



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudios de Postgrado

Tesis en opción al título de Magister en:
Administración y Dirección de Empresas

Tema de Tesis:
Modelo para medir la Incidencia del Beneficio en la Intención de Compra de
Utensilios de Limpieza en el Canal Tradicional.

Autor:
Ing. Werner Campoverde Vivar

Director de Tesis:
Eco. Andrés Hernández Lavayen, MSc.

Abril 2018
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

El contenido de esta tesis es reflejo del trabajo personal y responsabilidad exclusiva del autor; y es patrimonio intelectual de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Ing. Werner Campoverde Vivar

C.I.: 0915150866

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que con su amor y apoyo incondicional, me convirtieron en lo que soy hoy.

A mi familia y amigos por dejar una huella importante en mi vida.

A mis profesores y compañeros de trabajo, por su dedicación, amistad y entrega al momento de transmitir sus conocimientos.

A la vida, por regalarme la felicidad y salud que siempre me han acompañado.

Muchas gracias!

RESUMEN

En la siguiente investigación se presentará la evolución y complejidad del concepto de beneficio percibido hasta convertirse en valor percibido del consumidor, un concepto que se ha desarrollado por más tiempo en el ámbito académico y enfocado a ofertas de servicios, por lo que se busca validar en el entorno práctico y de productos de consumo masivo como lo son las líneas de productos de cuidado del hogar. Actualmente en el Ecuador yace la pertinencia de investigar para comprender y poder desarrollar herramientas de medición al valor percibido y su efecto en el comportamiento de los consumidores. Como resultado de este estudio, a través de encuestas se busca alcanzar un modelo funcional y cuantitativo que permita medir la incidencia del valor percibido en la intención de compra de utensilios de limpieza en el canal tradicional de Guayaquil. Al igual que identificar qué es valor percibido para el consumidor de productos de limpieza, determinar cómo crear y entregar valor al consumidor del canal tradicional y medir cómo impacta el valor percibido, las capacidades y los resultados financieros de la firma en la actualidad.

PALABRAS CLAVES

Beneficio, Factores, Influencia, Valor Agregado, Valor Percibido.

ABSTRACT

In the following research will present the evolution and complexity of the concept of perceived benefit to become the perceived value of the consumer, which is a concept that has been developed for a long time in academia focused on service offerings, so It seeks to validate in the practical environment and consumer products as are the lines of home care products. Currently in Ecuador is relevant the research of it t, to understand and be able to develop tools and measuring methods of the perceived value and its effect on the behavior of consumers. As a result of this study by taking survey to a specific simple, we seek to achieve a functional and quantitative model that allows measuring the incidence of the perceived value in the intention of buying cleaning utensils at traditional channel of Guayaquil. As well as identifying what is perceived value for the consumer of cleaning products, determining how to create and deliver value to the consumer of the traditional channel and measure how it impacts the perceived value, capabilities and financial results of the firm at the present time.

KEYWORDS

Profit, Factors, Influence, Value Added, Perceived Value.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN EXPRESA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Planteamiento de problema de investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	8
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	9
1.5.1. Proceso de creación de valor.....	12
1.5.2. Valor percibido	14
1.5.3. La empresa de consumo masivo	18
1.5.4. El consumidor, el nuevo enfoque.....	20
1.5.5. Rentabilidad en valor percibido.....	21
1.5.6. Proceso de decisión de compra.....	23
1.5.7. La intención de compra.....	27
1.5.8. Escalas de medición más utilizadas	28
1.5.9. Actitudes del consumidor.....	30
1.5.10. Factores de afectación en la relación entre la intención y el comportamiento	32
1.5.11. Importancia de la medición de la intención de compra	34
1.5.12. Precio.....	35
1.5.13. Plaza.....	35

1.5.14. Promoción.....	35
1.5.15. Comportamiento del consumidor	35
1.5.16. Importancia de comprender el comportamiento del consumidor.....	36
1.5.17. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	37
1.5.18. Marca.....	41
1.5.19. Canal de venta.....	42
1.5.20. El punto de venta	42
1.5.21. Atención comercial.....	43
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	44
2. Metodología de la investigación	44
2.1. Ciencias consultadas	44
2.2. Variables empleadas – variables de la investigación	45
2.3. Escala perval.	48
2.4. Unidad de analisis, población y muestra.....	50
2.5. Fuente, técnicas e instrumento para la recolección de información	502
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
3. Situación actual en ecuador.	56
3.2. Resultados obtenidos.....	64
3.3. Resultados de las variables	69
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de Valor Percibido por el Consumidor	14
Tabla 2: Preguntas sobre las variables PERVAL utilizadas	47
Tabla 3: Distribución de tiendas segun zonas de la ciudad.....	51
Tabla 4: Clasificación formas de comercialización.....	59
Tabla 5: Tabulación General de datos recabados general – Total Resumen de las Clases	65
Tabla 6: Tabulación General de datos recabados Clase Socioeconómica media – baja	66
Tabla 7: Tabulación General de datos recabados Clase Socioeconómica media – media	67
Tabla 8: Tabulación General de datos recabados Clase Socioeconómica media – alta	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Dificultades Conceptuales del Valor Percibido.....	11
Ilustración 2: Las 7 preguntas de las decisiones de Compra	27
Ilustración 3: Orígenes de la investigación de valor	45
Ilustración 4: Distribución responsables de limpieza	55
Ilustración 5: Datos de población y proyección Guayaquil	51
Ilustración 6: Formula de tamaño de muestra	52
Ilustración 7: Top 5 características a evaluar al decidir.....	56
Ilustración 8: Top 5 de las preocupaciones de los hogares ecuatorianos para 2017	57
Ilustración 9: Top de marcas general línea Aseo del Hogar 2016.....	60
Ilustración 10: Top de marcas detergentes línea Aseo del Hogar	61
Ilustración 11: Usuarios Internet y Redes Sociales Ecuador 2017	62
Ilustración 12: Cifras de Interés locales Aki.....	63
Ilustración 13: Resultados Variable F1	69
Ilustración 14: Resultados Variable F2.....	70
Ilustración 15: Resultados Variable F3.....	72
Ilustración 16: Resultados Variable F4.....	73
Ilustración 17: Resultados Variable F5.....	74
Ilustración 18: Resultados Variables F6	75
Ilustración 19: Resultados Variable F7	76
Ilustración 20: Resultados Variable F8.....	77
Ilustración 21: Resultados Variable F9.....	78
Ilustración 22: Resultados Variable F10.....	79
Ilustración 23: Referencia Variable 11.....	80
Ilustración 24: Resultados Variable 12	81
Ilustración 25: Resultados Variable MG	82

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan entregar beneficios adicionales a los consumidores a través de sus productos y servicios para generar una ventaja competitiva, para lograrlo están cambiando y adaptándose al mercado, de la misma forma que el consumidor ha cambiado y cambia de una manera acelerada.

Estos cambios han provocado la evolución del beneficio hasta convertirse en valor; específicamente el valor percibido por el consumidor como lo denominan los expertos en marketing y que es el objeto de estudio y análisis de este trabajo.

Los conceptos y teorías sobre valor percibido marcan la guía para estudiar los factores y variables que lo afectan con el fin de entender cómo influyen en el comportamiento de compra.

Este concepto ya era mencionado y causaba interés académico, pero durante la última década ha ido creciendo su aplicación en el ámbito práctico de los negocios, hasta considerarse un factor clave de las ventas de muchos productos y servicios sobre todo los digitales e intangibles. Pero no deja de ser aplicable y existen estudios que revelan que los productos de consumo masivo, dentro de entornos minoristas también son afectados por elementos de valor, como el emocionales o hedonista (Sánchez & Iniesta, 2007).

La tarea de crear valor en todas las partes de la cadena de comercio que va desde los accionistas y pasa por empleados, socios, clientes, consumidor, sociedad he incluso el medio ambiente, es imprescindible en mercados cada vez más competitivos. Para las empresas es importante tener herramientas, tácticas y estrategias de mercado para poder mantenerse y crecer. Identificar el valor que percibe el consumidor en utensilios de limpieza mediante el canal tradicional

representa una herramienta a considerar, pero que aún necesita ser investigada y analizada desde el punto de vista del consumidor, así como también analizar el producto, sus características específicas y considerar las influencias propias del mercado.

En los mercados del consumo masivo son cada vez más las empresas que buscan entender el verdadero significado y magnitud del valor percibido por el consumidor final y su efecto de dicho valor en el comportamiento al momento de la compra y consumir el producto. Para productos de consumo masivo como utensilios de limpieza, comercializados en el canal tradicional la variable de servicio es bastante acotada.

Lo que lleva a que, por medio de estudios formales, estructurados y/o empíricos, las empresas que comercializan sus productos a través del canal tradicional busquen identificar y analizar las variables que impactan más el comportamiento del consumidor.

En el ámbito académico hay diferentes enunciados o teorías de valor percibido que algunos autores académicos lo consideran “el escenario central de la comprensión del comportamiento de compra” (Cronin et al., 2000, p. 195). También es considerado “el corazón de la aproximación moderna al marketing” (Nilson, 1992, p. 32), los textos modernos se refieren al tema resaltándolo como parte clave para la toma de decisiones de marketing y ventas.

El valor percibido, es una variable compuesta y dinámica, que tiene múltiples momentos de percepción que son el momento previo, durante y posterior a la compra en su uso. La investigación y los estudios de esta variable desde el punto de vista del consumidor, será estructurada y analizada de manera científica, medible y cuantificable mediante el uso de herramientas como la encuesta,

entrevista, análisis y comparación de resultados. “En cada momento el cliente realiza una valoración automática” (Gardial et al., 1994).

Entender y poder influir en el comportamiento del consumidor, específicamente como es afectado por el valor percibido y poder medirlo utilizando un modelo de compra adaptado al mercado objetivo específico, que afecta directamente la rentabilidad de las empresas, pues tiene una influencia en el mantenimiento de la cartera de cliente que se interpreta como fidelización de clientes/consumidores. Este mismo con la finalidad de conseguir eficiencia en la aplicación de estrategias competitivas y de marketing, incremento del capital de marca, mayor elasticidad ante la variación de precios y ventas cruzadas. La construcción de lealtad en el cliente y su satisfacción están entre los mayores retos que enfrentan los directivos y responsables de ventas de las empresas en todas las regiones del mundo (Campbell, 2016).

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

Desde el 2000 el marketing ha intensificado el estudio del valor percibido y la construcción de escalas que ayuden a la comprensión. Definiéndolo como un concepto complejo formado por varios componentes o dimensiones interrelacionadas.

Las investigaciones y pruebas realizadas se han enfocado en servicios y productos no tangibles como la atención hospitalaria, suscripciones mensuales de servicios como el caso de internet o televisión por cable o el uso de programas o servicios digitales. Para ese tipo de investigaciones se han desarrollado métodos de evaluación como la escala PERVAL. La adaptación de la escala PERVAL a productos de consumo masivo es el aporte de esta investigación al tema.

1.2. Planteamiento de problema de investigación

La investigación de esta tesis se concentra en resolver dos problemas básicos que son:

- 1) Entender la naturaleza y atributos del valor percibido para el consumidor de utensilios de limpieza.
- 2) Comprender el proceso de creación y entrega de valor dentro del canal tradicional urbano de Guayaquil.

En la actualidad el conocimiento teórico y académico supera bastamente las pruebas o estudios prácticos y particularmente en el área de productos de consumo masivo, por lo que esta investigación está dirigida a aportar a la comprensión de la variable en dicha área. Se identificó la necesidad de conocimiento e información de los gerentes de empresas productoras y comercializadoras de utensilios de limpieza.

En el mercado ecuatoriano, las empresas líderes para dicha línea carecen de una estructura comercial especializada para la atención y desarrollo de los puntos de ventas que conforman el canal tradicional, que se los conocen también como las tiendas de barrio, que son el universo objetivo de este estudio.

Según el estudio Consumer Watch 2015 que está enfocado en productos de consumo masivo, realizado por la consultora Kantar Worldpanel, son muchos los países que han sufrido cambios en el comportamiento de los consumidores. Dentro de los países del estudio forma parte el Ecuador, donde los consumidores han disminuido sus gastos y se aprecia una mayor planificación en sus compras que se evidencia en las estadísticas de consumo en la cantidad y frecuencia de adquisición de productos, buscando generar ahorro. Los productos van de aceites, fideos, productos de higiene hasta la línea que compete a este estudio los utensilios de limpieza. Los cambios que reflejo el estudio están acompañados de cambios en el comportamiento y estrategias de las empresas de producción y los canales de distribución. Donde el canal moderno tiene incremento del 3% en sus ventas, ganando espacio frente al canal tradicional.

El canal tradicional se encuentra en la posición de ajustarse a los cambios y nuevas estrategias para enfrentarlos, las acciones inmediatas que se toman en esta situación suelen ser las promociones de productos adjuntos, producto adicional o reducción directa de precio. Pero esas estrategias son reactivas y no son favorables para las empresas a largo plazo, pues las pone a competir con las estrategias de empresas de productos sin marca o artesanales.

Latinoamérica está pasando una época económica complicada y con consumidores más maduro e informado que buscan tomar acciones que les permitan ahorrar. (Nielsen, 2016) En el último semestre del 2016, se realizó estudios sobre el comportamiento de los consumidores y se obtuvieron resultados que denominaron los verdaderos detonadores del crecimiento de

productos y se identificó que el consumidor ha evolucionado de manera más madura e informada. Lo que lo lleva a reconocer las características de un producto y diferenciarlo de opciones similares. Se nota una clara tendencia de crecimientos de productos catalogados como premium por representar un ahorro a largo plazo.

Luis Pástor, gerente de Advance consultora de mercados, mostro resultados de las actividades del 2015, donde se nota una dinamización de las promociones en el canal moderno, el crecimiento puntos en las cadenas de supermercados dirigidos a sectores normalmente ocupados por el canal tradicional. El incremento de ofertas tipo pague 2 lleve 3 en las que antes el canal moderno no participaba e incluso compartiendo la promoción entre productor y punto de venta el costo de las promociones. Estas estrategias se han mantenido y evolucionado hasta el segundo trimestre del 2017.

Al igual que el canal moderno, el canal tradicional también debe adaptarse a los cambios de forma rápida y eficiente, donde la aplicación de nuevas estrategias y mayor conocimiento de su impacto son las herramientas necesarias. Aunque la investigación del valor percibido tiene factores que la dificultan, como son definición, metodología y problemas de medición, puesto que estos varían según su tipo de producto. Estos factores son los que desglosaran en el marco teórico.

1.3. Objetivos de la Investigación

El propósito es generar un modelo teórico que sirva de guía para medir el beneficio percibido en la intención compra, aplicable a utensilios de limpieza que son de consumo masivo y que son comercializados en el canal tradicional; que aporte al proceso de creación y entrega de valor al consumidor que pueda orientar sus decisiones que tomen considerando los factores individuales y contextuales de la específica línea de producto y medio en que se comercialice.

Se busca generar información compatible y coherente con la propuesta por los estudios de marketing y los resultados de los directivos de empresas relacionadas a la materia, para que sirva de herramienta que permitan explotar más eficientemente los puntos del canal tradicional.

