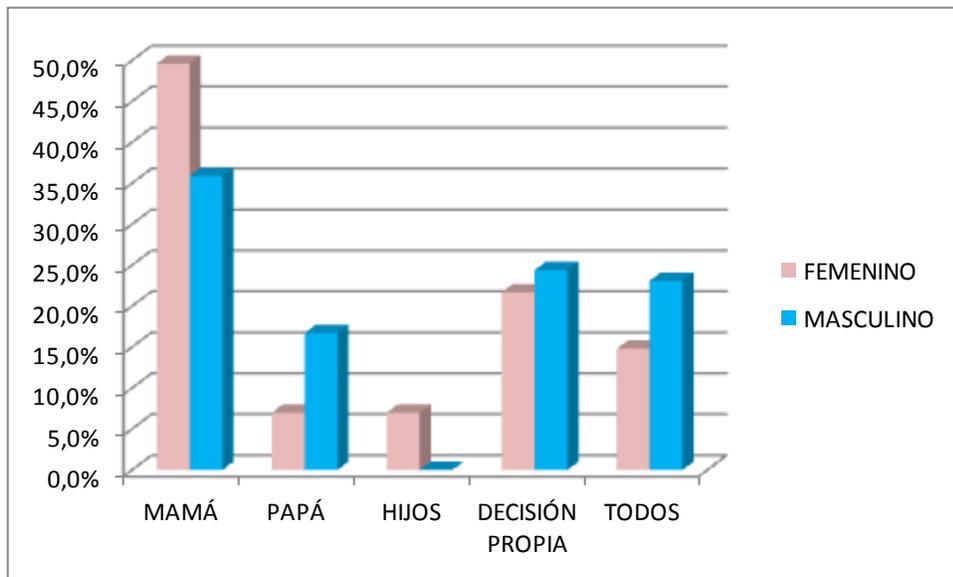
En nuestra sociedad el tema de la calidad en ocasiones no se toma en cuenta, ya que normalmente más se fijan en el precio; pero en el caso de nuestra encuesta tanto la calidad como el precio van de la mano y eso está claro en la mente del consumidor. Tanto hombres como mujeres piensan que lo primero en lo que se fijan al momento de realizar las compras en el precio con un porcentaje de 46%, en cuanto al precio las mujeres son mucho más atentas, ya que en nuestra sociedad la mujer es quien vive de cerca la realidad económica, y es por esto que se fijan más en este aspecto.

5. ¿Quién considera usted que toma la decisión final al momento de realizar las compras en el supermercado?

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
MAMÁ	43,3%	43,3%	42,1%	27,0%	62,5%	41,2%	42,9%	47,5%
PAPÁ	13,3%	13,3%	2,6%	16,2%	5,0%	11,8%	14,3%	18,0%
HIJOS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	15,6%
DECISIÓN PROPIA	20,0%	20,0%	36,8%	29,7%	7,5%	29,4%	28,6%	10,5%
TODOS	23,3%	23,3%	18,4%	27,0%	5,0%	17,7%	14,3%	8,7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
MAMÁ	49,6%	35,9%	42,8%
PAPÁ	7,0%	16,7%	11,9%
HIJOS	7,0%	0,0%	3,5%
DECISIÓN PROPIA	21,7%	24,4%	23,1%
TODOS	14,8%	23,1%	19,0%
TOTAL	100%	100%	100%

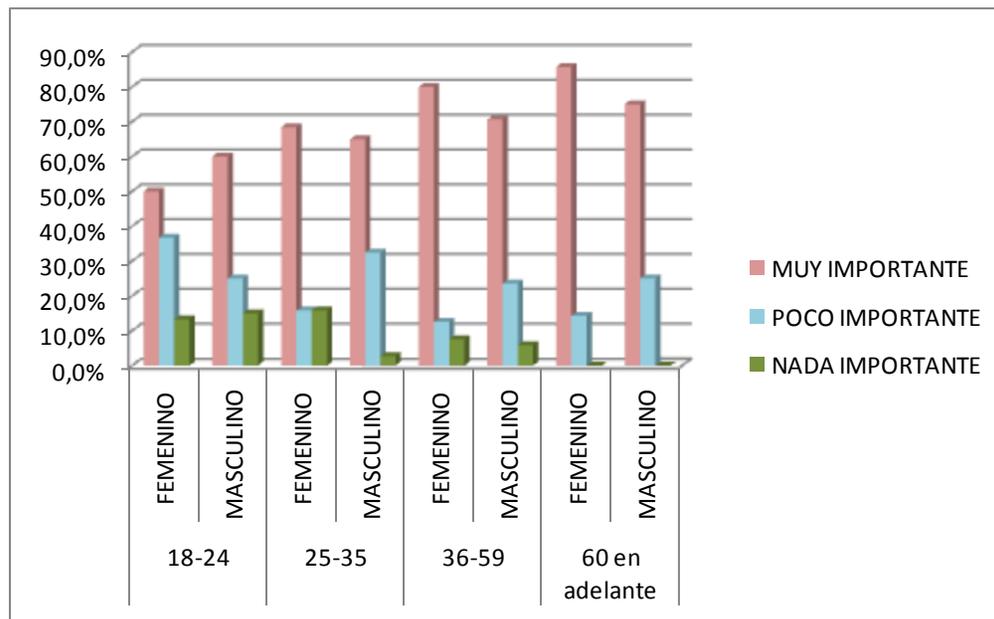


En la tabulación de esta pregunta se puede observar que para las personas de 36-59 mama es quien toma la decisión al de realizar sus compras en el supermercado; aunque en algunos rangos de edad entre 25-35 años la decisión de comprar en el supermercado es de decisión propia. Es importante aclarar que en nuestra sociedad la madre juega un papel muy importante dentro de la familia, es por esto que es ella quien toma este tipo de decisiones. De otra forma se nota que la decisión propia tiene un alto porcentaje debido a que existen muchas personas solteras que van al supermercado, y para ellos es importante solo su decisión.

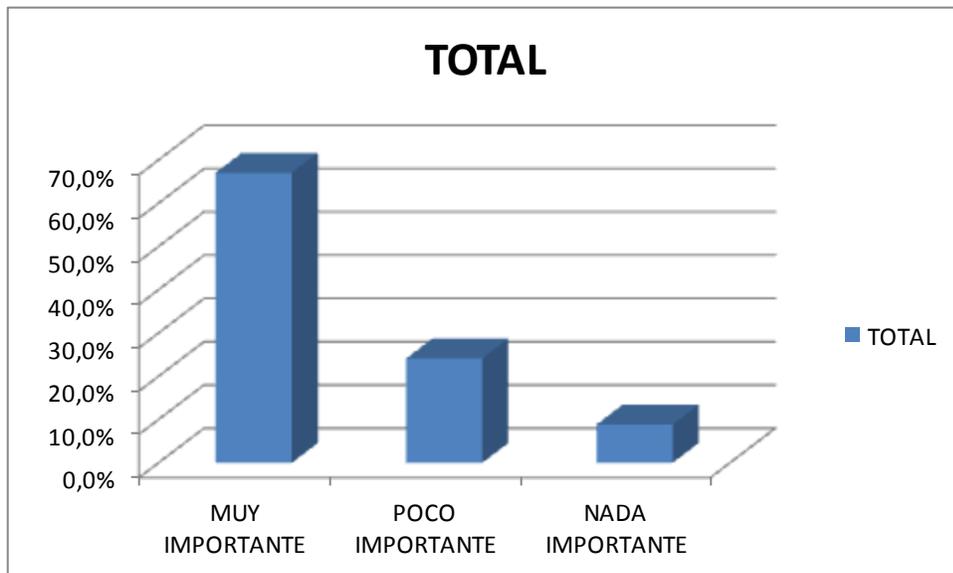
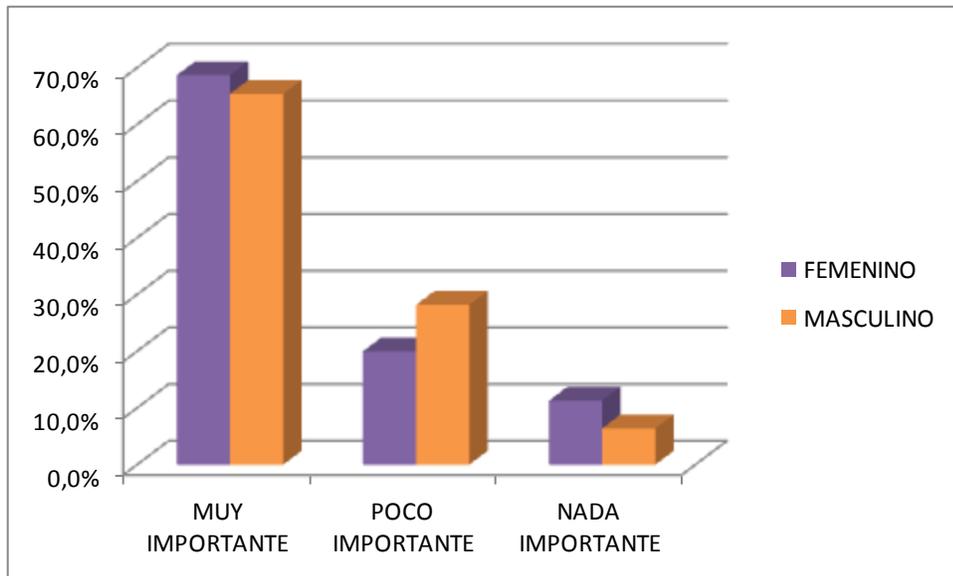
Tanto hombres como mujeres piensan que la mama es quien toma la decisión final con un porcentaje alto del 40%, si dejar a un lado que al momento de realizar compras en el supermercado la decisión es de todos con un porcentaje del 15%, y al momento de comprar pan según esta tabulación la madre es quien toma la decisión con un porcentaje alto del 40%, sin dejar de lado la opinión del todos los miembros de la familia con un porcentaje del 15% Esto nos indica que en el hogar las opiniones son necesarias. Mientras que para las personas que viven solas la decisión es propia con un porcentaje del 20%.

6. ¿Cuán importante es la publicidad expuesta en los supermercados en su decisión de compra?