Hay que recordar que la rentabilidad de este canal para las empresas de consumo masivo es relevante. El 30% del volumen de venta para productos de consumo masivo se mueve a través de este canal (Nielsen, 2016) por lo que genera un impacto importante en sus en sus estados de resultados la explotación del canal.

1.3.1. Objetivo General

Generar un Modelo que permita medir la incidencia del valor percibido en la intención de compra de utensilios de limpieza en el canal tradicional de Guayaquil. Lo que hace que el documento sirva de guía con indicadores que midan la existencia de valor percibido en la actual situación para la tomar acciones efectivas y eficientes a para la comercialización de productos de utensilios de limpieza.

1.3.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de esta investigación se plantean en tres proposiciones que enmarcan la investigación, recopilación y análisis de los datos.

- 1) Identificar qué es valor percibido para el consumidor de productos de limpieza
- 2) Determinar cómo crear y entregar valor al consumidor del canal tradicional

- 3) Medir cómo impacta en las capacidades y los resultados financieros de las empresas en la actualidad el estudio del valor percibido

1.4. Justificación de la investigación

Existe una creciente atención dirigida al marketing para resolver los problemas del cambio y evolución del mercado, específicamente en el consumidor. Y el valor percibido es uno de los enfoques que utiliza actualmente el marketing, pero en nuestro medio no está totalmente entendido y/o difundido el concepto y por ende todos los elementos que lo componen y los factores que lo influyen.

Este trabajo de investigación se lleva a cabo no solo con la finalidad de proponer un modelo para medir el valor percibido, también para identificar la relevancia de comprenderlo. Y que sea de utilidad a las fuerzas de venta de las empresas puedan implementar estrategias enfocadas a la atención del canal tradicional y aumentar su rentabilidad y participación de mercado.

El tema es extenso y existen diversos factores a considerar para poder definir que componentes o factores se consideran parte del valor para poder cuantificarlos. Se busca iniciar y dar bases para investigaciones que justifiquen y den mayor entendimiento y respuestas a este tema.

Para entender el valor percibido por el consumidor, es básica la humanización de los participantes de la decisión, su cognición, emoción, imaginación y memoria deben ser capturadas para entender los procesos en los que están involucrados (Kim y Mauborgne 1998; Liedtka 1998c; Stubbart 1989).

1.5. Marco de Referencia de la investigación

La metodología que se utilizará para esta tesis se enmarca en el ámbito de la investigación, específicamente el canal tradicional o tiendas de barrio para la línea de utensilios de limpieza. La investigación inicia por describir el servicio en la categoría de estudio seleccionada con la finalidad de entender el comportamiento y las variables relevantes para poder considerar los parámetros de medición cuantitativa.

Se recoge la información y definición de todas las variables del marketing que tienen impacto sobre el valor para el caso de los utensilios de limpieza comercializados por medio del canal tradicional de la ciudad de Guayaquil. Para definir cuáles son los componentes que influyen para cada caso específico.

Se busca el análisis del valor percibido por el consumidor como base para la toma de decisiones y estrategias de marketing. El valor percibido por el cliente es un constructo mucho más amplio del ámbito delimitado en el que se enfocará este estudio específico de productos de consumo masivo de la línea cuidado del hogar. Se tratará de tener en cuenta factores diversos como sociales, ambientales, económicos, monetarios que puedan influir.

Durante la investigación en fuentes académicas realizada sobre valor percibido se encontró estudios y ensayos sobre el tema, pero la mayoría enfocados a productos de servicios como suscripciones de internet, telefonía o asistencias; La otra estaba dirigida a medios digitales, enfocados productos digitales como revistas, alquiler de software o plataformas de venta. Sobre productos de consumo masivo no se encontraron trabajos de referencia.

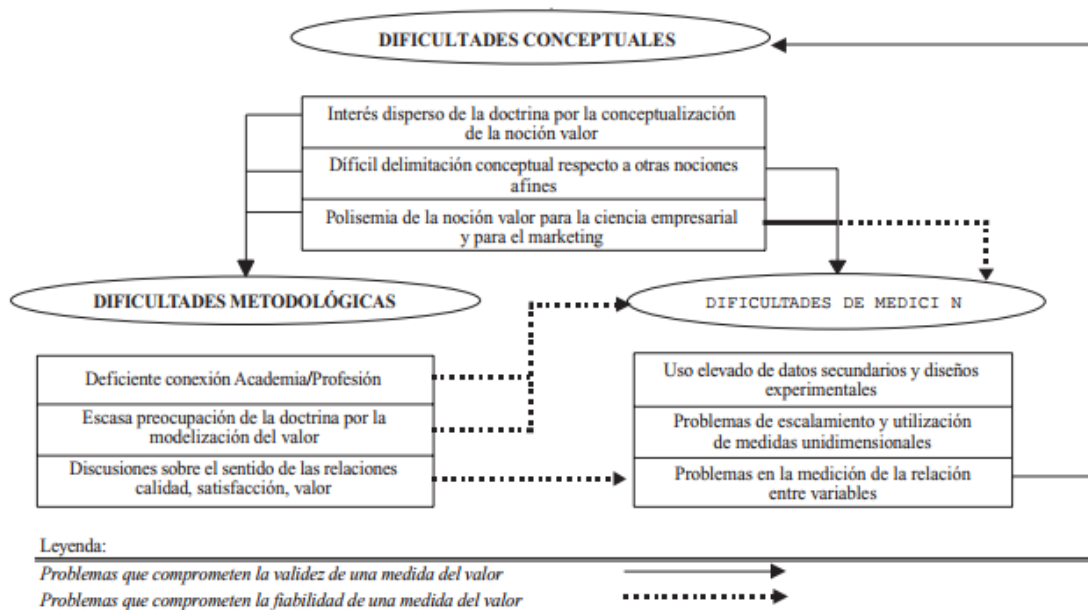
En base a los años de publicación se puede ver una tendencia referente a relevancia y popularidad se le da a este tema en la literatura académica, específicamente en el área del marketing.

Woodruff (1997), señala “la mayoría de las propuestas de definición de valor se apoyan en conceptos como la calidad y la satisfacción, cuyo significado en la literatura resulta igualmente esquivo y poco claro. Se podría decir que son conceptos híbridos que además resultan ser todos de capital importancia para la investigación de marketing”.

VPC es el término que algunos autores de marketing utilizan para conceptualizar al valor percibido por el consumidor, aparece a finales de los 70's pero es en los últimos 10 años que se le ha dado verdadera atención y aplicación de a esta teoría. “Los esfuerzos más próximos se han visto obstaculizados por dificultades provenientes de una inadecuada conceptualización y un amplio espectro de otros constructos incluidos en la formación de juicios de valor, a saber” (Universidad EAFIT, 2005)

En la definición de concepto de valor percibido como se ve en el grafico siguiente existen múltiples dificultades de concepto, método y medida. Tales dificultades se relacionan entre si Lo que hace que se necesite recabar información y ajustarlo para caso o tipo de producto. La validez de los datos depende de la investigación y análisis que se realice.

Ilustración 1: Dificultades Conceptuales del Valor Percibido



Fuente: Elaborado por Gallarda and Gil, 2005

Al analizar qué ventajas o beneficios crean el valor percibido en el consumidor como beneficios de precio, precio psicológico y precio no monetario son muy subjetivos a cada particular producto o consumidor. Y son evaluados en base a los estímulos y factores personales del consumidor como lo son las características que desea del producto, las necesidades, motivo del interés, expectativas, personalidad, el grupo socio económico al que pertenece. Lo que resulta en que la evaluación y medición del constructo varíe entre un individuo y otro, además entre el tipo de productos haciendo más compleja la comprensión de los parámetros.

“Es necesario comprender que el consumo responde a motivaciones profundas y a creencias sociales y que los objetos de oferta, cuando se convierten en objetos de demanda, son simultáneamente un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don), y un signo (lógica del estatus)” (Baudrillard, 1970).

En otras ciencias como psicología, antropología, sociología, se apoya el marketing para poder conceptualizar el valor percibido. La necesidad del uso de ciencias sociales que comparten la característica de no ser exactas, genera otro factor de complejidad para el entendimiento. Se elige un producto y se descartan otros, pero esta condición no está de forma consiente en el consumidor y hace que la frecuencia de ocurrencia sea lo que determine la tendencia, haciendo que la recolección de datos tenga que ser más extensa y detallada. Lo que genera el cuestionamiento referente a la efectividad de estrategias de negocio para influir al momento de hacer una compra.

1.5.1. Proceso de creación de valor

La creación de valor se ha transformado con el pasar del tiempo y enfocando cada vez más hacia la satisfacción de los deseos y expectativas del consumidor y no solo la necesidad básica existente. La mercadotecnia busca generar cada vez más valor en los productos enfocándose no solo en las características y funcionalidad de los productos, sino en los sentimientos y emociones que generan en el consumidor.

Idealmente, procesos de creación de valor deben ofrecer beneficios superiores a los costos de esas actividades (Cartwright y Oliver 2000). Beneficios que no solo se miden en términos monetarios, se reflejan en la estabilidad y crecimiento de la cartera de clientes, proyecciones acertadas de crecimiento y consumo.

Según la RAE definición general de proceso es que son patrones de interacción, coordinación, comunicación y toma de decisiones para la transformación de recursos, productos o servicios. En el área académica del marketing existen 3 procesos de creación de valor identificados (Gil-Lafuente and Luis-Bassa, 2011).

1. Innovación de producto.
2. Gestión de la cadena de operación.
3. Construcción de relaciones de cliente.

Innovación de producto es la capacidad de crear o cambiar productos o servicios que sean diferentes a los que ya se encuentran en el mercado y está basada en conocimientos, habilidades, recursos y tecnología propias de cada empresa (Gil-Lafuente and Luis-Bassa, 2011). Lo que hace que el producto lleve en sí mismo el valor que se entrega al consumidor y no se necesite sumarlo mediante otro producto.

En una época de tecnologías disruptivas es una capacidad básica para la supervivencia de las empresas que puedan cambiar y adaptarse de manera rápida a los cambios. Tomando en cuenta que las tecnologías disruptivas se dan en la producción de tangibles y servicios.

En la gestión de la cadena de operación, se encuentran diferentes fuentes y esquemas para llegar a suministrar los productos hasta el consumidor. La cadena de operaciones afecta el costo del producto, haciendo que sea crucial la efectividad de esta. Este es un reto al que se enfrenta por la competencia global, automatización y especialización de la cadena

Las empresas al maximizar la eficiencia de sus cadenas operativas pueden generar ventajas, valor al consumidor y mejora el servicio al cliente. Existe un aumento de costo para el consumidor en cada punto adicional que la cadena tenga para llegar al consumidor final.

Al referirse a la construcción de relaciones de cliente se puede definir como la capacidad que tiene la empresa de identificar las opiniones del consumidor, establecer y mantener canales de comunicación que permitan mejorar cuando

sea necesario. Existe lo que se conoce como el Marketing de relación que tiene como enfoque reducir la insatisfacción de los consumidores y sus principales herramientas son las nuevas tecnologías de comunicación.

Cuando el consumidor recibe más del producto de lo que considera dio por el producto tiene valor, a mayor sea la brecha entre el costo y lo recibido mayor el valor que reconozca, mayores son las posibilidades de volver a adquirirlo y recomendarlo que es la razón de buscar generar valor en los productos.

1.5.2. Valor Percibido

La idea y concepto de valor y creación de valor para el consumidor son muy variadas y principalmente contemporáneas. Kotler, pionero en establecer al valor como evolución del beneficio, lo define como “la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”, pero no es el único que lo define, y se demuestra en la tabla 1.

Tabla 1: Definición de Valor Percibido por el Consumidor

DEFINICIÓN	AUTOR
“El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo”	Corfman (1987, p. 29)
“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”	Zeithaml (1988, p. 14)
“El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto”	Nilson (1992, p. 30)

<p>“Valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”</p>	<p>Monroe (1992, p. 51)</p>
<p>“El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido”</p>	<p>Chang y Wildt (1994, p. 44)</p>
<p>“El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”</p>	<p>Gale (1994, p. xiv)</p>
<p>“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”</p>	<p>Fornell et al. (1996, p. 9)</p>
<p>“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos”</p>	<p>Lovelock (1996, p. 363)</p>
<p>“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”</p>	<p>Woodruff (1997, p. 142)</p>
<p>Define valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”</p>	<p>Holbrook (1999, p. 5)</p>
<p>“El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”</p>	<p>Chías (1999, p. 29)</p>

“El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica.” Oliver (1999, p. 45)

“El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da”. “El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre” Kotler et al. (2000, pp. 11)

“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da” Bigné et al. (2000,p. 75)

“El valor percibido es el juicio del cliente sobre lo recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente, lo cual conduce a una evaluación global” Martín (2004,p. 54)

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Los conceptos que se enlistan en la tabla están ordenados por los años de publicación para poder evidenciar la evolución del concepto y los elementos que se van incorporando. Corfman en 1987 se refiere solo a un ítem y el valor de adquirirlo mientras que solo un año más tarde Zeithaml ya incorpora a la evaluación como parte del valor percibido. Los autores mantienen conceptos muy similares hasta Lovelock que habla del valor como una formula usando el valor bruto de beneficios menos los costes para obtener un resultado cuantificable.

Desde 1997 con Woodruff y su definición se inicia la incorporación los objetivos y propósitos del consumidor respecto a la compra de un producto y lo siguen Chias y Oliver con los conceptos de la utilidad que le brinda al consumidor y la función negativa o positiva que realiza el consumidor sobre la evolución de

beneficio, y sacrificios que tiene que realizar. Hay que recalcar que para este concepto los términos que utiliza son las generales y no usa términos como valor, costo, precio, utilidad, función, ítem, etc. Este concepto ya es considerado mucho más amplio complejo y muy específico a cada producto o servicio para el que se lo quiera aplicar. Martin en el 2004 que es el último concepto listado ya considera el juicio.

Para este trabajo tomaremos el valor percibido como el resultado de la ecuación entre costo, características del producto e impacto que produce en el consumidor, siendo ese resultado la intención de compra.

Cuando se refiere al costo es más que el precio, “costo de adquisición” de un producto incluye, el tiempo que toma realizar la compra, el costo psicológico, que se interpreta como la pérdida de lo que se entrega en compensación, el esfuerzo, donde se incluyen los cambios conductuales por remplazar el producto que se utilizaba antes. Lo expuesto es una relación que se realiza de manera automática en la mente del cliente y determina si gana o pierde en la transacción, por lo que el consumidor tendrá a producto con más beneficios por menor costo.

Existen aspectos básicos que deben ser tomados en cuenta y son los aspectos geográficos, psicológicos, socioculturales, de situación, entre otros lo que vuelve a cada cliente un caso diferente. Por lo que se definen tendencias y agrupan para su estudio y análisis. Referente al producto en sus aspectos básicos, tamaño, función, forma, colores, durabilidad, forma de uso, confiabilidad, seguridad, prestigio, marca, garantía, etc. se conjugan para llegar a la elección. Estos los aspectos que se han mencionado son los que conforman el “valor percibido”, el resultado del análisis que se forma en la mente del cliente, al incorporar la oferta del producto.

Hoy en día todas las estrategias de venta deben ser dirigidas a la creación de valor, que es mucho más compleja pero también mucho más productiva y estable que la basada en solo el valor monetario o precio del producto.

El cliente se aleja de la consideración cuantitativa en términos de dinero a una cualitativa en base a la adquisición de valor. Un ejemplo de este nuevo estilo de pensamiento es que un producto de precio bajo, pero que no sea de buena calidad o que se perciba de menor valor recibido, se considerará como caro y el cliente se negará a comprarlo. En contraparte si el precio se considera por debajo del valor que recibirá con el producto, se encontrará impulsado a realizar la compra e iniciar un proceso de fidelización con el producto y marca (Sánchez, 2003).

La determinación del precio de un producto no solo se vuelve favorable cuando es reducido, se consideran factores de marca, estatus, prestigio y calidad haciendo que el cliente esté dispuesto a pagar más por un producto similar, pero de una determinada marca. Se puede llegar al punto donde incrementar el valor monetario o precio de un producto por si solo aumenta la percepción de valor de este, de manera favorable generando un mayor impulso de compra. Así que determinar el valor percibido por parte del cliente no solo dependerá de la empresa que lo produce pues también se considerará el producto de la competencia.

1.5.3. La empresa de consumo masivo

Las empresas de consumo masivo son aquellas que cubren la demanda de productos que todos los estratos sociales requieren y se encuentran en la canasta básica, por lo que mantienen un nivel de competencia alto y la diferenciación de su producto es vital (Roca, 2016). Para lo que utilizan la difusión de información sobre su producto, capacitación del cliente, alternativas personalizadas, precios, promocionales o agregados.

Las empresas de productos de consumo masivo al igual que el resto tienen la clasificación según su tamaño, micro, pequeña, mediana y grandes empresas. El tamaño de las empresas es un factor que también influye en las decisiones y estrategias de venta de una empresa. También hay que tomar en cuenta el tiempo y la madurez de las empresas, que se podrían clasificar como, nuevas, en desarrollo y maduras (Méndez, 1990). Y este es otro factor para la toma de decisiones en cuanto a las ventas. Una empresa pequeña y nueva o en desarrollo buscará enfocarse en los consumidores más rentables del mercado y manejará estrategias dirigidas a captar clientes de su competencia. Mientras una empresa grande y madura se enfocará en consumidores emergentes, es decir aquellos consumidores a futuro, pues cuenta con una cartera de clientes fidelizados y que conocen su producto.

La necesidad de la empresa cambia, necesitan crear cartera, mantenerla para crecer e invertir en sus futuros consumidores. La situación de las empresas cambia y las estrategias de la misma forma. No todas las empresas pueden utilizar las mismas direcciones, aunque tengan el mismo producto.

En las empresas de productos de consumo masivo, existen características principales de estos productos que son: uso cotidiano, compra frecuente, fácil acceso y bajo costo.

En la actualidad uno de los principales retos de una empresa es adaptarse al ritmo de cambios de los clientes y el mercado y evaluar de manera certera las estrategias que debe mantener y cuales replantear en su modelo de negocio.

Y por eso se propone un nuevo modelo para las empresas de consumo masivo donde se destaca un modelo de negocio basado en la diferenciación y creando

de manera sostenible un el valor percibido por el cliente que se aproxima al beneficio agregado que maneja anteriormente la empresa (Macías, 2016).

1.5.4. El consumidor, el nuevo enfoque

Se puede definir a los consumidores como individuos que adquieren bienes y servicios para consumo. Que en conjunto constituyen el mercado del consumidor (Kotler et al 2007). Y es aquella persona a la que se busca satisfacer con el producto.

El comportamiento del consumidor se puede describir como un proceso de compras por etapas. Las etapas de este proceso son:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. La identificación de alternativas.
3. La evaluación de alternativas.
4. Las decisiones de compra y otras afines.
5. El comportamiento pos-compra.

Este proceso y sus etapas son muy semejantes a los de empresas u organizaciones con la diferencia de que los factores influyentes son muy diferentes (Stanton. et al, 2007)

Otros aspectos que se deben tener en cuenta del consumidor es la necesidad, Según (Reyes, 2006) la necesidad pueden ser consumidores simples que son quienes acceden a productos básicos y de consumo inmediato. Consumidores

sociales quienes buscan mayores características y desarrollo del producto. Por el comportamiento pueden ser compulsivos, racionales o impulsivos, para el caso del consumo masivo aplican las dos últimas. Racional aquellos que analizan y evalúan a detalle el costo beneficio y el impulsivo quien compra promovido por el placer o satisfacción generada por un producto específico. Pueden ser también consumidores personales, quienes buscan satisfacer una necesidad individual o consumidor organizacional en los casos en que sea para una organización con fines económicos. Para el caso que nos atañe tomamos en consideración solo los consumidores personales.

En base a las clasificaciones y características del consumidor, cada vez son más las empresas que cambia su enfoque orientado al producto para adaptarse al mercado actual; cada vez más enfocado al consumidor y la experiencia, aquello que ocurre durante y posterior a la venta. Y así redirigen sus esfuerzos enfocados al comportamiento del consumidor para adaptar al producto.

Esta nueva visión implica un cambio en la forma de accionar de las estructuras de ventas, ya no se busca vender solo un producto por valor monetario, se busca generar y dar un valor adicional a los clientes a través del producto. La nueva unidad de análisis es el cliente y no el mercado, se busca crear productos y estrategias para clientes y no encontrar clientes para un producto. “El valor percibido representa no lo que el producto o servicio hace sino el impacto que tiene en la vida del cliente” (Valenzuela F., 2017).

“Este nuevo enfoque, permite que las empresas tengan mayor capacidad de reacción antes cambios externos que afecten sus resultados y posición de mercado” (Fernández, 2006, p 102).

1.5.5. Rentabilidad en valor percibido

La rentabilidad del valor percibido se basa en la satisfacción del consumidor con el producto que adquirió, por lo que ya no solo es un esfuerzo de los

departamentos de ventas y marketing, es la misión y orientación de las empresas y sus diferentes departamentos estratégicos para el negocio.

Se identifican tres beneficios de la satisfacción que son la lealtad, y como resultado repetir la compra y de productos adicionales. Segundo la difusión gratuita por parte de un cliente a familiares, amigos y conocidos. Por último, el incremento de su participación de mercado. Según Philip Kotler, define la satisfacción del consumidor como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Otros autores reconocidos de la mercadotecnia lo definen como “Las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas” (Hill, 1996). “Un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban” (Gerson, 1996). Todas las definiciones de satisfacción se pueden resumir en que es lo que el cliente dice que es, de ahí la importancia de los estudios de mercado para conocer lo que piensan los consumidores que son los clientes de nuestro interés.

Cuando se realiza un cambio de orientación o enfoque en cualquier área de una empresa, especialmente en ventas (corazón del negocio), es imprescindible cuantificar las inversiones y retorno que el cambio implique. I portante hay que mencionar también que cada elemento en la cadena de valor afecta el resultado final hacia el consumidor.

“Análisis de las variables de Marketing que afectan al valor del cliente La permanencia como variable controlable funcional, la mejora del servicio, la participación de todos los agentes de la cadena de valor, etc., con el fin de

mejorar la eficiencia, el posicionamiento en el mercado y con ello la rentabilidad, aparece como imprescindible el cuantificar también el impacto de las variables de marketing en los resultados de la empresa” (Lemmens, A., 2013).

Para rentabilizar este nuevo enfoque orientado al cliente se debe considerarlo como un activo de la empresa y por tal hay que tener formas de gestionarlo e identificar las acciones que maximizan resultados favorables para la empresa. Marketing Science Institute, prioriza la evaluación del rendimiento de una estrategia de marketing para las empresas, por lo que el tener este nuevo enfoque y variable valor del cliente, se necesita tener formas de medirlo.

Hay que considerar que no solo comprende los ingresos de la acción tomada, también considerar a largo plazo el aumento de la cartera de clientes.

1.5.6. Proceso de decisión de compra

Las teorías de sobre decisión de compran se basan en el comportamiento del consumidor. Este comportamiento al ser estudiado se convierte en la principal fuente de información para satisfacer una necesidad o solucionar un problema. El comportamiento del consumidor se puede entender como la conducta que presenta durante el proceso de búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho del productos o servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman. et al 2010).

Los departamentos de marketing y ventas son los encargados y responsables de generar y/o ajustar estrategias para promocionar las características en los productos y presentarlas de tal forma que satisfagan las necesidades del consumidor. Existen diferentes modelos que describen el proceso de compra,

pero en todos son una serie de estados o fases por las que atraviesa el consumidor.

- Toma de conciencia de una necesidad
- Consideración de compra
- Decisión de compra en el momento
- Valoración del producto (Hernández, 2017).

La toma de conciencia de una necesidad consiste en dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla. La misión es crear conciencia de un producto o servicio y enfocarse en las necesidades del comprador y no necesariamente en tu producto o marca. El consumidor se da cuenta que tiene una necesidad, inicia con su búsqueda por satisfacerla, seguida de buscar información que generalmente obtiene de comentarios y testimonios de otros consumidores que tenían o tienen la misma necesidad.

En este punto comienza la selección de forma automática en la mente del consumidor sin que éste ni siquiera se percate. Las buenas referencias son básicas y muy importantes al construir confianza y posicionar a producto y empresa.

La investigación que la consideración de compra genera en los consumidores en comparación directa de los productos que tiene a disposición, es donde el departamento de marketing puede iniciar la medición y calificación del interés del consumidor respecto a lo que se ofrece en el mercado.

También existe la consideración de la empresa que normalmente se dan por estrategias a largo plazo que se direccionan de manera paralela a la consideración del producto y sus ventajas.

La decisión de compra, que es el momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un producto específico y su proveedor para realizar una compra. Cuando llegan a este punto lo que más le interesa es el nivel de ejecución y de atención al cliente.

Una vez que se logra una venta, el trabajo no ha terminado para las empresas, una venta no representa la verdadera ganancia ni objetivo de la empresa, porque se busca capturar al cliente. A pesar de que la mayoría de los consumidores inconscientemente continúan la investigación en el uso o consumo del producto.

La valoración de un producto adquirido se da de forma natural después de una venta. Si se cumplen con las expectativas del consumidor pueden convertirse en un recurso valioso, generan publicidad y referencias positivas del producto he influye la decisión de compra de otros consumidores de manera positiva. Transformándose en un recurso de gran alcance por lo que es crucial que sea positivo.

Los consumidores satisfechos se convierten en lo que se denomina vendedores sin salario. Por considerarse referencias más confiables para el resto de los consumidores pues no tiene un interés directo en la venta del producto. Se convierten en el motor impulsor de tu marketing boca a boca que en la actualidad se difunde a través de las redes sociales.

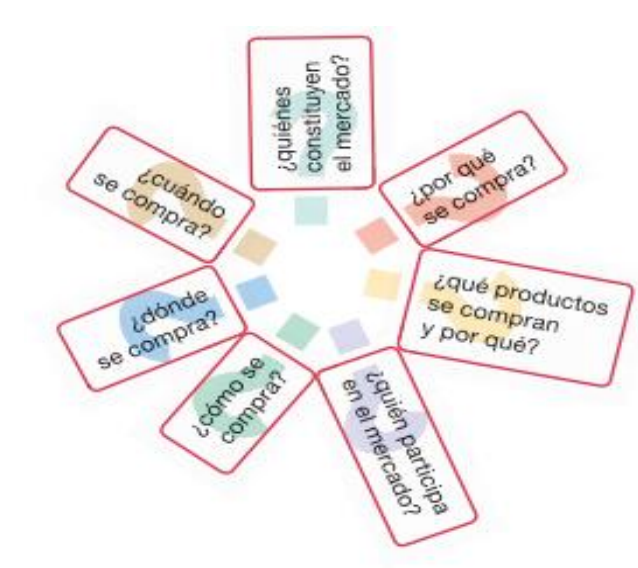
Se vuelve necesario explicar el concepto de inbound marketing que es un método que busca los consumidores potenciales encuentren en Internet y conozcan los productos de una forma no intrusiva, que es contraria al método tradicional. Haciendo que el consumidor no sienta que el fin de la información sea la venta y el mismo consumidor el que se acerque a la información. Esto se logra generando contenido de calidad e interesante sobre el producto para el consumidor objetivo.

Los clientes informados son el resultado que busca una campaña exitosa y efectiva de Inbound Marketing, que es el marketing que se genera por los comentarios de usuarios sin que la empresa participe de forma activa. Se lo puede considerar Será un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover la marca. Cuanto mayor sea la cantidad de estos que la empresa tenga, más valioso será tu negocio (Halligan, 2009).

Hay que identificar preguntas básicas a realizarse. Sobre estos procesos, las respuestas a estas son las que marcarán las acciones a seguir. Estas preguntas básicas ya son nombradas por mercadólogos como Abarca que en 2016 las publico y son las que se enlistan a continuación:

- 1) ¿Quiénes constituyen el mercado?
- 2) ¿Porque se compra?
- 3) ¿Qué productos se compran y por qué?
- 4) ¿Quien participa en el mercado?
- 5) ¿Cómo se compra?
- 6) ¿Cuándo se compra?
- 7) ¿Dónde se compra?

Ilustración 2: Las 7 preguntas de las decisiones de Compra



Fuente: *La Decisión de compra* (Abarca, 2016)

En su estudio empírico Cengiz y Yayla (2007) analizan la relación entre el marketing mix, el valor percibido, la calidad percibida, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a través de la recomendación boca a oreja, con los siguientes resultados:

- los elementos del marketing mix tienen una importante influencia sobre la vinculación del cliente y
- en particular el precio y las promociones tienen efectos significativos sobre el valor percibido.

1.5.7. La intención de compra

La declaratoria de preferencia de un consumidor ante un producto o marca es lo que llamamos intención de compra, pero no necesariamente es igual al real de venta. “La susceptibilidad de un consumidor a realizar la compra de un producto es lo que se conoce como intención de compra” (Mullet, 1985).

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que permite entender y proyectar las acciones respecto a la adquisición de un producto. Normalmente los entendidos de marketing utilizan escalas de medición en 5 niveles que van desde nunca lo compraría (opción 1), hasta siempre lo compraría (opción 5).

Las empresas recurren a la investigación de mercados para poder obtener la información suficiente que les permita predecir el comportamiento de los consumidores y tomar decisiones. El manejo de la información obtenida es primordial para el proceso por lo que los expertos utilizan diferentes escalas de medición, dentro de las escalas existen las más utilizadas por la facilidad de ser comprendidas por el encuestado y el tratamiento de los datos. Para cada producto o caso se debe determinar la más conveniente a utilizar.

La calidad de la información obtenida es esencial para que las empresas tomen decisiones, dicha información sobre la intención de compra del consumidor objetivo es lo más aproximado que tienen para conocer la demanda y su proyección.

1.5.8. Escalas de medición más utilizadas

Dentro de las escalas que existen, revisaremos las más utilizadas y citadas por los textos académicos

1.5.8.1. Escala Stapel

Esta escala de medición requiere que el consumidor tiene opciones que va del menos cinco (-5) a más cinco (+5) y se pondere de forma negativa o positiva un producto mediante el uso de adjetivos descriptivos para el producto o servicio que se evalúa.