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
MUY IMPORTANTE	50,0%	60,0%	68,4%	64,9%	80,0%	70,6%	85,7%	75,0%
POCO IMPORTANTE	36,7%	25,0%	15,8%	32,4%	12,5%	23,5%	14,3%	25,0%
NADA IMPORTANTE	13,3%	15,0%	15,8%	2,7%	7,5%	5,9%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
MUY IMPORTANTE	68,7%	65,4%	67,1%
POCO IMPORTANTE	20,0%	28,2%	24,1%
NADA IMPORTANTE	11,3%	6,4%	8,9%
TOTAL	100%	100%	100%

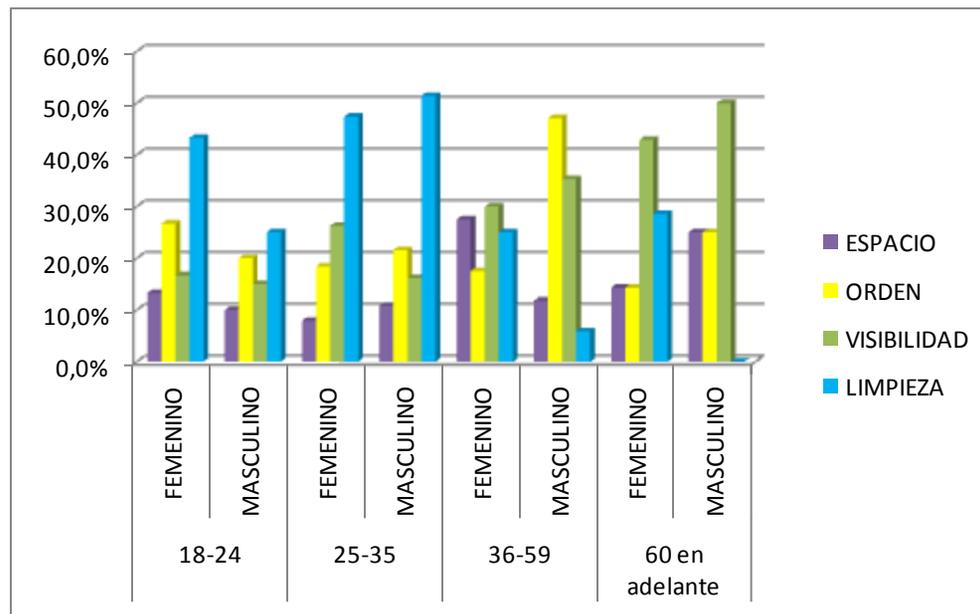


Se puede determinar que el grado de importancia que tienen las personas frente a la publicidad expuesta en los supermercados al momento de su decisión de compra es alto desde el punto de vista de las personas mayores de 25 años en adelante piensan que la publicidad es muy importante al momento de su decisión de compra, debido a que hoy en día vivimos en una sociedad en que nos gusta y somos atraídos por productos que los podemos sentir, oler, e incluso probarlos, para luego inclinarnos por comprar ciertos productos,

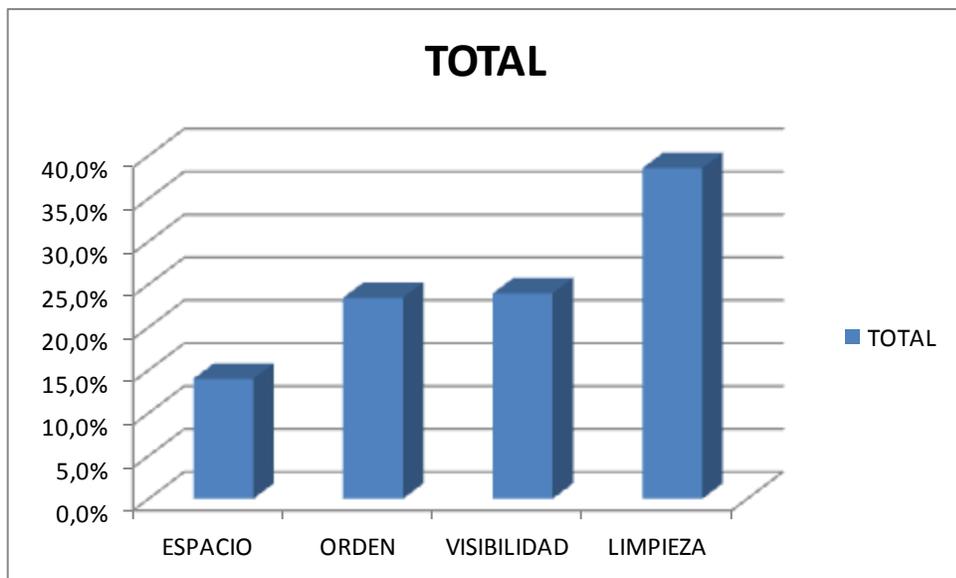
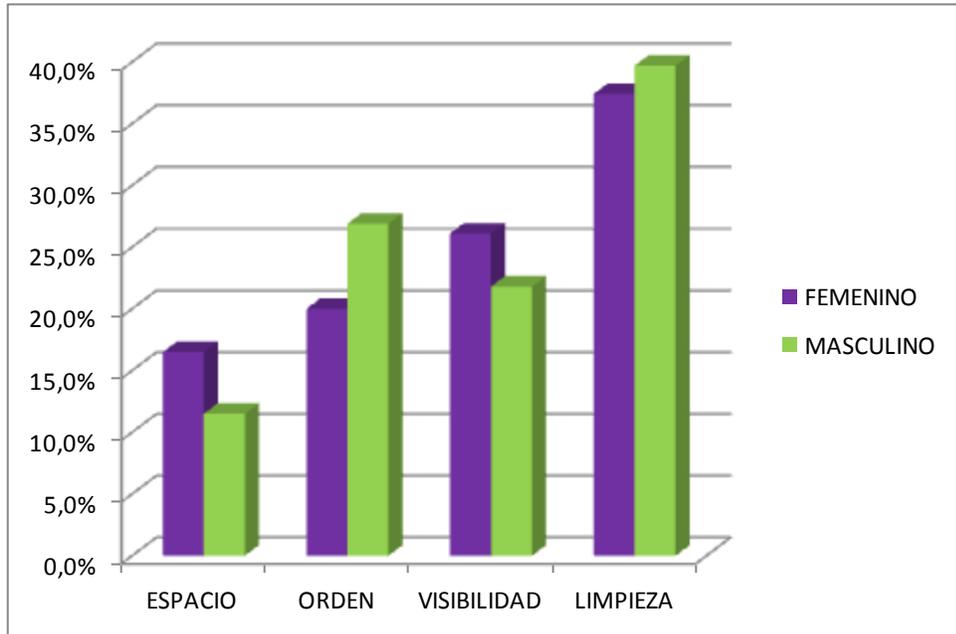
Tanto hombres como mujeres piensan que la publicidad es muy importante al momento de su decisión de compra con un porcentaje de más del 65%. Es decir la publicidad es tan importante e influye en la decisión de compra de la personas.

7. ¿En un supermercado cuál de estas características tiene mayor importancia para usted? (escoja solo una)

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
ESPACIO	13,3%	10,0%	7,9%	10,8%	27,5%	11,8%	14,3%	25,0%
ORDEN	26,7%	20,0%	18,4%	21,6%	17,5%	47,1%	14,3%	25,0%
VISIBILIDAD	16,7%	15,0%	26,3%	16,2%	30,0%	35,3%	42,9%	50,0%
LIMPIEZA	43,3%	25,0%	47,4%	51,4%	25,0%	5,9%	28,6%	0,0%
TOTAL	100%	70%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
ESPACIO	16,5%	11,5%	14,0%
ORDEN	20,0%	26,9%	23,5%
VISIBILIDAD	26,1%	21,8%	24,0%
LIMPIEZA	37,4%	39,7%	38,6%
TOTAL	100%	100%	100%

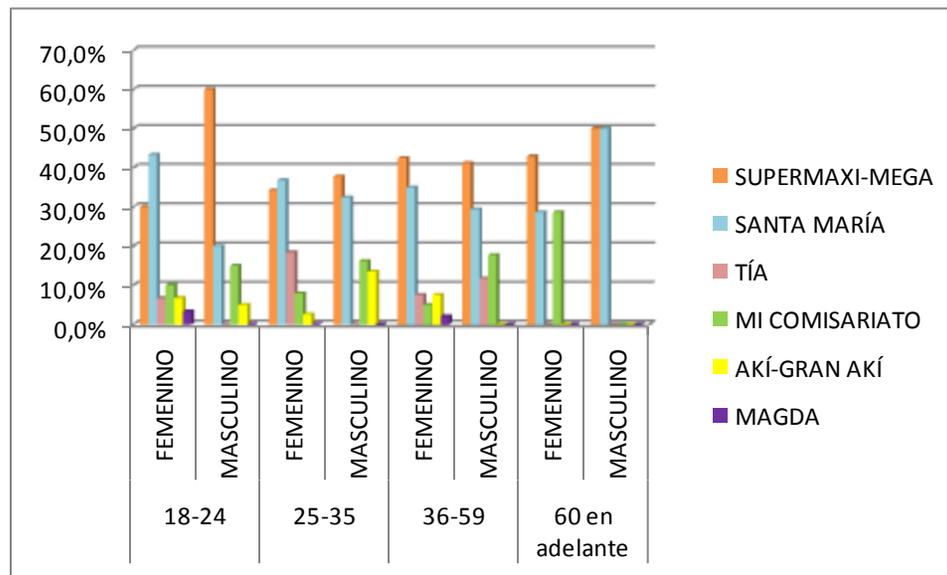


Dentro del análisis de esta pregunta se puede aclarar que para las personas mayores de 25 años en adelante, es de mayor importancia la limpieza en el supermercado, debido a que existen productos que son consumidos directamente por esta razón las personas se preocupan por la limpieza dentro de estos establecimientos, sin dejar a un lado que es importante la visibilidad de los productos expuestos en el supermercado, ya que la forma en que son presentados o vistos llaman la atención del cliente y se procede a la compra.

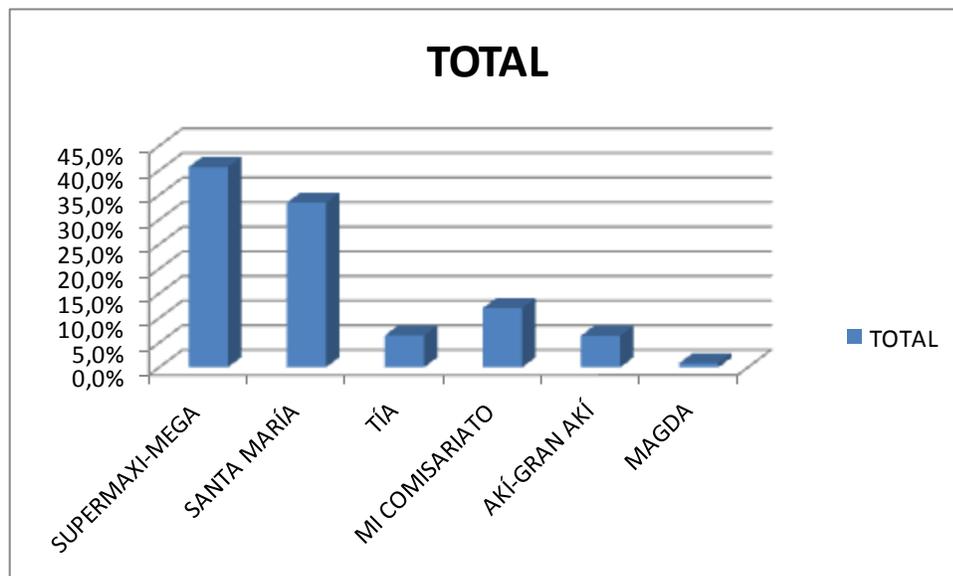
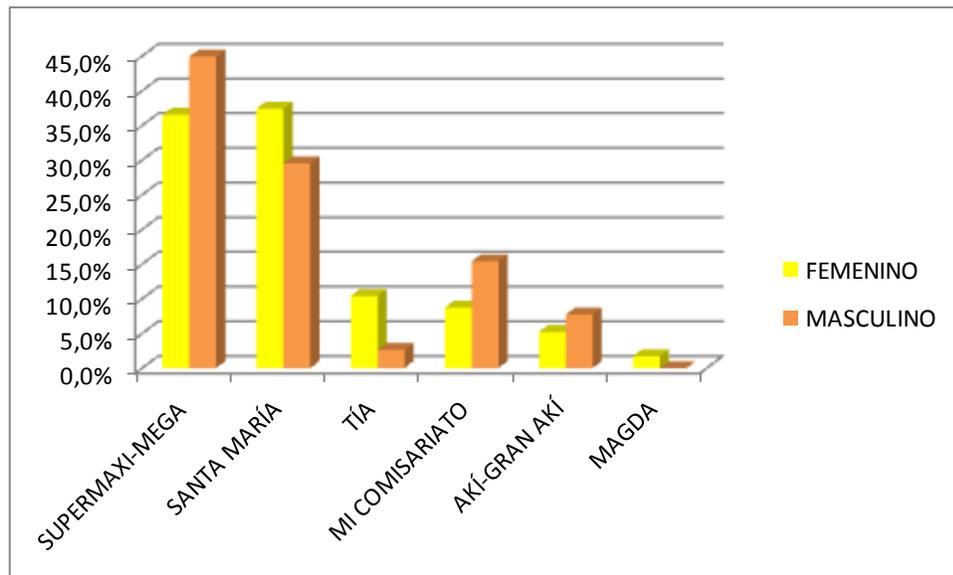
Tanto para hombres como para mujeres es importante la limpieza en los supermercados al momento de realizar sus compras con un porcentaje del 38%.