El principal atractivo de utilizar este tipo de escala es el evitar confusiones al consumidor que puedan arrojar en resultados erróneos o sesgados. Se presenta de manera vertical y permite medir tanto la dirección como la intensidad del acuerdo o desacuerdo con cada característica

1.5.8.2. Escala Likert

Esta escala de medición requiere que el consumidor exprese su grado o nivel de acuerdo o desacuerdo, basados en declaraciones que expresan una su conformidad o disconformidad hacia el producto o servicio que se esté evaluando.

Es una escala psicométrica especialmente utilizada para entender opiniones de los consumidores, es muy útil y con ventajas de facilidad y rapidez para su construcción. Se pueden realizar por diferentes medios como, presencial, llamada telefónica, encuesta escrita o por internet. Esta escala se suele utilizar en encuestas de 4 a 9 preguntas generalmente y debe contener siempre una opción neutra sobre el tema a preguntar.

1.5.8.3. Escala de Baker

Esta escala se la puede definir como una escala múltiple de Likert, la escala de Baker tiene como primordial uso el medir la tendencia de compra por grupos de consumidores de un producto o servicio específico.

1.5.8.4. Escala de Bower

Esta escala de medición Bower se enfoca en medir cual sería la intención de compra del consumidor después de haber sido expuesto a un anuncio publicitario de producto.

Esta escala es muy similar a la de Likert con la diferencia de una opción adicional. La principal ventaja de usarla es que tiene un nivel alto de confiabilidad

Las escalas revisadas son de ponderaciones cuantitativas, se pueden representar fácilmente de manera gráfica y permiten medir resultados de manera independientes por tema o característica evaluada. Dependiendo del producto e información que se busca obtener, el investigador selecciona a su criterio la escala que le brinde mayores ventajas.

1.5.9. Actitudes del consumidor

La actitud del consumidor es una tendencia de comportamiento aprendido en experiencias previas, comentarios recibidos de terceros, publicidad o información de los medios respecto con el producto, información recibida del mercado, que se forma consistentemente como reacción positiva o negativa hacia un producto. Este concepto es muy amplio y engloba conceptos como producto, uso del producto, categoría de productos, marca, precio, publicidad, servicios, efectos, medios de difusión, canal de venta entre otros.

Se puede decir que es una evaluación inmediata e inconsciente hacia un producto, pero en la que el consumidor es muy específico a la hora de evaluar o responder cuestionamientos. Un aspecto muy importante es que las actitudes no son permanentes y se puede cambiar o influir sobre ella con las acciones adecuadas (Schiffman, 2005).

Para describir la actitud del consumidor se han desarrollado modelos al respecto, el primero el Modelo de los Tres Componentes, el Modelo de Atributos Múltiples, el Modelo del Intento por Consumir y el Modelo de Actitud Hacia el Anuncio (Schiffman, 2005).

1.5.9.1. Modelo de los Tres Componentes

Según este modelo, la actitud tiene tres componentes que son: el afectivo, el cognitivo y el conativo (Schiffman, 2005).

El componente afectivo: son las emociones y sentimientos que el producto genera en el consumidor y que se consideran evaluativas. En este componente existe el factor del estado emocional del consumidor que puede magnificar la experiencia de forma negativa o positiva.

El componente cognitivo: son las percepciones y el conocimiento que el consumidor ha adquirido a través de experiencias directas o conexas de diversas fuentes. A este resultado se lo suele denominar creencia.

El componente conativo: es la probabilidad que existe de que un consumidor tenga una actitud específica hacia el producto por el comportamiento real del mismo.

1.5.9.2. Modelos de Actitudes con Atributos Múltiples

Este modelo busca reflejar las actitudes de los consumidores respecto a un producto (Schiffman, 2005). Posee tres sub modelos que son:

La actitud hacia el objeto: Se utiliza para evaluar la actitud hacia una categoría de producto o marca específica en relación con la presencia o ausencia de ciertos atributos específicos o existencia de creencias sobre el producto.

La actitud hacia el comportamiento: Se utiliza para captar la actitud respecto a la forma en que actúa el consumidor respecto al producto. Se considera que tiene mayor coincidencia con el comportamiento real.

La teoría de la acción razonada: Tiene los elementos del modelo de los tres componentes más el elemento de control conductual, que es la percepción del consumidor respecto el control que tiene sobre el comportamiento del producto.

1.5.10. Factores de afectación en la relación entre la intención y el comportamiento

La relación en el tiempo entre la intención del consumidor y el comportamiento observado o comportamiento de compra, se puede afectar por factores como, nuevos productos, campañas publicitarias agresivas, variación de precios del producto o de productos competidores, desconocimientos de características del producto entre otros (Descals, 2006).

Los que se identifican como más relevantes son el periodo interpuesto que es el evento o el acontecimiento ambiental imprevisto, el contexto circunstancial imprevisto, el grado de control voluntario, la estabilidad de las intenciones y la nueva información.

1.5.10.1. Periodo interpuesto

El periodo interpuesto se refiere al tiempo que pasa entre la evaluación y medición de la intención de compra y la acción real de compra del producto. La importancia de realizar esta medición de tiempo radica en los cambios que pueden ocurrir en ese lapso y que alteran los resultados de la intención de compra, mermando la exactitud de la predicción.

Se estudia para determinar una referencia de la validez de tiempo de una medición de intención de compra y por ende cada cuanto se deberían realizar. Los cambios bruscos en el mercado hacen que los tiempos se afecten

drásticamente y dependerá del análisis y criterios de los responsables en las empresas.

1.5.10.2. Evento o acontecimiento ambiental imprevisto

Este factor se crea a partir de un consumidor con una intención de compra ya definida hacia un producto específico, pero no se puede concretar por la falta de disponibilidad de dicho producto, causando un cambio en la compra para poder satisfacer su necesidad.

Es importante analizar el impacto que tiene este factor en el futuro por la exposición del consumidor a un nuevo producto de la competencia.

1.5.10.3. Contexto circunstancial imprevisto

Las intenciones de compra medidas en los consumidores pueden cambiar por factores circunstanciales no previstos. Un ejemplo de esto es el costo del producto frente a la cantidad usualmente requerida, el mismo que puede ocasionar que el consumidor tenga que adquirir otra marca de producto con un precio inferior que pueda comprar.

1.5.10.4. Estabilidad de las intenciones

La estabilidad de la intención de compra es normalmente dada por las fuertes costumbre y creencias adquiridas previamente en periodos largos de tiempo por el consumidor. Da como resultado un comportamiento de compras repetitivas que es difícil influenciar o cambiar por medio de referencias de terceros, publicidad, promociones o incluso nuevas experiencias con productos sustitutos.

1.5.10.5. Nueva información

La nueva información a la que se refiere este factor es la relacionada a los resultados y consecuencias del comportamiento de compra que tiene el consumidor. Es un factor importante es la mayoría de los consumidores están abiertos a recibirla lo que hace que cambien sus creencias y que por consecuencia comportamiento de compra.

1.5.11. Importancia de la medición de la intención de compra

Las gerencias de las empresas buscan disminuir los riesgos y amenazas del negocio, por lo que el análisis detallado de la intención de compra les permite impulsar o descartar un lanzamiento o retiro de producto por otros que tenga una mayor posibilidad de viabilidad y éxito de negocio. Las pruebas de mercado que se realizan antes de obtener la versión final de un producto tienen como elemento clave la pregunta de intención de compra definitiva que, probable o definitivamente no compraría el producto, con la finalidad de obtener una respuesta acertada a la aceptación y proyección de venta del producto.

La medición de intención de compra tiene un rol clave y determinante en las decisiones gerenciales de las empresas. Este estudio en conjunto a diferentes análisis de nuevos productos les permite saber la demanda futura y potencial del producto en el negocio para determinar su factibilidad de inversión o en el caso contrario en que se debe desistir de lanzamientos, o hasta retirar un producto de su producción (Hidalgo Campos, 2006).

Otro de los aspectos importantes cuando realizamos la medición de la intención de compra, es la guía que brinda para diseñar las estrategias de marketing.

1.5.12. Precio

El análisis de la intención de compra desde una perspectiva del precio facilita el establecer un precio adecuado de manera sencilla y confiable y lo más importante basada en la percepción del cliente (McCarthy, 2000).

La competitividad de precios es una de las batallas más arduas en el mundo empresarial sin importar el área de comercio. La variedad de productos con pocos diferenciadores hace que las empresas busquen nuevas características que les permita mantener los precios de sus productos.

1.5.13. Plaza

El análisis de la intención de compra enfocado en la plaza permite que las empresas se dirijan al mercado objetivo correcto de acuerdo con las características y precio de su producto y sobre esta base decidir sus estrategias comercialización. Como se vio anteriormente el factor de disponibilidad de un producto al momento de la compra es vital para mantener la intención de compra. Las empresas necesitan innovar y mejorar las cadenas de distribución para que los productos se encuentren más accesibles (Van Waterschoot, 1992).

1.5.14. Promoción

Sirve de guía para determinar la estrategia de publicidad más adecuada según el tipo de producto y al segmento al que va dirigido; así como los canales de comunicación que pueden ser utilizados (Keegan, 1997).

1.5.15. Comportamiento del consumidor

Se trata del estudio del comportamiento que muestran al momento de buscar, realizar, utilizar, evaluar y descartar un producto por parte de los consumidores.

Busca entender la forma que los consumidores toman decisiones de cómo distribuir sus recursos, sean estos monetarios, de tiempo o esfuerzo.

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”. (Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., 2010)

La definición que da la American Marketing Association es que el comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de los efectos de cognición, comportamiento y el ambiente, sobre el cual las personas realizan intercambios en el aspecto comercial de su vida.

1.5.16. Importancia de comprender el comportamiento del Consumidor

Los mercados son cada vez más dinámicos y evolucionan en sus entornos tradicionales y virtuales, junto a un cambio acelerado de las necesidades de los consumidores hace que los mercadólogos necesiten replantearse las preguntas básicas de por qué comprar determinado producto, en qué momento lo compran, dónde, cuál es la frecuencia de compra, cuál es la frecuencia de uso y cómo se evalúan el producto después de la compra y uso. La respuesta correcta a estas interrogantes es la diferencia entre el éxito o fracaso de un producto o línea, he incluso de toda una empresa.

El comprender al consumidor y su comportamiento le permite a una empresa definir sus estrategias de negociación adecuadas para el éxito. Por lo que se vuelve crucial investigar y mantenerse al día sobre cualquier cambio, nuevas exigencias y tendencias de los consumidores. Dicha información es la que

establece la guía para generar valor en los productos que perciba el consumidor.

Permite identificar cual es el mercado objetivo, los posibles nuevos segmentos y las maneras y medios más eficientes de llegar a él con nuestra comunicación, al igual que predecir los movimientos de la competencia.

Un aspecto también importante es el aspecto social/público que busca también comprender la forma en que los hogares consumidores, núcleo de toda sociedad distribuyen sus recursos, como lo priorizan y ejecutan. Esto permite proyectar la demanda de materias primas para cubrir la producción y establecer estrategias y para la toma de decisiones gubernamentales. Con las mismas que brinda información sobre la proyección de empleos. La banca también se beneficia de esta información, pues se utiliza para decidir de diferentes áreas de su giro de negocio.

Esto demuestra que la importancia de conocer y comprender al consumidor no es solo para las empresas, va más allá del comercio de sector, impacta la economía nacional de un país o incluso la economía de una región.

1.5.17. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El consumidor es el origen de toda empresa, es la pieza que permite el correcto funcionamiento de una empresa por la fuente de su ingreso. Los mercadólogos expertos apuntan a que los factores que más influyen en la decisión de compra son los sociales, culturales, psicológicos y personales (Díaz, 2012).

Los factores sociales proporcionan una visión importante para lograr comprender el impacto de otras personas/la sociedad el comportamiento de consumo de las personas. Adicional permiten tener indicios que cuales serían

los métodos que se deberían emplear para lograr la modificación del comportamiento de consumo.

Referente a los factores culturales son aquellos en los que el individuo se desarrolla, son los valores, deseos, percepciones y costumbres adquiridos por una sociedad, que van desde el núcleo de la familia y otras instituciones o colectivos que también son importantes y tiene relevancia en el comportamiento.

Los factores psicológicos son variables frente a diferentes situaciones y momentos o tiempos, estos factores son la motivación, la percepción y el aprendizaje. Son la clave para poder predecir el comportamiento de consumo.

Los factores personales son aquellos específicos a cada consumidor como la edad que tienen, estilo de vida que llevan, sexo, profesión, situación económica, estado civil, demografía a la que pertenecen entre otras. Estos factores determinantes en el comportamiento de compra y fundamentales para poder manejar los datos y el análisis de información derivada.

1.5.17.1. Factores culturales

Los deseos y comportamiento de los individuos son resultado de la cultura, se considera el nivel de conocimiento, el arte, las leyes, las creencias, la ética y moral, costumbres y otros comportamientos adquiridos por los individuos miembros de una sociedad.

Para entender los factores culturales, primero se debe identificar las divisiones básicas, cultura, subculturas y las clases sociales. Son un factor determinante en el comportamiento del consumidor.

Desde la infancia se forman los valores, adquieren preferencias, crean percepciones y comportamientos por imitación de la familia, centros educativos. Toda cultura desarrolla subculturas que desarrollan características propias y comunes entre sus integrantes.

Las subculturas incluyen características como nacionalidad, zonas geográficas, etnia y religión. Crea inclinaciones, preferencias, aversiones y estilo diferentes entre otros. Todas las particularidades de los consumidores se deben tomar en cuenta para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Las clases sociales no dejan de ser un reto en cuanto a sus marcadas diferencias en su forma de hablar, pasar el tiempo, vestir y relacionarse entre otros. Factores variables como el nivel de ingreso, ocupación, nivel educativo y valores también son parte de lo que determina su clase social.

1.5.17.2. Factores sociales

Conformados por grupos de referencia que sirven de marco referencial para los individuos en sus decisiones de compra, afectándolas de manera directa en el caso de los grupos de pertenencia como la familia o indirecta en el caso de grupos de referencia como la religión.

Existe un tercer grupo que se conoce como aspiracional que son a los que el individuo no pertenece, pero toma como ejemplo las aspiraciones a algo a

pertenecer; lo cual de manera consciente modifica su comportamiento. Y por último que son los grupos disociativos que rechaza el individuo en su actuar.

1.5.17.3. Factores personales

Están integrados por la imagen personal, salud, apariencia física y belleza. Tienen el mayor impacto cuando el producto se toma como medio de mejorar la percepción propia. Estos se pueden convertir en los factores más duraderos.

1.5.17.4. Factores psicológicos

Son tres, la primera la motivación que proviene de las necesidades de los individuos y que nos mueven para satisfacerlas. Según Kotler la motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión que impulsa al individuo a actuar para satisfacer la necesidad y aliviar dicha presión (Kotler, 1996).

Existen jerarquía de las necesidades y los individuos buscarán satisfacer las prioritarias, y seguirán con las siguientes menos importantes.

La percepción de varios individuos aun que tengan las mismas motivaciones no actuaran de la misma forma. Cada individuo interpreta la información de forma individual y diferente. La percepción es un proceso del individuo en el cual exposición, distorsión y retención selectiva crean las diferencias. Estos tres factores de la percepción hacen que los investigadores de mercado busquen la forma de comunicar los mensajes adecuados a través de los medios.

La forma de aprendizaje de las personas esta siempre cambiando, “el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado” (Schiffman, 1991).

1.5.18. Marca

La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y añadir valor a empresas, productos y servicios. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga por la marca (Baños, 2016). El hecho de que un consumidor recuerde elija, o se identifique con una específica marca, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad de la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera.

Uno de los autores más relevantes de la mercadotecnia define a la marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler y Armstrong 2008). Las cualidades de una marca son la notoriedad, el valor de referencia, la calidad, relacionada con el producto que ampara y la firma como importante símbolo de garantía.

También se puede medir el valor de la marca con distintos atributos que van más allá de los resultados financieros de la empresa. Este valor está afectado por todos los componentes de la cadena de valor de la empresa asociada a la marca: el canal, los clientes finales, los empleados, los medios de comunicación, los accionistas y los proveedores.

“Valorar una marca es una cuestión compleja al ser el componente subjetivo en su valoración muy elevado, y la valoración cambiante en el tiempo, ya que el

posicionamiento va variando según evoluciona el mercado y los supuestos de evaluación también pueden cambiar” (Blasco & Madariaga, 2017).

Las actitudes hacia la marca representan la evaluación general del consumidor en relación con la marca y forman la base de sus comportamientos respecto a ella. Las actitudes se forman tras la interpretación, evaluación e integración de los estímulos generados por la información recibida por el cliente (Grace y O’Cass 2004), formando parte de un proceso en el que la percepción del valor y después la satisfacción, juegan un papel central especialmente en los consumidores emergentes, que se apegan a valores e ideales que represente un producto y una empresa a la que escojan.

1.5.19. Canal de venta

El canal de venta que para el caso de este estudio es el tradicional, aporta al consumidor la interacción directa con el vendedor y una experiencia de compra personalizada. Para las empresas es el mejor medio de interactuar y analizar los requerimientos de los consumidores.

La utilización de diferentes canales de venta es hoy una realidad. Los consumidores son multicanal, por lo que el reto de las empresas que buscan crear valor deben pensar en la integración de canales, esto es, la creación de una visión continua y común para la empresa a través de todos sus canales de venta de manera que el cliente pueda elegir según sus circunstancias uno u otro canal e incluso iniciar su transacción en uno y finalizarla en otro aumentando el valor percibido en el proceso (Chocarro et al. 2007; Peppard 2000).

1.5.20. El punto de venta

El éxito o fracaso de un establecimiento comercial, se debe la existencia o inexistencia de una orientación al mercado. Existen evidencias de la relación

entre la orientación al mercado y la lealtad del cliente a un establecimiento comercial, siendo la satisfacción del cliente el requisito previo de esta lealtad.

Así, a no ser que una tienda se distinga del resto por los productos ofrecidos en ella, o por su estrategia de precios, el distribuidor tiene que distinguir su tienda del resto estableciendo una relación entre la atmósfera de la tienda y el estado de ánimo del cliente.

El nivel de excitación que los distribuidores deben crear en sus tiendas depende de las motivaciones de compra de sus clientes. Estas motivaciones se infieren de la oferta y la localización de la tienda y de los días de la semana, la hora del día, el momento del año (Kaltcheva y Weitz 2006) en que se atrae la clientela más rentable.

Por supuesto, una experiencia positiva creada por el entorno puede verse anulada por una mala atención por parte de los vendedores en la tienda o una gestión incorrecta en el servicio postventa, lo cual es un reflejo de que la orientación al mercado y la integración de todos los elementos de la cadena de valor es la clave para el éxito de la empresa.

1.5.21. Atención comercial

La empresa debe entender el valor generado por los empleados con el servicio que dan y cómo los clientes lo perciben y reaccionan. Con este análisis la compañía tiene unas claves sobre el efecto de la orientación al mercado y los resultados de la empresa (Chen y Quester, 2006).

Experiencia positiva derivada de ellas: por su valor para el cliente. El reto para la empresa es determinar qué promociones generan, además de valor para el cliente y con ello valor para la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2. Metodología de la investigación

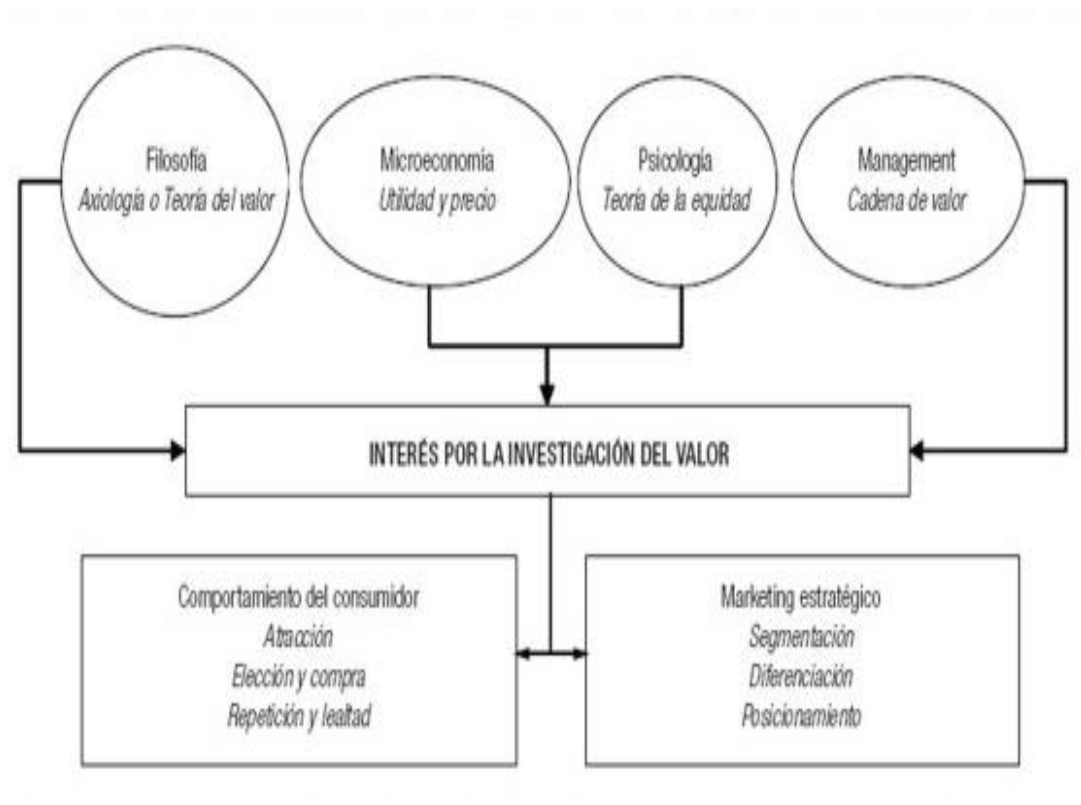
El diseño de la investigación inicial corresponde a un estudio descriptivo relacional, que se utiliza para describir características en una población determinada, que hace útil a este método es que cuando se conoce poco acerca de lo que queremos estudiar y sirve base de investigaciones y ensayos analíticos posteriores. Esto corresponde al marco teórico desarrollado antes expuesto. Se determinó que el estudio sea descriptivo por el detalle que se presenta con características muy específicas y que debe ser medible en cada una de las diferentes variables. Relacional porque no requiere solo de la obtención de datos, también la detección de condiciones y conexiones existentes.

2.1. Ciencias consultadas

Para el estudio del valor percibido se considera el origen de este, por lo que es importante que se identifiquen las ciencias que intervengan. Las mismas que envuelven a filosofía, microeconomía, psicología, logística, ciencias sociales, sociología, administración; como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Lo que conlleva que se utilicen también métodos empírico-analíticos por la implicación de la utilización de diferentes áreas de estudios por parte del investigador, como se detalla en el siguiente gráfico. Es un método especialmente usado para estudios de comportamiento social.

Ilustración 3: Orígenes de la investigación de valor



Fuentes: Elaborado por Gil & González, 2008

2.2. Variables empleadas – Variables de la investigación

Las variables que se considerará son tomadas de investigaciones previas de valor percibido y adaptadas específicamente para productos de limpieza de pertenecen al área de consumo masivo y el tipo de canal que para este estudio es el tradicional. Utilizando la escala PERVAL, la cual reúne los componentes de beneficios funcionales, simbólicos y sociales en referencia al costo o sacrificio y que ha sido tradicionalmente utilizada en la investigación académica por ser multidimensional (Valdés, 2013; Sweeney y Soutar, 2001; Holbrook, 1999;) permite una evaluación a priori del valor percibido por el consumidor (Sales y Saura, 2007).

A continuación se muestra las variables con su respectiva pregunta, que más adelante será parte de la encuesta con la que se recaudará la información para darle forma al estudio.

Tabla 2: Preguntas sobre las variables PERVAL utilizadas

TIPO	NO	DETALLE
Funcional Calidad	VF1	¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable?
Funcional Calidad	VF2	¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted?
Funcional Calidad	VF3	¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable?
Funcional Calidad	VF4	¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente?
Funcional Precio	VF5	¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio?
Funcional Precio	VF6	¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos?
	VF7	¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores?
Social		
Social	VF8	¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tienen de usted?
Social	VF9	¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión que otras personas tienen de usted?
Emocional	VF10	¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente?
Emocional	VF11	¿Comprar en esta tienda es de su agrado?
Emocional	VF12	¿Disfrutaría comprando en esta tienda?
Medición Global	MG	¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

El desarrollo de esta tabla es la adaptación de la escala PERVAL que se encuentra en estudios y ensayos de productos intangibles a productos de consumo masivo como lo son los productos de limpieza y cuidado del hogar. Las preguntas se ajustaron para cubrir los criterios por parte funcional, social y emocional, más una pregunta de referencia denominada MG, el mensaje global que recibió el consumidor y que permite contrastar con los resultados de las variables individuales.

Adicionalmente se utiliza una medición general del valor percibido, basada en una aportación de (Cronin et al, 2000), que busca una medición adicional basada en la relación beneficio y sacrificio del consumidor. Con la finalidad de contrastar las mediciones de la escala y buscar si mantiene relación con los resultados de las variables.

Esta adición para nuestro estudio específico es la variable MG que analiza la satisfacción, beneficios y los costos de comprar los productos en una tienda específica. Que representa ir un paso más allá de las conceptualizaciones teóricas a las practicas, medibles y comprobables (Sales y Gil, 2007).

2.3. Escala PERVAL.

La escala de valor percibido que se denomina PERVAL, se basa en la teoría del valor del consumo como una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, permitiendo describir, explicar y predecir las decisiones de consumo de los individuos. Cada una de estas dimensiones contribuye a la percepción de valor en distintos niveles de decisión de los consumidores. Esta escala es empírica y el valor funcional predomina en la elección del consumidor, las otras dimensiones resultan esenciales en determinadas situaciones, dependiendo tanto del tipo de producto o de servicio.

La escala PERVAL de los autores Sweeney y Soutar en el 2001 es básicamente la identificación de tres componentes fundamentales de valor, que son:

- 1) Valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera),
- 2) Valor social (capacidad del producto para aumentar el auto concepto del consumidor)
- 3) Valor funcional, subdividido en precio (utilidad percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

La escala Perval considera múltiples niveles del constructo para el valor percibido, comparando de forma empírica sus dimensiones básicas, que son el valor emocional y el valor sentimental o de los estados afectivos que un producto puede llegar a genera al consumidor. Por otro lado, también se encuentra el valor social o la capacidad de un producto de aumentar el auto concepto del consumidor y el valor funcional que está compuesto de dos sub-dimensiones: primero el precio, que se traduce utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo y segundo, calidad que se entiende como el desempeño del producto. Adicionalmente, Perval posibilita una evaluación a rápida del valor percibido por el consumidor, y simultáneamente lo valida en situaciones post compra (Sales & Saura, 2007).

Las diferencias externas e internas de cada consumidor crean una variación importante en el comportamiento y por ende en la percepción de valor. También es importante destacar el hecho de que existen diferencias en cuanto a la influencia del valor percibido por el cliente de canal tradicional y moderno. (Sales y Gil, 2007).

La utilización de la escala PERVAL como eje de análisis, para el tema de la investigación a realizarse permite verificar si existe influencia y de qué tipo del

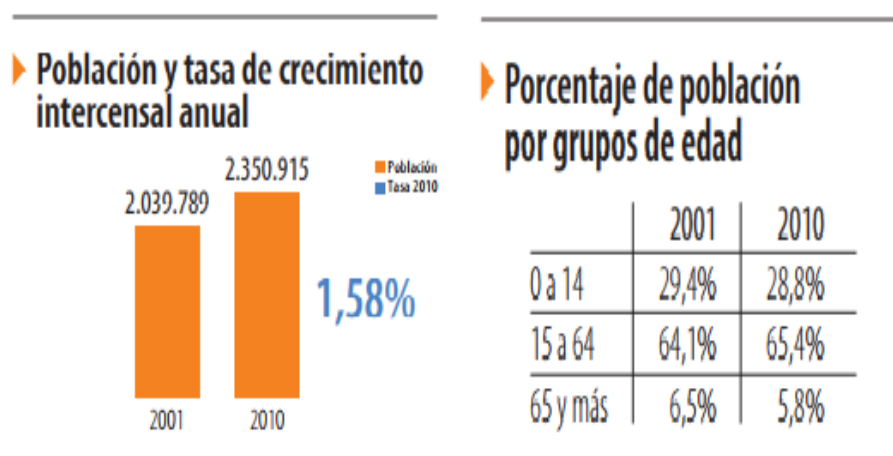
valor percibido relacionado con la actitud de los consumidores. Se adapta la escala original, modificando las preguntas según las características de la investigación, pero conservando el enfoque multidimensional de la escala original. El uso de esta escala se enmarca en el marketing aplicado y mantiene una relación directa de los resultados y las estrategias de fidelización.

En la elección de un producto o servicio ofertado por una empresa se debe tener en cuenta una serie de componentes o dimensiones racionales que sean fáciles de medir, como producto y dinero, emocionales y aspectos intangibles. Las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor en la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo, y aunque las decisiones de compra estarán basadas en unas y otras, las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas que aquellas basadas únicamente en lo racional. La confianza requiere muchas experiencias positivas.

2.4. Unidad de análisis, población y muestra

El universo que se consideró es la población urbana, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, de acuerdo con los datos del último censo realizado por el INEC en el año 2010. Población urbana de 2'291.158 con proyección de crecimiento de 1,58% a 10 años como lo reflejan los datos INEC del que tomamos el grafico siguiente y segmentos de la población de entre 15 y 64 años son el 65% del total. Por lo que tomamos como universo 2'544560.

Ilustración 4: Datos de población y proyección Guayaquil



Fuente: Elaborado por INEC, 2010

Utilizaremos un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, lo que nos arroja un tamaño de muestra deseable de 384 consumidores a encuestar.

- Población: 2'544.560
- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de muestra: 384

Se realizó la recolección de datos en 42 puntos de venta, distribuyendo equitativamente entre los tres sectores considerados y por último se efectuaron 10 encuestas por punto, obteniendo un total de 420 consumidores considerados, tabulados en el anexo 3. De esta manera se completa la cantidad exacta de la muestra.