8. ¿Cuál de los supermercados tienen el mejor plan de promoción? (escoja solo una)

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
SUPERMAXI-MEGA	30,0%	60,0%	34,2%	37,8%	42,5%	41,2%	42,9%	50,0%
SANTA MARÍA	43,3%	20,0%	36,8%	32,4%	35,0%	29,4%	28,6%	50,0%
TÍA	6,7%	0,0%	18,4%	0,0%	7,5%	11,7%	0,0%	0,0%
MI COMISARIATO	10,0%	15,0%	7,9%	16,2%	5,0%	17,7%	28,6%	0,0%
AKÍ-GRAN AKÍ	6,7%	5,0%	2,6%	13,5%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%
MAGDA	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	
SUPERMAXI-MEGA	36,5%	44,9%	40,7%
SANTA MARÍA	37,4%	29,5%	33,5%
TÍA	10,4%	2,6%	6,5%
MI COMISARIATO	8,7%	15,4%	12,1%
AKÍ-GRAN AKÍ	5,2%	7,7%	6,5%
MAGDA	1,7%	0,0%	0,9%
TOTAL	100%	100%	100%

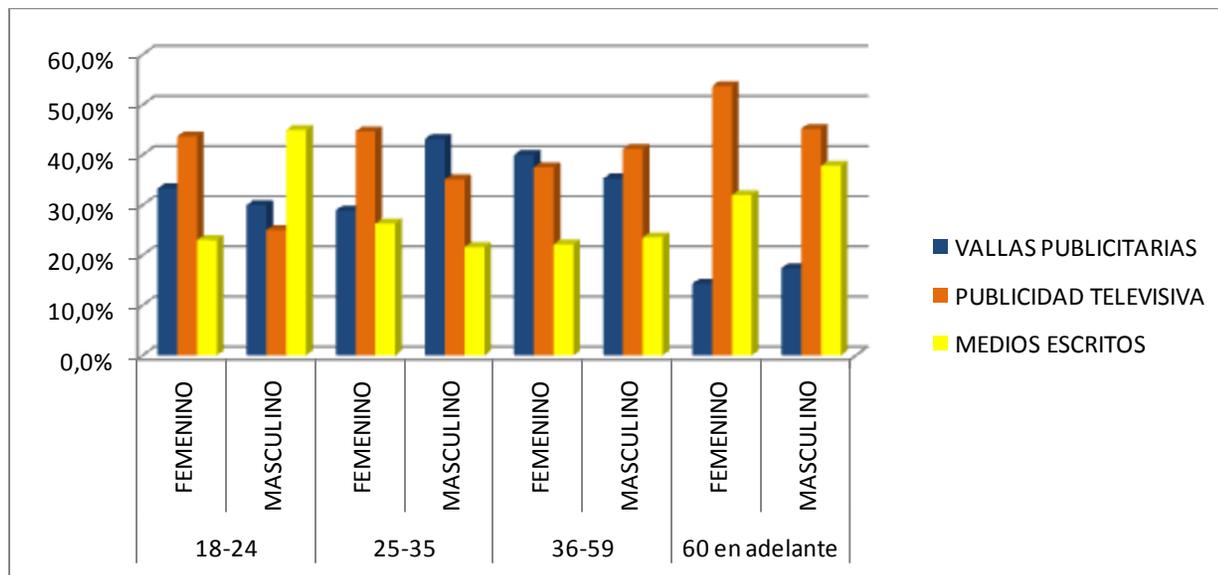


En el análisis de esta pregunta podemos observar que el supermercado Supermaxi-Megamaxi es el que tiene mayor plan de promoción, esto se debe a que este supermercado realiza promociones constantes para sus clientes como los Maxi combos. Aunque el supermercado Santa María también ofrece a sus clientes interesantes promociones.

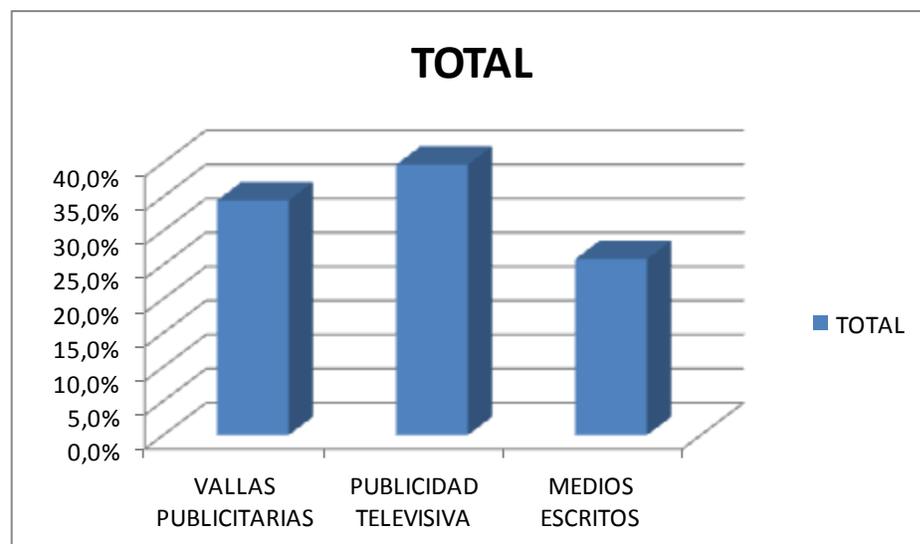
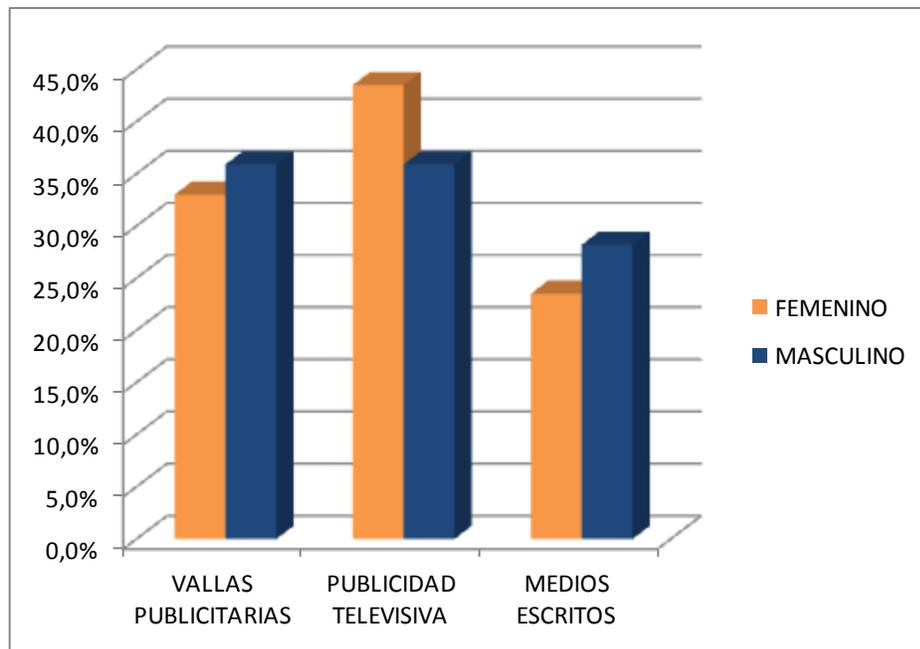
Se puede observar notablemente que tanto para mujeres como para hombres los supermercados Supermaxi-Megamaxi y Santa María son los que ofrecen un mejor plan de promoción a sus clientes con un alto porcentaje del 70% entre los dos.

9. ¿Qué tipo de publicidad ha visto más en los supermercados? (escoja solo una)

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
VALLAS PUBLICITARIAS	33,3%	30,0%	28,9%	43,2%	40,0%	35,3%	14,3%	17,4%
PUBLICIDAD TELEVISIVA	43,7%	25,0%	44,7%	35,1%	37,5%	41,2%	53,7%	45,2%
MEDIOS ESCRITOS	23,0%	45,0%	26,3%	21,6%	22,2%	23,5%	32,0%	37,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
VALLAS PUBLICITARIAS	33,0%	35,9%	34,5%
PUBLICIDAD TELEVISIVA	43,5%	35,9%	39,7%
MEDIOS ESCRITOS	23,5%	28,2%	25,9%
TOTAL	100%	100%	100%

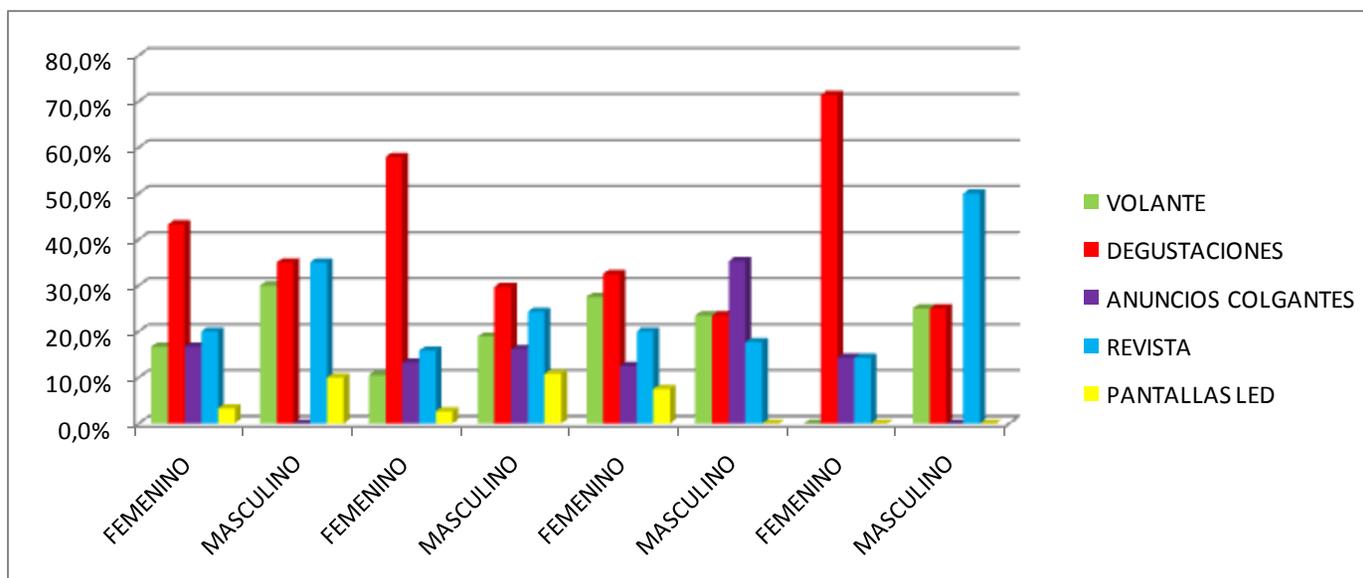


En esta pregunta se evidencia que la mayoría de las personas han visto más en los supermercados es las vallas publicitarias las cuales muestran la imagen que el supermercado desea proyectar y la publicidad televisiva que tiene gran acogida por parte de los clientes y los supermercados. Sin dejar a un lado la publicidad de medios escritos que da a conocer las novedades que tiene el supermercado.