El uso de muestreo es indispensable para el investigador ya que el tomar los datos del 100% de la población es demasiado difícil y factible en muy pocos casos, sin tomar en cuenta el tiempo de validez de los resultados.

Ilustración 5: Formula de tamaño de muestra

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

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Detalle de variables:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. valor constante, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

2.5. Fuente, técnicas e instrumento para la recolección de información

Con una muestra determinada de 384 participantes, se decidió dividir los puntos de venta por la subclase económica a la que pertenecen media-baja, media-media y media-alta; para lo que se decidió seleccionar 14 tiendas según la ubicación geográfica que determina a cuál clase pertenecen. Se realizaron 10 encuestas con 12 preguntas y una entrevista de una sola pregunta al término de la visita de la tienda a las personas que adquirieron productos de limpieza del hogar, en cada punto de venta en diferentes horarios distribuidos de 10h00 a 18H30 en días de la semana de lunes a sábado. Para las respuestas se utilizó la

escala de Likert de cinco puntos para registrar el grado de conformidad y aceptación de las afirmaciones que se plantearon.

La ubicación de los puntos de venta por el sector en el que se encuentran guarda relación con la clase socioeconómica a la que pertenecen y esa relación se expone en la siguiente tabla.

Tabla 3: Distribución de tiendas según zonas de la ciudad.

Sector Urbano de Guayaquil	Ciudadela	Clase Socio- Económica
Norte	Bastión Popular	Medio-Bajo
Norte	Paraíso de la Flor	Medio-Bajo
Norte	Orquídeas	Medio-Medio
Norte	Alborada	Medio-Medio
Sur	Portete	Medio-Bajo
Sur	Guasmo	Medio-Bajo
Centro	Centro	Medio-Medio
Centro	Bellavista	Medio-Medio
Centro	Urdesa	Medio-Medio
Este	Atarazana	Medio-Medio
Oeste	Balerio Estacio	Medio-Bajo
Oeste	Ceibos	Medio-Alto
Oeste	Santa Cecilia	Medio-Alto
Oeste	Puerto Azul	Medio-Alto

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Para mayor entendimiento de sector y tipo de tienda, véase en anexo imágenes de barrios y tiendas.

La encuesta se realizó por medio de preguntas estructuradas de forma verbal y se recolecto datos a través de por medio de una matriz. La investigación fue directa pues el encuestado conocía la finalidad real de la misma en punto de venta.

El sistema de respuesta para llenar la encuesta y por medio de respuesta de escala del uno al cinco, donde la valoración de uno representa al valor de desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo.

La muestra se realizó de manera aleatoria a consumidores que cumplían con la única característica de ser mayores de 15 años, filtro único aplicado a la muestra. La característica particular de incluir a los hombres en el estudio, tradicionalmente enfocado en mujeres amas de casa se debe al cambio de comportamiento que reflejan estudios de mercado donde se refleja cada vez la mayor participación de los hombres en temas domésticos como las compras y el cuidado.

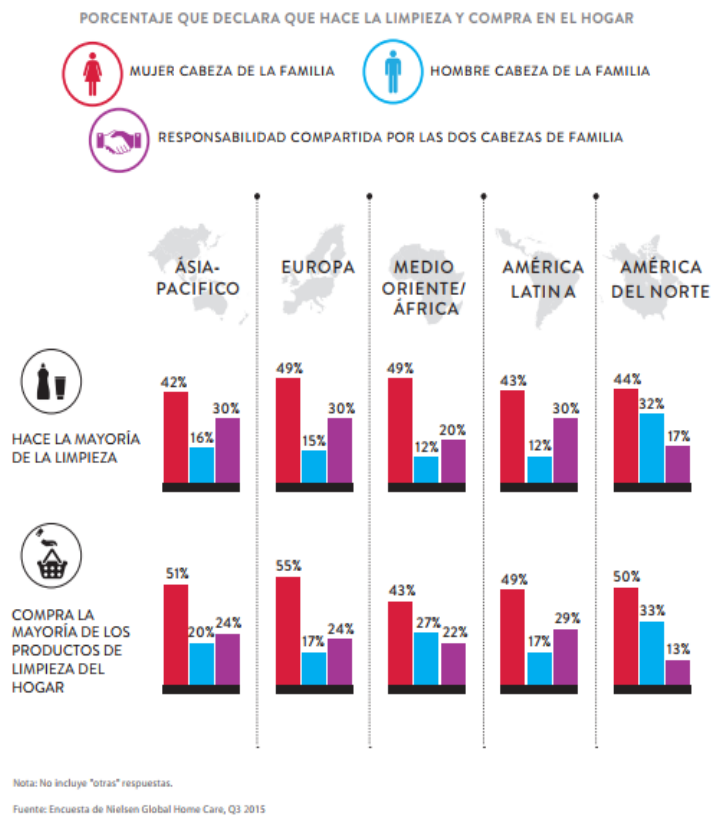
En 2016 de acuerdo con estudios de mercado, Tendencias y actitudes alrededor del mundo hacia los productos de limpieza del hogar y lavandería resultan los siguientes datos.

Global el 44% de los encuestados dicen que el responsable de la limpieza es la mujer y que se encarga mayormente de la limpieza, 28% que comparten la responsabilidad con los hombres y balancea la carga del trabajo y 17% que los hombres hacen la mayoría. La responsabilidad de compra de los productos es casi idéntica a quienes hacen la limpieza.

Las respuestas que se obtuvieron del sondeo están basadas en conductas señaladas y no en mediciones de los encuestados, la característica de quienes realizan la compra es de los lideres o cabeza de los hogares (Nielsen, 2016).

Hay que especificar que los lideres o cabezas de hogar incluyen a hogares, nuevos, maduros, solteros, divorciados.

Ilustración 6: Distribución responsables de limpieza



Fuente: elaborado por Nielsen, 2016

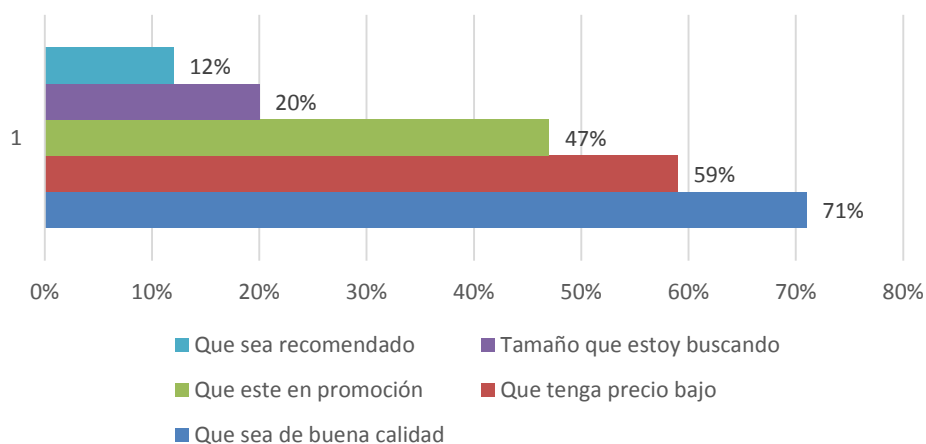
El filtro único de edad se basa en la capacidad de decisión independiente de compra del producto evaluado, pues existen estudios que demuestran la participación de los hombres en la compra y uso de productos de limpieza en un porcentaje significativo como lo detalla el gráfico anterior. Las características socio demográficas corresponden a las clases media-alta, media-media, y media-baja. Esta especificación se da porque más del 90% de las tiendas de barrio se encuentran en estas estas clases socio económicas. Todas las recolecciones de información se realizaron dentro de zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil, distribuida la cantidad de tiendas de manera equitativa para cada uno de los tres segmentos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Situación Actual en Ecuador.

Actualmente en el Ecuador el uso del término valor percibido no está ampliamente difundido, aun se maneja el concepto de beneficio al consumidor, lo que evidencia poca madurez en el tema; en contraste con los consumidores que han madurado y aumentado su conocimiento sobre los productos y formas de realizar sus compras. Lo que crea un desfase que dificulta la comprensión y retroalimentación de las fuerzas de ventas hacia los administradores o directivos para la toma de decisiones basadas en comportamiento del consumidor. Para el caso de Ecuador utilizamos la información como las características de los productos que evalúa y las prioridades del consumidor objetivo de los productos a comercializar.

Ilustración 7: Top 5 características a evaluar al decidir



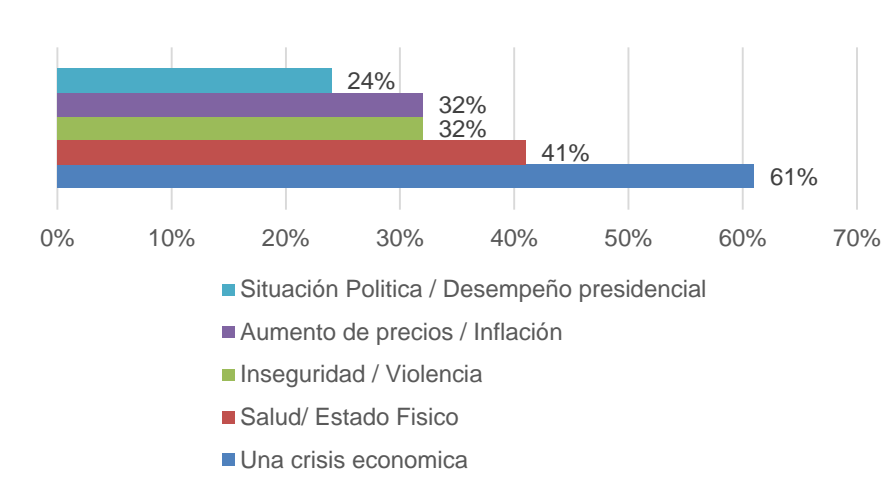
Fuente: Elaborado por Consumer Watch, Kantar Worldpanel, 2017

Los consumidores ecuatorianos toman sus decisiones de compras basados en una ecuación de calidad y precio, dándole prioridad a las características de los productos sobre el costo económico y la prioridad al valor agregado. Según Manuel Ortega, CEO de la agencia de marketing y estudios de mercados Catorce

Días de México, expresa que los consumidores buscan que se involucren las marcas con sus vidas, buscan emociones más que simples productos y se convierten en la figura del proceso de compra y no la marca (Serrano, 2016). Lo que se alinea a los resultados de otras compañías como Nielsen, Eurek, Kantar entre otras que indican que los nuevos consumidores quieren ser acompañados en la experiencia de adquirir un producto.

En términos económicos el país se encuentra atravesando momentos difíciles desde el 2015 y unido a las crisis políticas hace que la preocupación número 1 de los hogares sea el presupuesto.

Ilustración 8: Top 5 de las preocupaciones de los hogares ecuatorianos para 2017



Fuente: Elaborado por Consumer Insights para Ecuador 2017, Kantar Worldpanel

Las perspectivas para los próximos 24 meses no son favorables, en el 2016 y lo que va del 2017 ha crecido la tasa de desempleo en las zonas urbanas, se vivió un terremoto en abril del 2016 que aún tiene efectos sobre el presupuesto del estado, empresas privadas y los ciudadanos en diferentes aspectos de su vida. Sumado al incremento de tasas, impuesto un 2% del IVA que fue retirado en Julio 2017, son factores que produjeron reducción del consumo fuera del hogar pero

que en consecuencia potencio el consumo dentro del hogar, lo que se convierta en oportunidad para los productos de consumo masivo.

Algunos datos importantes del instituto nacional de estadísticas y censos en Ecuador mencionan que la canasta de consumo creció en un 7% en comparación con el 2015, el crecimiento esperado del PIB es del 0.7% y la proyección de incremento de la población está en +/- 1.26%. Estos datos correctamente utilizados representan información y oportunidades de negocio.

El efecto de la crisis económica sostenida en el país ha causado cambios en el comportamiento de compra de clientes y consumidores de los supermercados, siendo el cambio más evidente, la planificación en la compra. Reflejando una reducción de salidas a realizar compras en un -3% pero aumentando el desembolso en un 7% impulsado por acciones de promoción ofertando más producto por menor precio que se identificó como 8% de incremento en producto y un 1% de reducción del precio.

Las empresas de consumo masivo en medio de una desaceleración económica se ajustan a la nueva característica del consumidor más ahorrador y planificado, con la implementación de promociones, alianzas y campañas enfocadas a los diferentes grupos de *consumidores y los canales que utilizan*. El reporte Consumer Insights para Ecuador 2017, Kantar Worldpanel, indica que el comprador promedio utiliza cuatro o más canales de compra en busca de calidad y ahorro, otro cambio en el comportamiento del consumidor es una mayor aceptación de productos locales a los que identifican con agilidad de cambio y ajuste, menor costo y lo más importante que perciben valor por su calidad, salud y compromiso por el consumo de productos propios.

A nivel nacional de Ecuador las ventas urbanas del canal tradicional son del 30% (Nielsen, 2016) con relación al canal moderno con un 70%, porcentaje que no varía en la ciudad de Guayaquil para la línea Utensilios de Limpieza, que es parte

de la línea de Cuidado del Hogar. Los porcentajes de ventas confirman la relevancia del canal tradicional y su explotación en la promoción de un producto. En el Ecuador también se percibe una evolución de los canales de distribución y hay que considerar las nuevas clasificaciones que identifican los estudios de mercado.

Las empresas productoras y los distribuidores de consumo masivo utilizan los establecimientos del canal tradicional, conocidos en nuestro país como tiendas de barrio, para publicitar sus productos por medio de la estrategia POP. La importancia que tiene el promover la venta en estos puntos es la capacidad de influenciar la venta en el momento más importante del ciclo, el momento en que el consumidor decide que comprar, el cierre.

Tabla 4: Clasificación formas de comercialización

CLASIFICACIÓN	DETALLE
Canal moderno	Grandes cadenas de supermercados
Comercios Económicos	Cadenas de supermercados emergentes
Tiendas de Barrio	Tiendas tradicionales llamadas de barrio
Emergentes	Farmacias, panaderías, Mini Mercados
De Ahorro	Puerta a puerta, ferias, bazares y bodegas mayoristas
Catálogo	Venta por catalogo

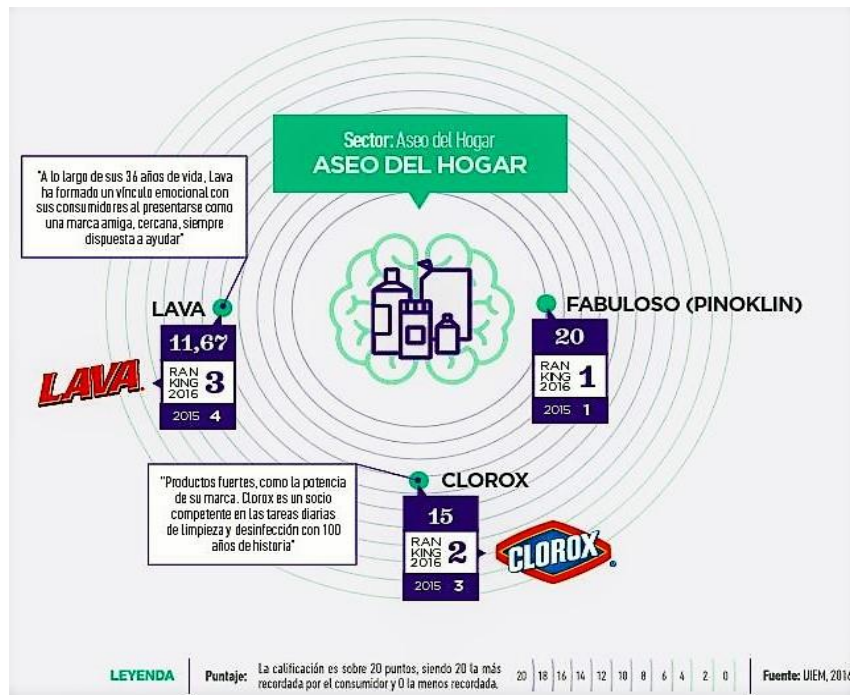
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Al iniciar este estudio se recorrió, visitó y observó las tiendas de barrio del sector urbano de Guayaquil, donde se evidencio que parte del POP, específicamente el merchandising visual, los afiches, volantes, calcomanías, habladores, etc. es lo

que más se explota en los puntos del canal tradicional. Esta estrategia permite presentar, informar y trata de generar un elemento diferenciador del producto para que logre cautivar al cliente en esa compra y comenzar la fidelización en compras posteriores del mismo punto u otros incluyendo los de canal moderno.