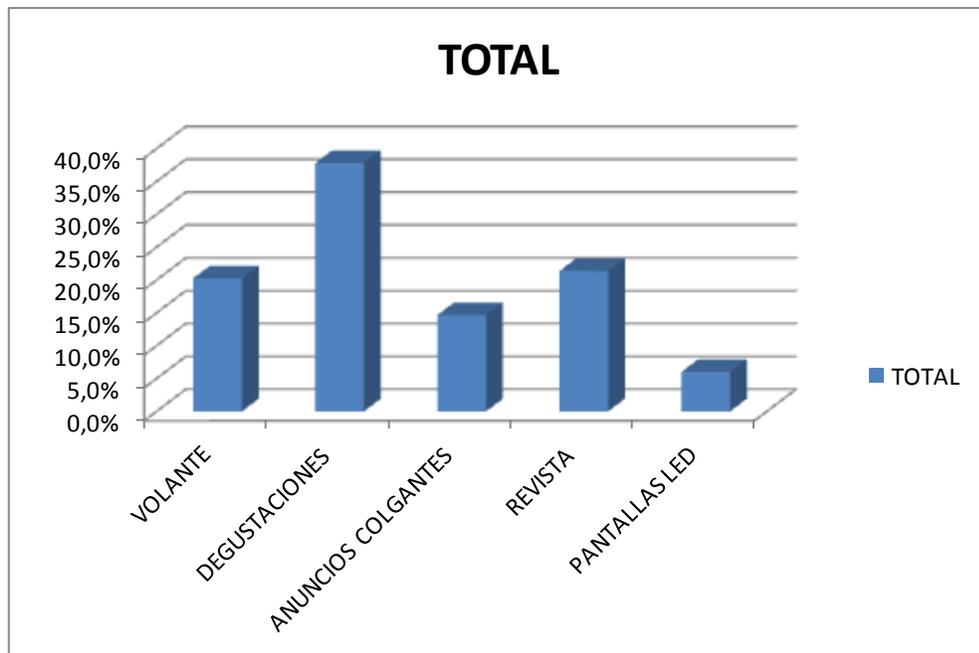
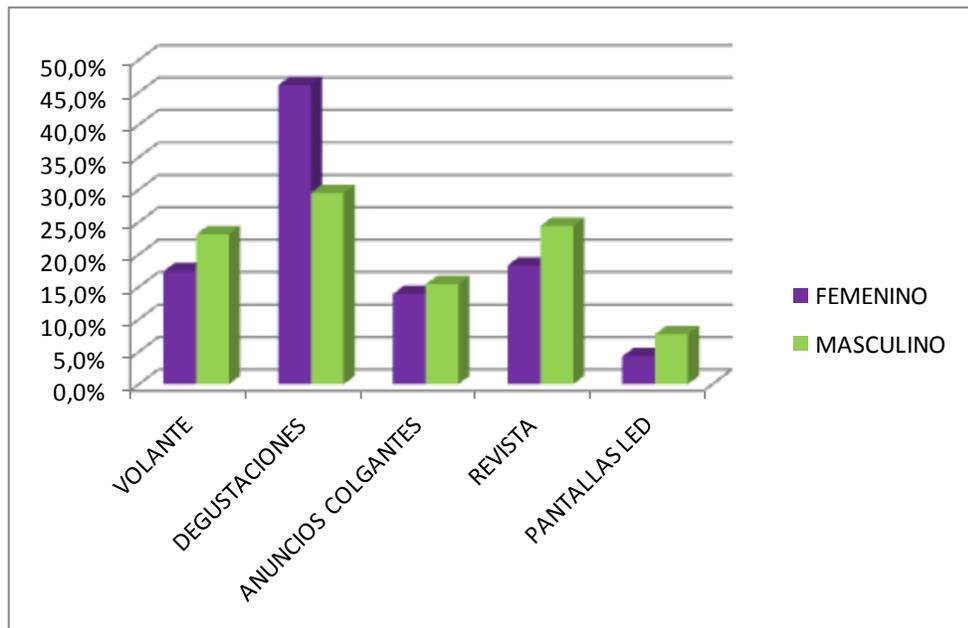
Además podemos ver que tanto hombres como mujeres coinciden que la publicidad que han visto más en los supermercados es la televisiva el pan clásico es el que más se consume en el sector.

10. ¿Cuál es el medio publicitario que más influye en su decisión de compra en un supermercado? (escoja solo una)

OPCIONES	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
VOLANTE	16,7%	30,0%	10,5%	18,9%	27,5%	23,5%	0,0%	25,0%
DEGUSTACIONES	43,3%	35,0%	57,9%	29,7%	32,5%	23,5%	71,4%	25,0%
ANUNCIOS COLGANTES	16,7%	0,0%	13,2%	16,2%	12,5%	35,3%	14,3%	0,0%
REVISTA	20,0%	35,0%	15,8%	24,3%	20,0%	17,7%	14,3%	50,0%
PANTALLAS LED	3,3%	10,0%	2,6%	10,8%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	110%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



OPCIONES	POBLACIÓN		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
VOLANTE	17,4%	23,1%	20,3%
DEGUSTACIONES	46,1%	29,5%	37,8%
ANUNCIOS COLGANTES	13,9%	15,4%	14,7%
REVISTA	18,3%	24,4%	21,4%
PANTALLAS LED	4,3%	7,7%	6,0%
TOTAL	100%	100%	100%

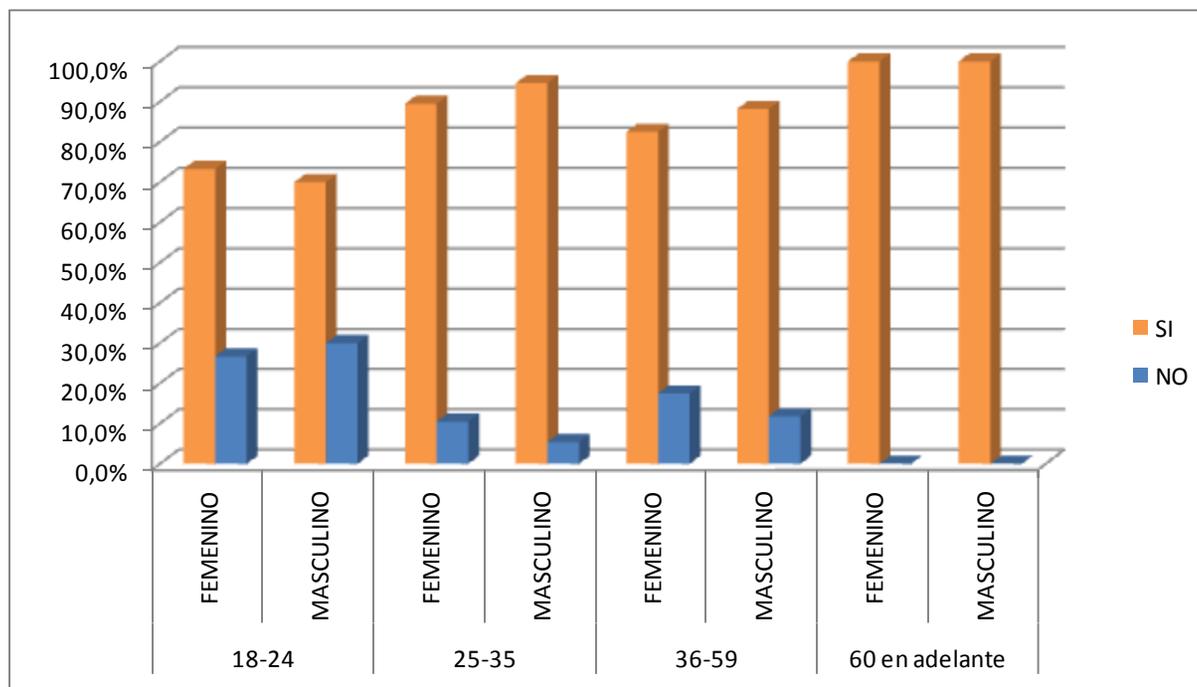


Se puede observar que de las personas encuestadas el medio publicitario que más influye en su decisión de compra son las degustaciones debido a que las están dan la oportunidad de conocer al producto, además las revistas también es un medio publicitario que influye al cliente para que realice la compra ya que se puede conocer los productos de mejor manera, sus propiedades, y ventajas.

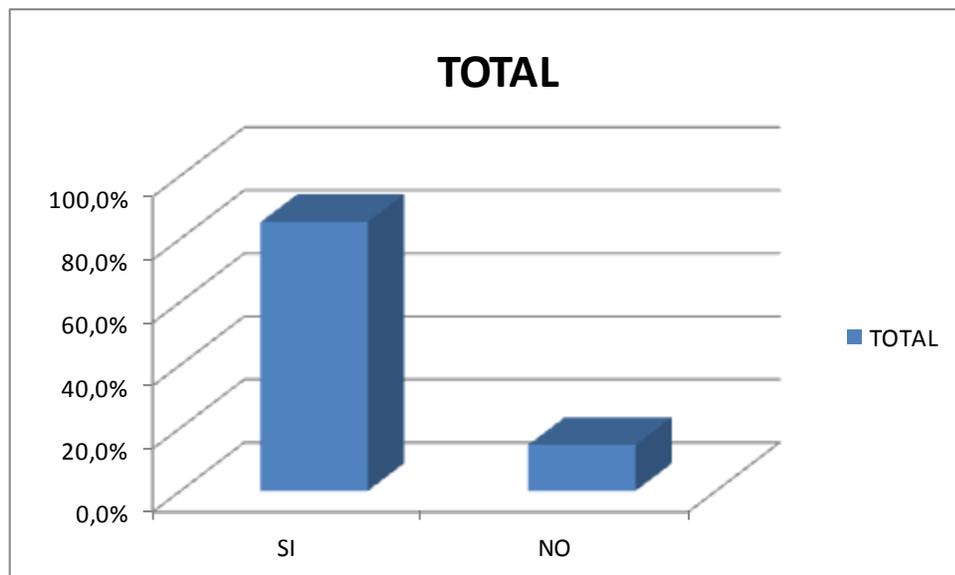
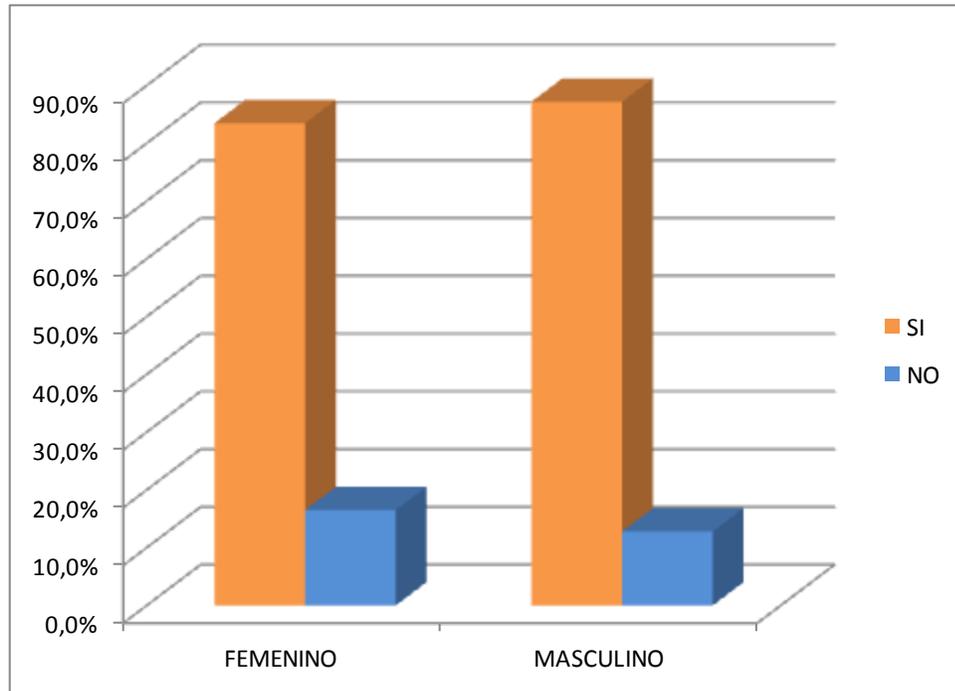
Considerando el total de la población tanto hombres como mujeres son mas influenciados por las degustaciones al momento de realizar una compra en el supermercado.

11. ¿Cree usted que la publicidad visual expuesta en los supermercados influye en su decisión de compra.

	18-24		25-35		36-59		60 en adelante	
OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
SI	73,3%	70,0%	89,5%	94,6%	82,5%	88,2%	100,0%	100,0%
NO	26,7%	30,0%	10,5%	5,4%	17,5%	11,8%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



POBLACION			
OPCIONES	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
SI	83,5%	87,2%	85,4%
NO	16,5%	12,8%	14,7%
TOTAL	100%	100%	100%



Con los valores encontrados podemos ver que de las personas encuestada mayores de 25 años en adelante la mayoría coinciden en que la publicidad visual expuesta en los supermercados si influye en su decisión de compra, esto se debe a las diferentes estrategias que utilizan los supermercados para ofertar al consumidor y que este se sienta atraído por usar o consumir cierto producto. Además una mínima parte de la población no se deja influenciar en la publicidad que se expone en los supermercados.

Tomando en cuenta el total de la población tanto hombres y mujeres coinciden que la publicidad visual expuesta en los supermercados si influye en su decisión de compra con un porcentaje de más del 85%.

CAPÍTULO 5.- ANÁLISIS DEL MARKETING VISUAL EN LOS SUPERMERCADOS

Hoy en día las cadenas de supermercados en Quito manejan una grande estrategia de marketing para impulsar la venta de sus productos , para que los clientes se sientan atraídos con cierta marca y procedan a la compra, por esta razón los supermercados están trabajando con el marketing visual en sus establecimientos , a través de campañas publicitarias, degustaciones de productos nuevos o de productos que no tienen tanta acogida por parte del público, entregando flyers o revistas con promociones que impulsen la compra, descuentos en fin un sin número de estrategias publicitarias para impulsar la venta de sus productos.

5.1. Importancia de la publicidad existente en el supermercado

La publicidad que encontramos en los supermercados es atractiva ya que existen varias estrategias que utilizan los supermercados en la ubicación y publicidad con el fin que el consumidor compre más de lo que necesita.

La publicidad en los supermercados inicia en su fachada, con su slogan se muestra al cliente la imagen que la empresa desea proyectar hacia sus posibles consumidores.

Los supermercados se enfocan en mostrar a sus clientes su PUV (Propuesta Única de Venta), para poder buscar una identidad de sus productos, diferenciarlos y destacar sus ventajas competitivas . La idea central es que la empresa diferencia su producto de la competencia haciendo una propuesta al consumidor.

5.1.1 Los 3 elementos de toda propuesta única de venta

La PUV tiene que tener estos 3 elementos:

- 1.* Cada anuncio tiene que hacer una propuesta al consumidor.
- 2.* La propuesta debe de ser una que la competencia no puede ofrecer o no ofrece. Esta debe ser única.

3. La propuesta debe ser tan fuerte que atraiga nuevos consumidores a tu producto.⁹⁶

5.1.2 Análisis de la propuesta única de venta



Al mostrar una slogan que dice:” Supermaxi el placer de comprar”⁹⁷ es una forma de hacer sentir bien al consumidor, que si realiza sus compras en Supermaxi será un momento placentero.

En el caso de Supermercados Supermaxi se puede concluir que si cumple con su PUV ya que hace referencia a una propuesta es decir que si compra en Supermaxi se sentirá bien porque el supermercado brinda un lugar acogedor claro, con amplios espacios, limpieza y calidad en sus productos en un ambiente moderno y acogedor así tendrá placer al momento de realizar sus compras, esta propuesta no ofrece otro supermercado es única y por ultimo con esta propuesta se atraen a nuevos clientes.

“Megamaxi lo máximo”⁹⁸, es slogan hace referir a que en este lugar se encontraran productos grandes, y todo lo que se imagina el consumidor.

Supermercados Megamaxi forma parte de la misma Corporación de Supermaxi con otro formato de supermercado que cumple con su PUV debido a que se hace referencia a una propuesta de un lugar grande que existe de todo, esta propuesta no tiene otro supermercado lo que la hace autentica y esta propuesta atrae a nuevos consumidor ya que es un formato de supermercado diferente que se encuentra de todo.

⁹⁶ Puro Marketing, PUV,2012

⁹⁷ Supermaxi, Slogan

⁹⁸ Supermaxi, Slogan



“Santa María precios de mayorista”⁹⁹. Este slogan hace referencia a que en este lugar existen productos al por mayor, y a menor precio.

Supermercados Santa María cumple con PUV debido a que hace una propuesta de un lugar con precios al por mayor, es decir en este tipo de supermercado se nota la diferencia de comprar al por mayor debido a que ofrecen a sus clientes un menor precio, es única por que otro supermercado no maneja esta política, y atraer a los clientes ya que se ofrecen precios de mayorista.

⁹⁹ 1800 SANTA MARIA



**mi
comisariato®**
Siempre, de todo a menor precio. Siempre

“Mi Comisariato siempre, de todo a menor precio, Siempre”¹⁰⁰. Este slogan nos dice que en este supermercados existen todo lo que necesitamos a un menor precio.

Supermercado Mi Comisariato cumple con su PUV debido que ofrece una propuesta de que haya una variedad en sus productos ya que maneja un formato de hipermercado y se encuentran productos a menor precios a trayendo así nuevos clientes.

¹⁰⁰ Club MI Comisariato



“Tía calidad, variedad y economía”¹⁰¹, el slogan se refiere que en este supermercado existen productos de calidad, con una amplia variedad y siempre cuidando la economía.

Supermercados Tía cumple con su PUV ya que ofrece una propuesta en el mercado, que es única frente a su competencia y atraer al cliente debido a que en este supermercado se encuentran productos de calidad especialmente ecuatorianos con una amplia variedad y siempre cuidando la economía de sus clientes.



¹⁰¹ Almacenes Tía



“Magda Calidad que ahorra, atención que encanta”¹⁰², se refiere a que en este lugar se encontrara variedad de productos, excelentes precios y atención personalizada.

Supermercado Magda cumple con su PUV ya que ofrece una propuesta a sus clientes de encontrar en su local productos de calidad, a un buen precio y con excelente atención, es única en el mercado, y atrae al cliente ya que ofrecen calidad y ahorro con atención personalizada.



“Jumbo Center club de precios”, este slogan se refiere a que en este supermercado se preocupan por los precios brindando productos de calidad.

Supermercado Jumbo Center sí cumple con su PUV ya que ofrece una propuesta en referencia a los precios, es única ofreciendo productos a menor precio, y atrae al cliente por que constantemente cambian el precio de los productos es decir ofrecen a menor precio y trabajan en base a promociones.

¹⁰² Farmaenlace , Magda



“Akí más ahorro para ti”¹⁰³ este slogan nos quiere decir que en este establecimiento se preocupan por la economía de las personas.

Supermercados Akí es un formato diferente a Supermaxi y Megamaxi cumple con su PUV ya que muestra una propuesta popular es decir más económica, es única en el mercado por que trabajan con productos de marca blanca y atrae al cliente por que los productos son de buena calidad y más económicos.

“Gran Akí el ahorro en grande” este slogan se refiere a que en este supermercado existen una gran variedad de productos a menor precio.

Supermercados Gran Akí cumple con su PUV es un formato similar a Akí pero con una propuesta de hipermercado, es única en l supermercado por que existen de una gran variedad de productos a un precio económico, y atrae al cliente ya que encuentra lo que necesita a mejor precio.

¹⁰³ Akí, portal



A través de la PUV se muestra una propuesta que promete al consumidor un beneficio concreto. Esta propuesta debe de ser única en el mercado, en el sentido de que no se haya hecho antes. Por último, la propuesta debe de ser lo suficientemente poderosa como para llamar la atención de los consumidores y conseguir que compren nuestro producto y no elijan a la competencia.

Se puede concluir que los supermercados de la ciudad de Quito cumplen con sus PUV (Propuesta Única de Venta) ya que ofrecen propuestas diferentes para así poder llegar a captar su grupo objetivo y tener la fidelización del cliente, ya que cada uno se enfoca al mercado al que va dirigido.

Actualmente los supermercados utilizan distintas estrategias de publicidad para ofertar sus productos como son góndolas, stands publicitarios, impulsadoras, islas de productos, esta publicidad varía de acuerdo a los supermercados como se muestra en las fotografías anteriores.

La importancia de la publicidad en los supermercados es la razón principal por la cual se colocan afiches colgantes en los supermercados, se instalan puntos de degustación, se reparten hojas informativas sobre promociones o descuentos son para hablar del producto, es la forma de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Merchandising, Juan Bustamante ,2010

Según las encuestas realizadas las personas encuestadas piensan que la publicidad expuesta en los supermercados es muy importante al momento de realizar sus compras, ya que esta influye en que se decidan por un producto u otro.

El 67% de las personas encuestadas entre hombres y mujeres piensan que es muy importante la publicidad en los supermercados, mientras que un 25% piensan que la publicidad es poco importante, frente a un 8% restante que consideran que la publicidad no es importante en su decisión de compra.

5.2 ¿Cómo influye el marketing en la decisión de compra del consumidor?

Generalmente todo el espacio interior del supermercado está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas, todo esto con el fin de captar la atención y posesionarse en la mente del consumidor.

La disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, los personajes famosos que promocionan ciertos productos, la música de fondo, son estrategias para estimular el impulso comprador, a través del marketing, ya que el consumidor considera muy importante la publicidad y el marketing en su decisión de compra, según las encuestas realizadas se obtuvo que un 85% entre hombres y mujeres consideran que la publicidad influye en su decisión de compra en los supermercados, por esta razón podemos decir que todas las estrategias son importantes siempre y cuando están dirigidas a su segmento de mercado específico, usualmente las estrategias de marketing van dirigidas a un miembro especial de la familia, según las encuestas realizadas un 85% entre hombres y mujeres de las personas encuestadas consideran que la madre es la quien toma la decisión final al momento de realizar las compras en el supermercado, por esta razón podemos ver que la mayoría de las campañas publicitarias son dirigidas a las mujeres, y en algunos casos específicamente a las madres.

Los supermercados utilizan muchos medios publicitarios para influir en la decisión de compra del consumidor entre los más usados están los volantes ya que es un medio económico y de fácil difusión, los anuncios colgantes llaman la atención del

consumidor en el punto de venta, las revistas permiten mostrar más detalladamente un producto además que se encuentran promociones, las pantallas led es una novedosa publicidad de promocionar los productos ya que permite en un mismo espacio mostrar diferentes productos interactiva y animadamente, por ultimo tenemos las degustaciones que según la encuesta con un porcentaje del 46% en la mujeres es el medio publicitario que más influye en la decisión de compra en los supermercados , ya que le permiten directamente conocer el producto. Y este es uno de los medios proyectado directamente al grupo femenino.