Los recursos de las empresas se enfocan en la competencia con productos de otras empresas y toman en consideración principalmente las variables de mercado demandan y escasez, para sus estrategias y tácticas.

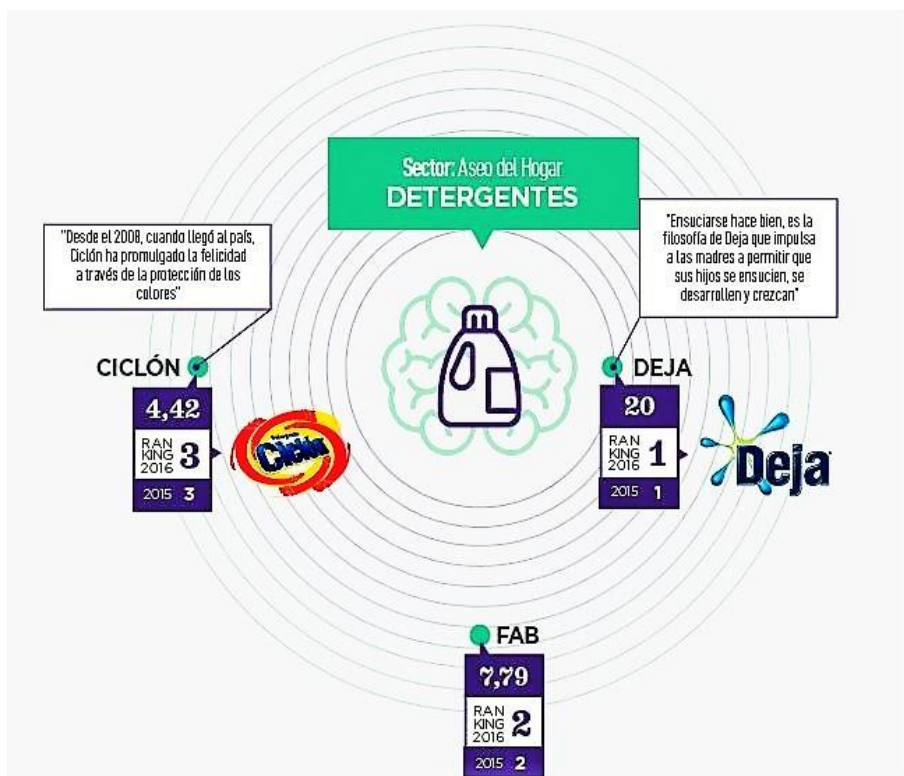
Ilustración 9: Top de marcas general línea Aseo del Hogar 2016



Fuente: Elaborado por Revista Ekos, noviembre 2016

También se considera que a mayor cantidad de recursos asignados al mercadeo se logra una mayor ventaja competitiva por lo que las empresas grandes son las que tienen el liderazgo y ventaja. Para el caso del Ecuador los productos líderes en la mente de los consumidores en el cuidado del hogar cumplen esta regla.

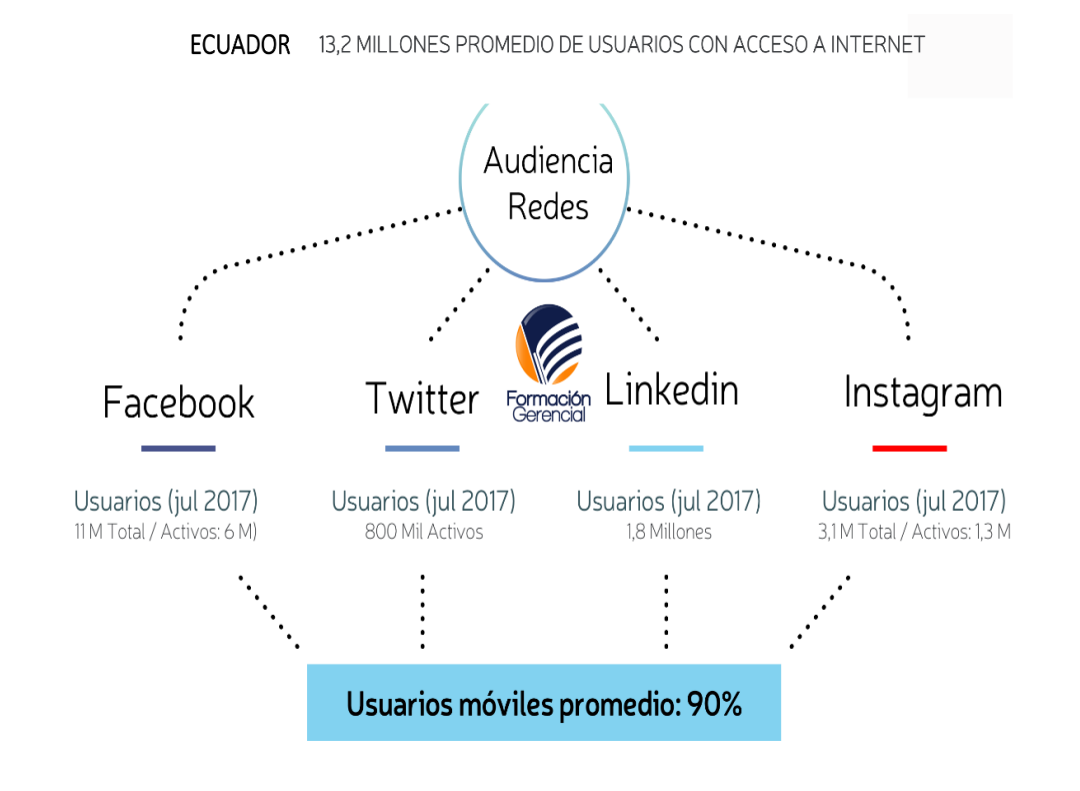
Ilustración 10: Top de marcas detergentes línea Aseo del Hogar



Fuente: Elaborado por Revista Ekos, noviembre 2016

Dentro de las tácticas que se utilizaron por parte de las marcas líderes del mercado y que siguieron la mayoría de sus competidores directos e indirectos están las activaciones en punto de venta, packs con otros productos de la misma empresa o aliadas, promociones de productos premium, cambio de los formatos de empaque. Pero las estrategias se enfocaron a la exposición del valor de sus productos y la incorporación de nuevos medios de difusión y acercamiento al consumidor como son los medios digitales.

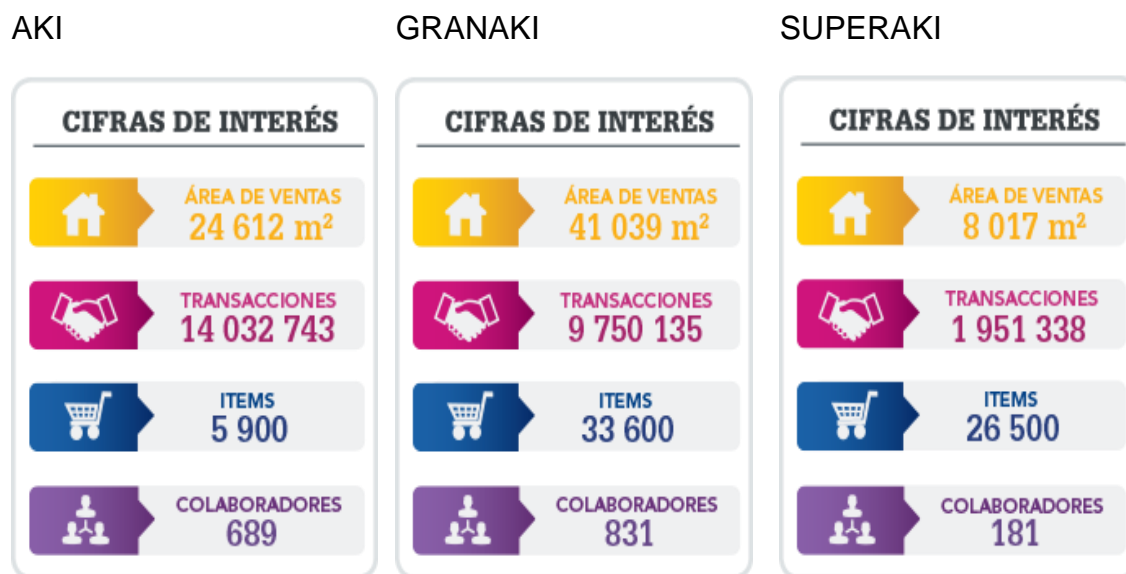
Ilustración 11: Usuarios Internet y Redes Sociales Ecuador 2017



Fuente: Elaborado por Formación Gerencial, 2017

El tendero está en la parte final de la cadena logística del canal tradicional, pero esto no le resta importancia a su función, es la cara de la empresa hacia el consumidor de este canal y no tiene mayor capacitación sobre el producto y las estrategias, lineamientos, metas y objetivos de la empresa. En la mayoría de los casos el tendero es el dueño de su pequeño negocio y busca mantenerse y crecer frente a competencia de las grandes empresas que crean alternativas que son competencia directa, como lo es el caso de Corporación Favorita con su cadena Aki que desde su aparición en el 2008 ha inaugurado 13 locales solamente en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 12: Cifras de Interés locales Aki



Fuente: Elaborado por Corporación Favorita, 2017

Las tiendas de barrio hoy en día son un socio de negocio con un porcentaje importante de ventas que es estratégico de atender, pero enfrenta cambios drásticos y nuevas competencias que se deben tomarse en cuenta por las empresas para sus proyecciones y planes. Las empresas buscan la rentabilidad de sus negocios e invertirá donde detecten está el consumidor.

Las empresas identifican las oportunidades de negocio, como el la reducción en productos suntuario y salidas de las familias, pero un crecimiento en las compras del hogar

3.2. Resultados obtenidos

Los datos recabados se tabularon en tres tablas, una por cada segmento socio económico y una última con el resumen de las tablas, o sea los resultados de toda la información de la muestra.

Las tablas tienen la clasificación del tipo de variable con su respectiva pregunta, se calculó la media, que es la medida que se utiliza para encontrar el promedio de los resultados y por último la desviación de la media que es la medida de dispersión de los datos respecto al valor promedio, o también se lo puede expresar como promedio de la variación sobre la media.

El resto de los cálculos estadísticos como la Moda y la Mediana ayudaron a sustentar también que la información extraída tenga suficiente veracidad para poder extraer conclusiones

El primer grupo de clasificación corresponde a las preguntas sobre la funcionalidad que se subdivide en calidad que representan a las variables F1, F2, F3 y F4; las de precio que representan a las variables F5 y F6. El siguiente grupo de clasificación de preguntas corresponde a variables sobre el impacto social que representa a F7, F8 y F9. El penúltimo grupo de preguntas representa la variable emocional con las que representa a F10, F11 y F12. Y por último un grupo unitario que realmente es una pregunta de evaluación global relacionada a la experiencia de compra en el punto de venta.

A continuación el resumen de las conclusiones representadas en la tabla 4. Posteriormente se muestran también las tablas de los diferentes segmentos socioeconómicos que serán representados en la tabla 5, tabla 6 y tabla 7.

Tabla 5: Tabulación General de datos recabados general – Total Resumen de las Clases

TIPO DE VARIABLE		PREGUNTA	MÍN.	MÁX.	MEDIA	DESVIACIÓN MEDIA	MEDIANA	MODA
Funcional Calidad	F1	¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable?	1	5	3,46	1,02	3	4
Funcional Calidad	F2	¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted?	1	5	3,59	1,00	4	3
Funcional Calidad	F3	¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable?	1	5	3,64	1,10	4	4
Funcional Calidad	F4	¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente?	1	5	3,45	1,05	3	3
Funcional Precio	F5	¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio?	1	5	3,65	1,09	4	5
Funcional Precio	F6	¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos?	1	5	3,47	1,09	4	4
Social	F7	¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores?	1	5	3,65	1,09	4	4
Social	F8	¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,93	0,74	2	2
Social	F9	¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,81	0,86	2	1
Emocional	F10	¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente?	1	5	2,10	0,77	2	2
Emocional	F11	¿Comprar en esta tienda es de su agrado?	1	5	3,15	0,78	3	3
Emocional	F12	¿Disfrutaría comprando en esta tienda?	1	5	3,50	1,20	4	2
Global	MG	¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?	1	5	3,80	0,78	4	3

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Tabla 6: Tabulación General de datos recabados Clase Socioeconómica media – baja

TIPO DE VARIABLE	PREGUNTA	MÍN.	MÁX.	MEDIA	DESVIACIÓN MEDIA	MEDIANA	MODA
Funcional Calidad	F1 ¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable?	1	5	3,46	1,05	3	4
Funcional Calidad	F2 ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted?	1	5	3,61	0,97	4	3
Funcional Calidad	F3 ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable?	1	5	3,74	1,08	4	4
Funcional Calidad	F4 ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente?	1	5	3,44	1,07	3	3
Funcional Precio	F5 ¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio?	1	5	3,63	1,11	4	5
Funcional Precio	F6 ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos?	1	5	3,54	1,10	4	4
Social	F7 ¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores?	1	5	3,62	1,12	4	4
Social	F8 ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,90	0,77	2	2
Social	F9 ¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,81	0,85	2	1
Emocional	F10 ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente?	1	5	2,09	0,77	2	2
Emocional	F11 ¿Comprar en esta tienda es de su agrado?	1	5	3,11	0,79	3	3
Emocional	F12 ¿Disfrutaría comprando en esta tienda?	1	5	3,43	1,21	3	2
Global	MG ¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?	1	5	3,86	0,78	4	3

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Tabla 7: Tabulación General de datos recabados Clase Socioeconómica media – media