Una de las características principales que influye en la decisión de compra en un supermercado es la visibilidad de los productos es decir la posición y el orden en que son presentados los productos hacia el consumidor, en base a la encuesta se pudo analizar que tanto hombres como mujeres con un 46% consideran muy importante el poder alcanzar fácilmente un producto y que se encuentre a su vista. Por esta razón se puede notar que los productos más comerciales están en mejor ubicación que otros,

también podemos acotar que muchas veces esta preferencia de ubicación se debe a una mayor comisión de parte de los proveedores al supermercado.



5.3 Tipos de estrategias: defensivas, supervivencia, ofensiva

Existen tres tipos de estrategias que los supermercados han implantado para sobrevivir a la demanda y competencia que se enfrentan, las cuales son:

- Estrategias defensivas: la empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas.
- Estrategias ofensivas: es la posición en la que toda empresa quisiera estar. Debe adoptar estrategias de crecimiento.
- Estrategias de supervivencia: la empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas internas necesarias para luchar contra la competencia.¹⁰⁵

Podemos encontrar en los supermercados estrategias de posición de competencia como por ejemplo en Supermaxi una estrategia ofensiva comunicacional grafica fue la creación de un isotipo en forma de reno (Maxi) con el fin impulsar las ventas en navidad, esta es una estrategia ofensiva ya que fue la primera cadena de supermercados que creó un isotipo, el cual es imagen de la publicidad navideña en esta época. Con el fin de responder a esta estrategia la cadena de Supermercados Santa María creó una estrategia defensiva la cual consiste en crear un isotipo en forma de carrito de compra (Santi) con el fin de utilizar su imagen no solo en una época específica del año sino

¹⁰⁵ Análisis foda, Arístides Paez,2009

durante todo el año de esta manera logran que el isotipo impulse las ventas frecuentemente y no solo en un periodo específico.



Otro ejemplo de fortalecimiento comercial y aumento de ventas fue el desarrollo de la estrategia ofensiva por parte de Supermaxi al crear días especiales de descuentos, con el fin de vender mayor cantidad de productos que tenían más demanda en otros supermercados es por esto que crea un día especial de carnes que consiste en que los días Viernes hay un descuento especial del 10%.

Ya que supermercados Santa María poseía una demanda de mercado en carnes de más del 35%¹⁰⁶, tras esta estrategia supermercados Santa María implantó una estrategia defensiva la cual consiste de igual forma en el descuento del 20% en carnes los días jueves.

Mi comisariato tras estas estrategias de sus competidores se vio en la obligación de lanzar una estrategia de supervivencia la cual fue la igualmente la creación de un día de descuento en carnes, con esto se puede deducir que los supermercados están compitiendo constantemente apoderándose de un mercado cada vez mas grande.

¹⁰⁶Entrevista a Expertos, Sra. Diana Tirado, Santa María

5.4 El crecimiento de las ventas a través del marketing

Las grandes marcas comerciales vieron en los supermercados, tiendas, markets, una manera de impulsar sus ventas con la venta diaria, semanal, quincenal y mensual, para ello idearon un gran número de técnicas como es la publicidad en medios escritos, anuncios colgantes, decoración de perchas y góndolas entre los más importantes.

La técnica fue precisa enfocarse en las necesidades del consumidor, a veces crear esa necesidad.

Hoy en día los supermercados utilizan diferentes estrategias de publicidad para ofertar sus productos entre las más comunes en el mercado ecuatoriano están: los días de descuento, las alianzas estratégicas, con el fin de captar el interés del comprador promedio y así aumentar el nivel de ventas.

Un ejemplo claro lo encontramos en supermercados Supermaxi en el cual existen tres días específico de la semana para impulsar la venta de un producto determinado. La estrategia de marketing en este caso es ofertar los días Miércoles frutas, legumbres y flores con un descuento 20% en comparación al precio normal, como consecuencia de esto la cadena de supermercados Supermaxi aumento sus volumen de venta en estos productos en un 32% ¹⁰⁷.



¹⁰⁷ Entrevista a expertos, Sr. Patricio Hernández Subgerente comercial Megamaxi

En esta cadena comercial se aplican también descuentos en carnes, pollos, embutidos, huevos, pescados y mariscos con un descuento del 10%, aumenta las ventas un 9%¹⁰⁸ aproximadamente en comparación de los días normales.



Otra forma de marketing que se ve en los supermercados son las alianzas estratégicas que se dan entre grandes proveedores de ciertas marcas comerciales la cual consiste en unir sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico de aumentar sus ventas, como es el caso de Nestlé con Supermaxi que consiste en que los días Jueves haya un descuento en todos de los locales de Supermaxi. Megamaxi en productos Nestlé seleccionadas que cada cambia semana a semana, esta alianza da como resultado el aumento de ventas de un 7% en el supermercado y una rotación de productos para la marca Nestlé.



Por otro lado la empresa de telefonía celular Claro mantiene un alianza estrategia con Supermaxi- Megamaxi que consiste en que los días Sábados se recibe el 50% más de la

¹⁰⁸ Entrevista a Expertos, Sr. Patricio Hernández, Supermaxi

recarga a partir de 3\$. Con esto podemos notar que Supermercados Supermaxi no solo realiza alianzas estratégicas con marca a fines a sus segmento de mercado sino se preocupó también de buscar un mercado creciente como es el de la telefonía celular.



A través de la encuesta realizada se demuestra que la cadena que maneja un mejor plan de promoción para sus productos es Supermaxi-Megamaxi con un 40% entre hombre y mujeres encuestadas, lo que indica que tanto las alianzas estratégicas y los días de descuento han sido favorables y han aumentado las ventas del supermercado porque la gente reconoce que Supermaxi tiene un buen plan de promoción.

5.5 El precio y el marketing

En la actualidad la gente al momento de realizar sus compras en el supermercado se preocupa por cuánto cuesta cierto producto, debido a la crisis económica que estamos atravesando por esta razón las empresas se han preocupado por ofrecer a sus clientes productos de buena calidad pero a un mejor precio.

Es por esta razón que en los supermercados aparecen productos alternativos de marca propia a un menor precio, brindándole al consumidor otras alternativas de productos, e impulsando la compra.

Los productos con marca de supermercado son más baratos porque los proveedores no contabilizan y no cargan a los consumidores los costos de publicidad, distribución y mercadeo.

Tener una marca propia es la nueva estrategia que los grandes supermercados ecuatorianos utilizan para atraer a más clientes al ofrecerles precios más bajos por productos como el aceite de cocina, los jabones, el atún, los granos, los cereales y hasta salsa de tomate y pañales.

"La introducción de la marca propia en el mercado es una tendencia mundial cuya filosofía es ofrecer al consumidor productos con las tres B: bueno, bonito y barato", asegura Juan Andrés Almeida, gerente de Compras de la cadena de supermercados Supermaxi.¹⁰⁹

Supermaxi ha desarrollado este proceso en dos etapas: sus primeras marcas genéricas salieron al mercado hace algo más de 20 años, en productos como cereales, granos y carnes, y la segunda etapa comenzó en 2001 y hasta ahora ha logrado posicionar en el mercado 30 productos en sus diferentes presentaciones, entre ellos hay jabón, mermelada, atún, condimentos, fideos, papel higiénico y pasta de dientes.

A través de esta estrategia lo que Supermaxi desea conseguir es que cada una de sus marcas alcance el 20% de las ventas totales por segmentos, es decir, que si vende \$100 en un producto, \$20 deberían ser de marca propia.



¹⁰⁹ Marca Supermaxi invade los estantes, Diario hoy, Junio 2009

La cadena de supermercados Santa María también ha adoptado en su estrategia de marketing los productos de marca propia como son fideos, acetite, canguil, arroz, azúcar entre otros productos de primera necesidad.



Al igual que Santa María y Supermaxi, supermercados Tía también oferta a su clientela productos de marca propia que impulsa sus ventas a un menor precio

Con el lanzamiento de productos alternativos de marca propia lo que se consigue es que la marca se posea en la mente del consumidor, al mismo tiempo que se ofrece un menor precio al consumidor para que él se decida por nuevos productos de marca propia.

Por medio de las encuestas realizadas se pudo observar que un 41% de las personas encuestadas tanto hombres como mujeres consideran que en lo primero que se fija al momento de realizar las compras en el supermercado es en el precio. Por esta razón se puede notar que tanto el precio y el marketing pueden fusionarse para lograr una mejor estrategia de posicionamiento de producto como es el caso de los productos de marca propia.

Al igual que el precio las personas se fijan en la calidad de los productos, al ofrecer productos de marca propia en el supermercado los posibles consumidores tiene la percepción de que por ser un producto con marca que no es conocida o marca blanca

son productos de mala calidad, he incluso sin registro sanitario. Por esta razón los supermercados que ofrecen al público productos de marca blanca se preocupan por presentar sus productos de marca propia con buena imagen, quien los fabrica, presentaciones diferentes, y promociones de su producto, para que el cliente opte por los mismo y los haga sus preferidos a la hora de escoger.

5.6 Análisis del merchandising

El merchandising permite aumentar la rentabilidad en los puntos de ventas, a través de sus estrategias comerciales que consisten en realizar una presentación atractiva del producto y del establecimiento. El mismo que engloba una serie de técnicas que tratan de disponer cada elemento del supermercado de un modo concreto y de ubicar los productos de tal manera que a sin darse cuenta capta la atención del cliente.

El Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior del supermercado, la presentación de artículos en perchas, góndolas y actividades de promoción. Lo primero a tomar en cuenta cuando se habla de merchandising es la limpieza que tiene el supermercado en la presentación del producto, despertando así los hábitos de compra, así como también darle vida a un producto e incrementar su venta.

La decoración dentro del punto de venta es primordial ya que por medio de esta se incentiva a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo, de la mano van la iluminación del supermercado que hagan sentir al cliente que están en un lugar acogedor.

También es muy importante la colocación de los productos dentro del supermercado, es de gran utilidad que estén ubicados por familias es decir por secciones y bien ordenados, que sean de fácil adquisición y acceso, tener suficiente espacio para transitar dentro del supermercado para evitar la incomodidad en los clientes.

Es fundamental manejar una política de precios que sea favorable para los consumidores, es decir ofrecer productos a un precio más bajo para forma competencia.

Por último brindar una buena atención al cliente para que él se sienta que es importante para el supermercado y se de la fidelidad del cliente hacia el supermercado.

Los medios publicitarios que actualmente utilizan los supermercados para publicitar sus productos son los medios televisivos, medios escritos, y vallas publicitarias.

La estrategia publicitaria que actualmente maneja Supermaxi-Megamaxi es de publicidad en medios escritos, la cual consiste en entregar a sus clientes una revista mensual en la cual se ofertan productos nuevos, tips de belleza, moda, promociones, que hacen sienta a gusto de comprar en ese lugar.

Otra cadena de supermercado que opto por utilizar las revistas como medio publicitario es supermercados Santa María, que entrega a sus clientes revistas con promociones y nuevos productos.

La estrategia publicitaria que maneja Mi comisariato y Tía es la publicidad televisiva que hace que el cliente conozca de manera directa las promociones y precios que se manejan en estos establecimientos comerciales, a través de este medio de publicidad masiva.

Y por último la estrategia publicitaria que manejan Supermercado la Magda, Akí y Gran Akí es la publicidad en vallas ya que existen alrededor de la ciudad vallas que dan a conocer los supermercados.

5.7 Comprobación de la hipótesis

- El marketing visual influye en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación es verdadera ya que se pudo comprobar a través de las encuestas que un 85% de las personas encuestadas opinan que el marketing visual si influye en la decisión de compra en el supermercado.

- El marketing visual en los supermercados permite conocer cuáles son las preferencias y la exigencia del consumidor al momento de realizar sus compras.
- Por medio del marketing visual en los supermercados podremos conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de las personas, para que de esta manera lleguen a satisfacerlas.

Otra hipótesis que se pudo probar al realizar la investigación es que la gente buscan en los supermercados productos que sea visibles y que el supermercado mantenga una buena limpieza, esto se comprobó a través de la encuesta realizadas ya que un 38% de las personas encuestadas buscan en el supermercado que este se mantenga limpio y un 23% de los encuestados les gusta que el supermercado mantenga una adecuada visualización de los productos que van a comprar. Además con relación a la otra hipótesis planteada podemos decir que la limpieza y la buena estética del supermercado ayudan a incrementar el nivel de exigencia del consumidor y con esto las ventas.

5.8 Comprobación de los indicadores

- Durante los años 2005 – 2010 el marketing visual a incrementado el nivel de las ventas en un 28% en las diferentes cadenas de supermercados en la ciudad de Quito.

Por medio de la encuesta realizada podemos observar que el marketing visual ha incrementado el nivel de ventas de los supermercados, debido a que la gente se ha visto influencia por el marketing visual y ha consumido más productos, por esta razón se puede decir que el nivel de ventas que existía en el 2005 se ha incrementado notablemente, ya que un 67% de las personas consideran muy importante la publicidad expuesta en los supermercados.

- Durante los años 2008-2010 el marketing visual en los supermercados ha influido en un 10% en las decisiones de consumo de los clientes de supermercados.
- Durante el año 2009- 2010 el marketing visual en las cadenas de supermercados aumento el margen de ganancia en 20% a los propietarios de las diferentes Cadenas de supermercados.

A través de las encuesta se puede observar que el marketing visual si ha influido en las decisiones de consumo, ya que un 85% de las personas encuestadas piensan que la publicidad visual expuesta en los supermercados ha influido en un alto porcentaje en su decisión de compra, debido a las constantes promociones, degustaciones de producto, anuncios colgantes, revistas entre otros que los clientes ven dentro del supermercado, al igual que aumento el margen de ganancia de las cadenas de supermercado en un 30% de acuerdo a la entrevista a expertos a través de las promociones que se hacen semanalmente sobre descuentos en productos específicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La publicidad manejada en los supermercados esta segmentada de acuerdo a tendencias de compra, edad, nivel socioeconómico; con la finalidad de que cada necesidad de estos grupos sean tratados de una manera especifica así cada segmento se encuentra atendido de una manera correcta, cumpliendo así con el objetivo de la publicidad.
- El marketing visual influye de manera directa en la decisión de consumo de las personas que realizan sus compras en el supermercado, ya que por medio de la encuesta se determino que la publicidad expuesta en los supermercados influye en un 85% la decisión de compra de producto.
- De las personas encuestadas un 43% prefieren realizar sus compras en Supermaxi-Megamaxi, debido al servicio, calidad y promociones de los productos que ofrecen a los clientes. Sin dejar a un lado que Supermercados Santa María tiene 29% de preferencia en dichos encuestados ya que ofrece producto con precios de mayorista.
- Según la encuesta se puede decir que en un 42% de familias la madre es quien toma la decisión final al momento de realizar sus compras en el supermercado, esto se debe a que en muchos casos la madre es quien realiza sola las compras, por esta razón la mayoría de las campañas publicitarias son enfocadas al grupo femenino y en ciertas ocasiones a las madres.
- La mayor cantidad de personas que acuden a supermercados tienen el hábito de ir a realizar sus compras mensualmente, debido a que en nuestro país en el campo laboral se realizan los pagos de sueldo mensualmente.

- Los planes de promociones que actualmente manejan las distintas cadenas de supermercados han funcionado de manera correcta que los productos expuestos en promociones son del agrado del cliente , obteniendo así el incremento de las ventas, al mismo tiempo aumenta la demanda de los productos que no tienen tanta acogida.
- Se puede determinar que el medio publicitario que más influye con un 37% al momento de la compra es la degustación por medio de esta el consumidor tiene una prueba de la calidad, sabor, presentación favoreciendo así la compra de un determinado producto.
- La importancia que tienen las campañas publicitarias radican en que el consumidor vea al producto protagonista del comercial como algo vital, necesario, fundamental que hace que el cliente sienta la necesidad de adquirirlo.
- Las publicidades que manejan los supermercados van de acuerdo a la imagen corporativa ya que en algunos casos se enfocan en sus bajos precios, ventas al por mayor , otros supermercados se enfocan más en ofertar constantes promociones mientras que otros se preocupan por difundir una imagen de confort al momento de hacer sus compras con una excelente atención al cliente, con esto podemos decir que la publicidad bien enfocada a un grupo específico trae buenos resultados e incremento de ventas.
- Las cadenas de supermercados frente a la gran acogida de sus productos de marca propia están ampliando su gama de productos en más categorías de alimentos, e higiene personal, para que su marca sea la primera que prefiere al cliente al momento de su decisión, ya que estos productos son de igual calidad que las marcas ya posesionadas en el mercado pero con la ventaja que son a un precio menor.

- Las familias que adquieren los productos con marcas de los supermercados han experimentado un ahorro importante en los gastos mensuales para sus hogares, esto hace que sean unos de sus preferidos al momento de su elección de compra.
- Es justificable el alto costo que los supermercados invierten en ciertas estrategias de publicidad ya que estas posteriormente generan un crecimiento en las utilidades y por otro lado obteniendo la fidelización del cliente con la marca.
- Antes la publicidad era presentada de una forma más sencilla a los clientes es decir en volantes y vallas publicitarias, hoy en día la publicidad que se muestra a los clientes es más animada, es decir se trata de realizar una interacción con el producto que se está publicitando y hacer sentir que el cliente necesita adquirirlo.

Recomendaciones

- Se debe realizar un constante plan de promociones en el supermercado las cuales deben ser atractivas y diferentes que la diferencia de la competencia para incrementar el volumen de ventas y atraer los niveles de consumo de los clientes.
- Las cadenas de supermercados deben continuar creando nuevas líneas de productos de marca propia ya que estos han tenido gran demanda en el mercado, es fundamental que realicen una publicidad específica de estos productos ya que con esto están posesionando la imagen del supermercado al igual que se incrementan las ganancias del mismo.
- Los supermercados que no tengan marca propia debería optar por realizar alianzas con proveedores que les permitan sacar a la venta productos con marca propia, para que el supermercado tenga más posicionamiento de marca y sea de preferencia para el consumidor.
- Los supermercados deben mostrar a sus clientes una buena imagen de limpieza ya que es una de las principales características que la gente toma en cuenta para realizar sus compras y denota un ambiente de salud alimenticia.

GLOSARIO

- Display: Dispositivo visualizador que permite hacer visible determinados datos que son de utilidad para el usuario.
- Mailings: Envío de información por correo para promoción de ventas, propaganda u difusión, generalmente por medio de bases de datos informatizadas.
- Stock: Conjunto de mercancías en depósito o reserva.
- Stand: Es el espacio dentro de una de un establecimiento en el que una empresa expone sus productos, es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales o promociones.
- CDA: Centro de Acopio.
- Target: Es el público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- Plus: Cantidad adicional, positiva.
- Detal: Al por menor, al menudeo.
- Spot: Espacio publicitario en televisión.
- Flyer: Folleto informativo que describe el producto.
- Difusión: Es la acción y efecto de *difundir*, divulgar o esparcir, es decir dar a conocer.
- Isotipo: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono.

BIBLIOGRAFÍA

- JHON MAC, Merchandising, El lineal: espacio de exposicion de productos, Editorial McGraw-Hill, Pag. 123-147
- ALONSO R,J (2009) Comportamiento de consumidor Editorial ESIC, Pag. 84-98
- SCHIFFMAN Y KANUF Mas alla de la toma de decisiones, Editorial Pearson, Pag. 549
- Philip Kotler, Direccion de Mercadotecnia, Editorial Pearson, Pag 127-152
- Porter Michael E., Estrategia Competitiva, Editorial Continental, Pag. 88-122

NETGRAFÍA

- <http://www.degerencia.com/tema/benchmarking>
- <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=775>
- <http://www.wordreference.com/definicion/supermercado>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080926051215AADqWte>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
- http://www.procesa.cl/gondolas_supermercados.html
- <http://mercadeando2008.blogspot.com/2008/07/planograma.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>
- <http://www.explored.com.ec/ecuador/informa.htm>
- <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-sensorial.html>
- <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/mision-y-vision.html>
- <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/mision-y-vision.html>
- <http://www.elrosado.com/index.jsp>
- <http://aquialausiblogspot.com/2008/12/juan-de-la-cruz-un-auseo-de-xito.html>
- <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/historia1>
- http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/mision_vision
- http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/mision_vision
- <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/megamaxi>
- <http://www.aki.com.ec/portal/es/web/aki2/inicio>
- <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- <http://noticiasinteresantes.blogcindario.com/2007/01/00486-el-primer-supermercado-de-la-historia.html>
- <http://www.wordreference.com/definicion/caja%20registradora>

- <http://www.empresaeiciente.com/es/catalogo-de-tecnologias/camaras-frigorificas-industriales>
- <http://www.mercadeoestrategico.net/concepto-del-carrito-de-compras-en-el-marketing>
- http://bpa.peru-v.com/codigo_de_barras.htm
- <http://www.portaldelcomerciante.com/Archivos/supermercados.pdf>
- <http://marketec.laocotlera.net/post/2009/02/16/marketec-supermercados-i>
- <http://iesmediterrania.cat/tr08/pdf/aitor%20crueira%20El%20Marketing%20en%20los%20Supermercados.pdf>
- http://www.marketingcom.com/motor.php?id_pagina=conocimiento/articulo-pagina&id_contenido=104
- <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- <http://www.puromarketing.com/13/4892/propuesta-nica-venta-estrategia-diferenciacion.html>
- http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/multimedia/pdf/magda_cobertura
- http://www.tia.com.ec/nuestros_locales.asp
- http://www.clubmicomisariato.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3:locales-emisores&catid=10:locales&Itemid=74
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cadenas-ya-tienen-competencia-270305-270305.html>
- http://www.tuugo.ec/how_to_get/supermercado-jumbocentercia.ltda./12600023625
- http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/mapa-de-locales?p_p_id=141_INSTANCE_fAN8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=7&p_r_p_564233524_tag=locales_quito
- <https://www.slf.com.ec/mapas/locales.do>
- <http://www.supermaxi.com/portal/web/gran-aki/locales>
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- www.supercias.gov.ec/
- www.sri.gov.ec/
- <http://asambleanacional.gob.ec/leyes-asamblea-nacional.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-anuncia-ley-antimonopolio-en-ecuador-486568.html>
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/207135-ley-antimonopolio-de-ecuador-fue-aprobada-por-el-ejecutivo/>
- <http://www.eluniverso.com/2011/10/24/1/1356/empresarios-presentan-demanda-contral-ley-antimonopolio.html>
- http://www.elcomercio.com/sociedad/Largas-filas-tarjeta-ilimitada-gratis_0_565743562.html

- www.supermaxi.com
- <http://www.supermaxi.com/porta/es/web/supermaxi/promociones>
- http://www.clubmicomisariato.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1:que-es-el-club-de-beneficios-de-mi-comisariato&catid=1:beneficios&Itemid=40
- <http://www.abettertodayenespanol.com/el%20habito.htm>
- <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod3/Tema%203/decision.htm>
- <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm>
- <http://definicion.de/decision/>
- <http://funktalk.blogspot.com/2009/05/decisiones-de-consumo.html>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing.htm>
- <http://definicion.de/cliente/>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- <http://www.mktglobal.iteso.mx/ecuador>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/perfilconsumo.htm>
- <http://.blogspot.com/2010/02/modelos-de-consumidores-cuatro-puntos>
- http://marketingmasventas.wke.es/noticias_base/la-toma-de-decisiones-del-consumidor-costes-niveles-y-estrategias
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>
- <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- <http://www.degerencia.com/articulo/plaza>
- <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- www.economia48.com/.../margen-de-utilidad-ganancia
- <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- www.gestiopolis.com/.../distribucion-fisica-y-logistica-de-los-producto
- www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- <http://www.crecenegocios.com/promociones-de-ventas/>
- <http://finanzaspracticas.com.mx/1774-Como-evitar-las-compras-impulsivas.note.aspx>
- <http://www.supermaxi.com>
- http://www.clubmicomisariato.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3%3Aicuales-son-sus-beneficios&catid=1&Itemid=2
- http://www.tia.com.ec/nuestros_locales.asp

- <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- <http://www.oocities.org/es/aristidespaez/gerenciaestrategica/tfg.htmgg>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/marca-supermaxi-invade-los-estantes-178474-178474.html>
- http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- <http://www.definicionabc.com/tecnologia/display.php>
- <http://diccionario.babylon.com/mailling/>
- <http://www.wordreference.com/definicion/stock>
- <http://composicionytiposdestand.blogspot.com/2009/03/composicion-y-tipos-del-stand.html>
- <http://www.glosariopublicidad.com/target/>
- <http://www.definicion.dictionarist.com/plus>
- <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=269>
- <http://www.wordreference.com/definicion/spot>
- <http://www.publicidadymarketingweb.com/flyers-o-folletos.html>
- www.wordreference.com/definicion/difundir
- www.puromarketing.com/.../importancia-empresa-buen-isotipo

ANEXOS

- Anexo 1

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Capítulo I del objeto Y ámbito

Artículo 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Artículo 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo.

La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

Artículo 3.- Primacía de la realidad.- Para la aplicación de esta Ley la autoridad administrativa determinará la naturaleza de las conductas investigadas, atendiendo a su realidad y efecto económico. La forma de los actos jurídicos utilizados por los operadores económicos no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre la verdadera naturaleza de las conductas subyacentes a dichos actos. La costumbre o la costumbre mercantil no podrán ser invocadas o aplicadas para exonerar o eximir las conductas contrarias a esta Ley o la responsabilidad del operador económico.

Artículo 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación.- En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre competencia de los operadores económicos al mercado.
6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre competencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico.

10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

Capítulo II Régimen De Regulación Y Control

Sección 1

Mercado relevante y volumen de negocios

Artículo 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

Artículo 6.- Volumen de negocios.- A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
- 2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
- 3.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.
- 4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.
- 5.- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
- 6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

- 7.- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
- 8.- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
- 9.- La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
- 10.- La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.
- 11.- La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
- 12.- El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.
- 13.- La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.
- 14.- La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.
- 15.- La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.
- 16.- Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.
- 17.- El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
- 18.- La implementación injustificada de acciones legales que tenga por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.
- 19.- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
- 20.- La fijación injustificada de precios de reventa.

21.- Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

22.- Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

23.- La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.

La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal.

No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas.

Sección 4

De la concentración económica

Artículo 15.- Control y regulación de concentración económica. - Las operaciones de concentración económica que estén obligadas a cumplir con el procedimiento de notificación previsto en esta sección serán examinadas, reguladas, controladas y, de ser el caso, intervenidas o sancionadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

En caso de que una operación de concentración económica cree, modifique o refuerce el poder de mercado, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado podrá denegar la operación de concentración o determinar medidas o condiciones para que la operación se lleve a cabo

Art.- 17.- Cálculo del Volumen de Negocios.- Para el cálculo del volumen de negocios total del operador económico afectado, se sumarán los volúmenes de negocios de las empresas u operadores económicos siguientes:

- a) La empresa u operador económico en cuestión.
- b) Las empresas u operadores económicos en los que la empresa o el operador económico en cuestión disponga, directa o indirectamente:
 - 1. De más de la mitad del capital suscrito y pagado.
 - 2. Del poder de ejercer más de la mitad de los derechos de voto.
 - 3. Del poder de designar más de la mitad de los miembros de los órganos de administración, vigilancia o representación legal de la empresa u operador económico; o,
 - 4. Del derecho a dirigir las actividades de la empresa u operador económico.

Artículo 18.- Sanción.- La falta de notificación y la ejecución no autorizada de las operaciones previstas en el artículo anterior, serán sancionadas de conformidad con esta Ley.

Artículo 26.- Prohibición.- Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

Los asuntos en que se discutan cuestiones relativas a la propiedad intelectual entre pares, públicos o privados, sin que exista afectación al interés general o al bienestar de los consumidores, serán conocidos y resueltos por la autoridad nacional competente en la materia.

- **Anexo 2**

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Publicada en el Suplemento al Registro Oficial No. 423

De 22 de diciembre de 2006

El Gobierno del Ecuador dictó la Ley Orgánica de Salud y derogó expresamente el Código de la Salud expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 188 (R.O. No. 158 de 8 de febrero de 1971) y sus reformas, derogó también los Arts. 8 al 11 y el capítulo VII de la Ley de Producción, Importación Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano (R.O. 59 de 17 de abril de 2000)

Se requiere registro sanitario para la “importación, exportación comercialización, dispensación y expendio” de productos, inclusive de los que se reciban en donación.

Están sujetos a Registro Sanitario los siguientes productos:

- ✓ Alimentos procesados
- ✓ Aditivos alimentarios
- ✓ Medicamentos en General
- ✓ Nutracéuticos
- ✓ Biológicos
- ✓ Naturales procesados de
- ✓ Uso medicinal
- ✓ Medicamentos homeopáticos
- ✓ Dentales
- ✓ Dispositivos Médicos
- ✓ Reactivos Bioquímicos y de
- ✓ Diagnóstico
- ✓ Productos higiénicos
- ✓ Plaguicidas de uso doméstico e
- ✓ Industrial

- *Autoridad Competente.*-

El Instituto Nacional de Higiene y medicina tropical “Dr. Leopoldo Izquieta Pérez” quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario.

- *Tasas:*

Causará una el pago de una tasa (importe) la inscripción, reinscripción y el mantenimiento del registro sanitario.

- *Vigencia del registro sanitario:*

Tendrá una vigencia de cinco (5) años contados desde su concesión.

- *Cambios de condición del producto registrado:*

Todo cambio de cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez”

- *Propiedad intelectual:*

La ley orgánica establece concretamente que el registro sanitario no otorga exclusividad en el uso de la fórmula y que no será exigible la patente como requisito para la obtención de un registro.

- *Prohibiciones en materia de alimentos:*

a) El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características;

b) La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano;

c) La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores;

- d) El uso de materias primas y productos tratados con radiaciones ionizantes o que hayan sido genéticamente modificados en la elaboración de fórmulas para lactantes y alimentos infantiles;
- e) El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas;
- f) La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto;
- g) La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor;
- h) El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas;
- i) Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana; y,
- j) La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado.

- **Anexo 3**

ENTREVISTA A EXPERTOS

Perchas

13. ¿Cuál es la razón o estrategia por la cual los productos son ubicados de tal forma en la percha?
14. ¿A que se debe la ubicación de ciertos productos en mejores lugares dentro del supermercado?

Imagen

15. ¿Cuál es la imagen que ustedes como empresa quieren proyectar al consumidor?
16. ¿Qué medios publicitarios utilizan como supermercado para proyectar su imagen?
17. ¿Usted piensa que corredores estrechos, publicidad saturada hace que el cliente se incomoda al momento de realizar compras?

Promoción y Publicidad

18. ¿Cuáles son los principales medios de promoción que utilizan como empresa para atraer al consumidor?
19. ¿Qué tipo de publicidad es la que maneja el supermercado?

Posicionamiento

20. ¿Cuáles son las principales estrategias de posicionamiento que el supermercado utiliza?
21. ¿Qué factor ha influido para lograr el posicionamiento que tiene el supermercado en el mercado ecuatoriano?

Mercado al que va dirigido

22. ¿A qué tipo de clientes va dirigido el supermercado, y por que?

Visión a futuro

23. ¿Cuáles son las metas a corto plazo que el supermercado va implementar para mantener su posicionamiento en el mercado?

24. ¿Cuál es la visión del supermercado a futuro?

25. ¿Qué cambios han existido en la publicidad de los supermercados del 2005 al 2011?

- Anexo 4

POBLACIÓN GEOGRÁFICA

POBLACIÓN ECUADOR

Base de datos:

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica:

Toda la Base de Datos

Sexo	Casos
Hombre	7177683
Mujer	7305816
Total	14483499

ÁREA # 1701

QUITO

Grupos de edad	Casos
Menor de 1 año	35858
De 1 a 4 años	165879
De 5 a 9 años	208227
De 10 a 14 años	205583
De 15 a 19 años	204836
De 20 a 24 años	215025
De 25 a 29 años	209664
De 30 a 34 años	182348
De 35 a 39 años	158315
De 40 a 44 años	135712
De 45 a 49 años	126708
De 50 a 54 años	101678
De 55 a 59 años	83719
De 60 a 64 años	64123
De 65 a 69 años	49913
De 70 a 74 años	34803
De 75 a 79 años	24335
De 80 a 84 años	17622
De 85 a 89 años	9330
De 90 a 94 años	4088
De 95 a 99 años	1163
De 100 años y más	262
Total	2239191

- Anexo 5

POBLACIÓN DEMOGRÁFICA

ÁREA # 1701
QUITO

Grupos de edad	Casos	Qué hizo la semana pasada						
		Trabajó al menos una hora	No trabajó pero SI tiene trabajo	Al menos una hora fabricó algún producto o brindó algún servicio	Al menos una hora ayudó en algún negocio o trabajo de un familiar	Al menos una hora realizó labores agrícolas o cuidó animales	Es Cesante; Buscó trabajo habiendo trabajado antes y está disponible para trabajar	Total
De 15 a 19 años	204836	39875	1659	1249	3408	577	846	47614
De 20 a 24 años	215025	114464	3648	3276	4105	793	2157	128443
De 25 a 29 años	209664	148558	4738	4168	3049	1056	2376	163945
De 30 a 34 años	182348	135946	4157	4059	2456	1059	1846	149523
De 35 a 39 años	158315	118708	3255	3758	2137	1122	1586	130566
De 40 a	135712	100413	2604	3304	1902	1141	1475	110839

44 años								
De 45 a 49 años	126708	91388	2357	3222	1911	1295	1381	101554
De 50 a 54 años	101678	69738	1849	2628	1672	1272	1189	78348
De 55 a 59 años	83719	52302	1480	1996	1523	1409	921	59631
De 60 a 64 años	64123	32331	1060	1380	1366	1487	678	38302
De 65 a 69 años	49913	18683	621	923	1067	1410	406	23110
Total	153204	922406	27428	29963	24596	12621	14861	1031875

**MAYORES DE
EDAD**

PEA

- **Anexo 6**

POBLACIÓN PSICOGRÁFICA

VENTAS DE ALIMENTOS

Lugar de la compra	%	
Tiendas	20	206575
Minimarkets	15	154931
Mercados populares	25	258219
Supermercados	40	413150
Total		1032875

Fuente: Miguel Zamora, La rápida expansión de los supermercados.