TIPO DE VARIABLE	PREGUNTA	MÍN.	MÁX.	MEDIA	DESVIACIÓN MEDIA	MEDIANA	MODA
Funcional Calidad	F1 ¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable?	1	5	3,50	1,05	3	3
Funcional Calidad	F2 ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted?	1	5	3,59	0,97	4	4
Funcional Calidad	F3 ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable?	1	5	3,73	1,05	4	4
Funcional Calidad	F4 ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente?	1	5	3,38	1,05	3	3
Funcional Precio	F5 ¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio?	1	5	3,66	1,10	4	5
Funcional Precio	F6 ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos?	1	5	3,52	1,10	4	4
Social	F7 ¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores?	1	5	3,66	1,10	4	4
Social	F8 ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,92	0,75	2	2
Social	F9 ¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,76	0,84	2	1
Emocional	F10 ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente?	1	5	2,07	0,78	2	2
Emocional	F11 ¿Comprar en esta tienda es de su agrado?	1	5	3,11	0,81	3	3
Emocional	F12 ¿Disfrutaría comprando en esta tienda?	1	5	3,52	1,19	4	5
MG	¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?	1	5	3,86	0,82	4	3

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Tabla 8: Tabulación General de datos recabados Clase Socioeconómica media – alta

TIPO DE VARIABLE	PREGUNTA	MÍN.	MÁX.	MEDIA	DESVIACIÓN MEDIA	MEDIANA	MODA
Funcional Calidad	F1 ¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable?	1	5	3,41	0,96	4	4
Funcional Calidad	F2 ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted?	1	5	3,58	1,05	3	3
Funcional Calidad	F3 ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable?	1	5	3,44	1,16	4	2
Funcional Calidad	F4 ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente?	1	5	3,52	1,03	3	3
Funcional Precio	F5 ¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio?	1	5	3,66	1,06	4	4
Funcional Precio	F6 ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos?	1	5	3,35	1,07	4	4
Social	F7 ¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores?	1	5	3,66	1,05	4	4
Social	F8 ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,98	0,70	2	2
Social	F9 ¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión que otras personas tienen de usted?	1	5	1,86	0,89	2	1
Emocional	F10 ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente?	1	5	2,15	0,75	2	2
Emocional	F11 ¿Comprar en esta tienda es de su agrado?	1	5	3,23	0,74	3	3
Emocional	F12 ¿Disfrutaría comprando en esta tienda?	1	5	3,54	1,21	4	5
MG	¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?	1	5	3,69	0,75	4	3

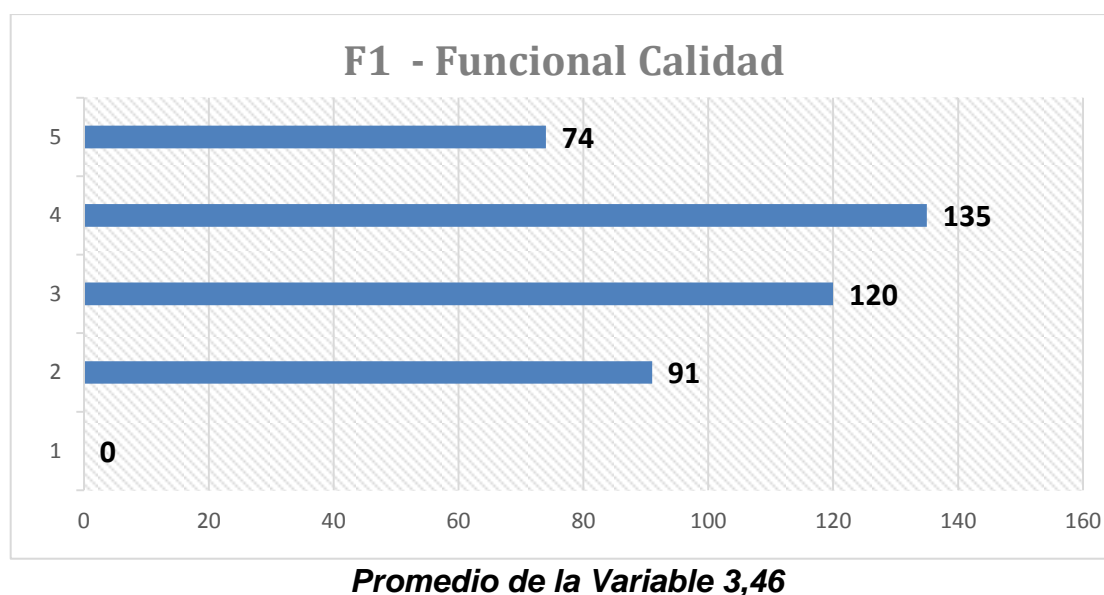
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

3.3. Resultados de las variables

Las variables F1, F2, F3 y F4 que son las referentes a la calidad del producto, son prioridad a la hora de elegir un producto. En productos de limpieza la calidad se traduce en la eficiencia con que permite realizar la tarea, reducir tiempo y esfuerzo que se emplea. Así mismo es importante destacar que el desarrollo de atributos que representen calidad, durabilidad, funcionalidad y por último la marca del producto que genera un valor agregado en el momento de la compra de productos de utensilios de limpieza.

La primera variable de este grupo F1 corresponde a la pregunta, ¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable? Con un peso de 3,46 nos indica que es un factor importante y posee influencia determinante en la decisión de compra. Representa que la calidad para el consumidor es la efectividad y eficiencia con que se cumplió el objetivo para lo cual se realizó la compra. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 13: Resultados Variable F1

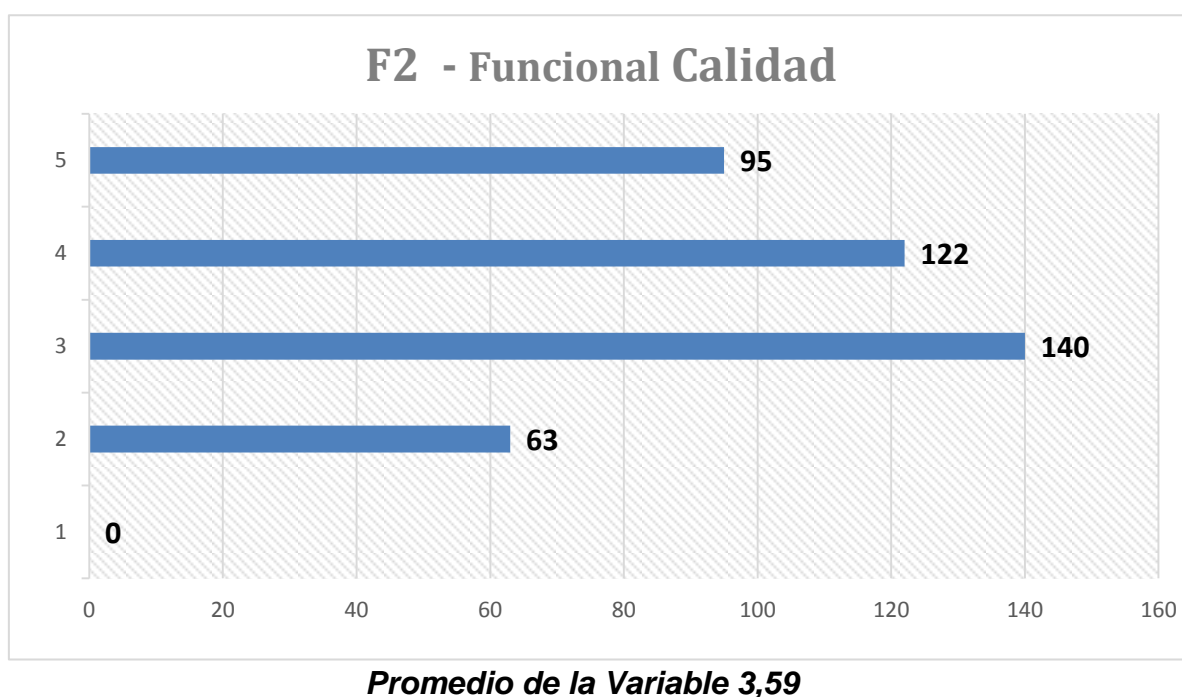


Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Acciones orientadas a este resultado son determinar y exaltar características diferenciadoras como estrategia para mejorar el enfoque en el mercado objetivo, esos consumidores que realizaran compras con mayor frecuencia y volumen. El sobresalir entre los competidores por características superiores y/o adicionales a los de la competencia permite competir no solo en precio y abre la posibilidad poder aumentar el costo o resistir ante estrategias de disminución de precio de los competidores sin afectar nuestra participación del mercado.

La segunda variable, F2 correspondiente a la pregunta ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted? Con un peso 3,59 un peso importante y de influencia decisiva, refleja que el consumo busca disminuir el riesgo de compra o inversión no monetaria (tiempo y esfuerzo) a través de marcas que representan seguridad/calidad dentro de la categoría de utensilios de limpieza. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 14: Resultados Variable F2



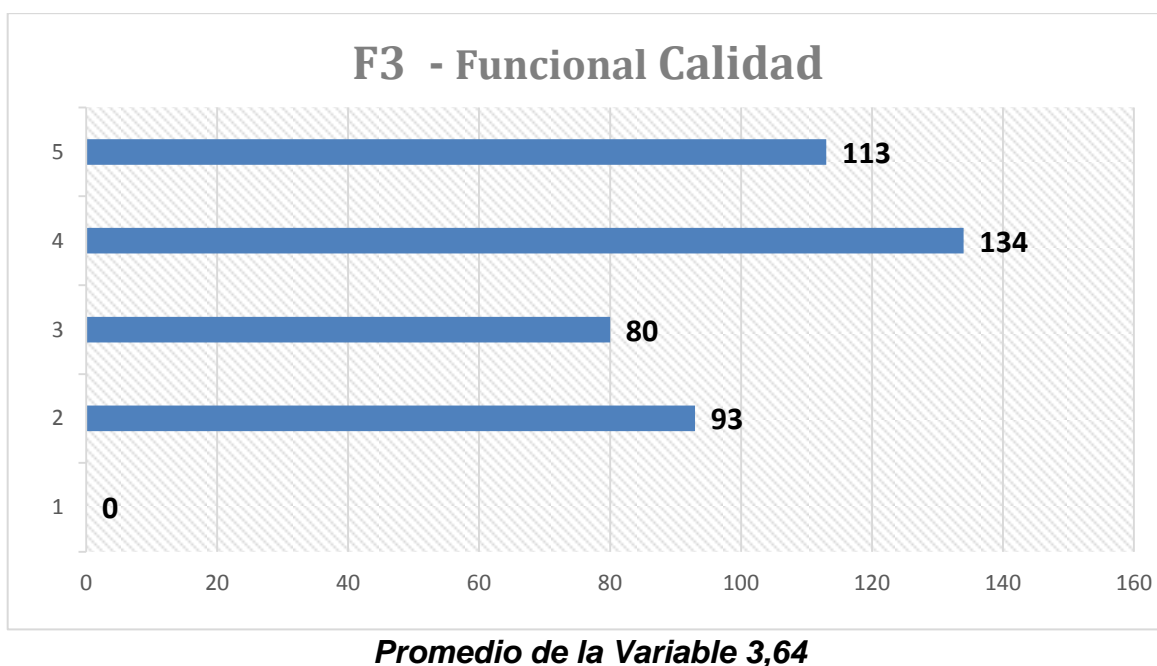
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Esta variable está directamente relacionada a estrategias top of mind o posicionamiento en el consumidor que se deben explotar como lo son el Genera un vínculo con el consumidor, para que se identifique con la marca, puede ser por patrocinios, slogans o influenciadores.

Otra estrategia para facilitar nos recuerde el consumidor es mantener la amigable, es decir fácil de pronunciar, presentación diferente a la de los competidores, mantenerse estable en referencia a la identidad corporativa, (eslogan, logotipo, colores, valores e imagen)

La tercera variable, F3 corresponde a la pregunta ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable? La durabilidad es un factor que se traduce directamente al costo del producto, mientras más dura un producto, menor es la inversión para satisfacer una necesidad. Esta fue la variable con mayor peso de este grupo con un peso de 3,64 indicando que es la que mayor influencia tiene al consumidor. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 15: Resultados Variable F3



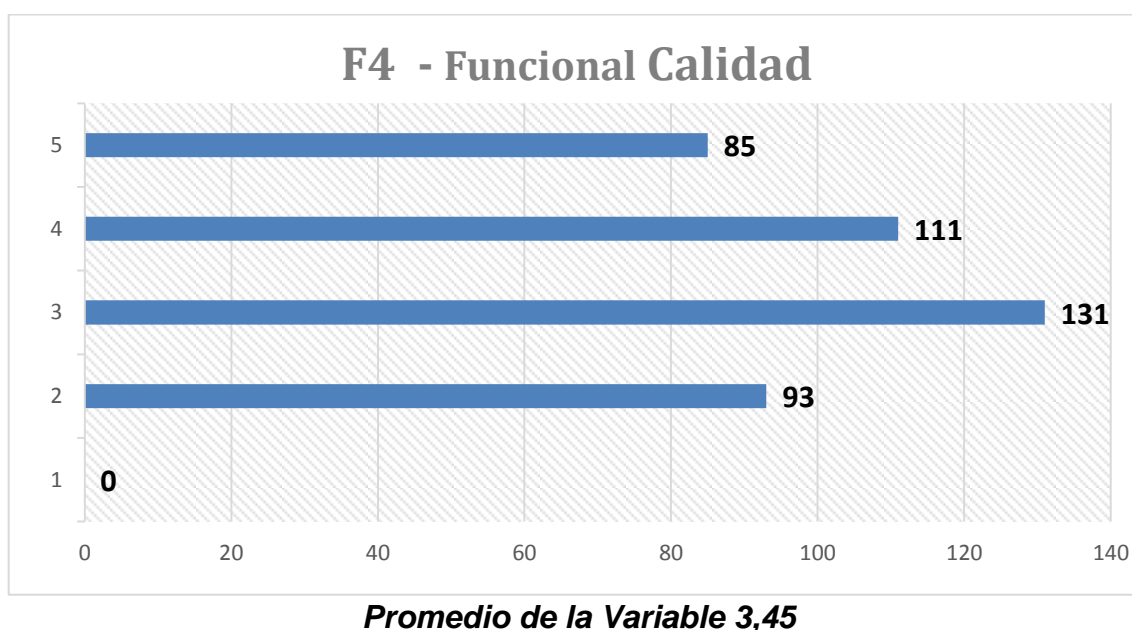
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

La variable durabilidad está relacionada a la percepción de calidad y precio y existen dos conceptos o visiones diferentes de esta, la durabilidad técnica que da la empresa y es el tiempo durante el cual el producto funcionara correctamente y la durabilidad real que el tiempo que le funcionara al consumidor. Por lo que es necesario que la analizar la estrategia adecuada para comunicar en sus diferentes formas de anuncio y etiquetas o empaque la durabilidad de su producto para condicionar las expectativas del consumidor y la comunicación de las correctas formas de uso para extender la vida útil del mismo.

La cuarta variable, F4 corresponde a la pregunta ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente? Un peso de 3,45 monto que nos indica tiene influencia importante y nos confirma que el cliente escucha, pone atención al mensaje que comunica la empresa y espera recibir del producto lo prometido. Es una afirmación de que la publicidad llega a su destino. A continuación gráfico de los resultados.

Las acciones a tomar referentes a este resultado deben ser del punto de venta, estudiar las opciones que tiene el mercado para seleccionar la que cubran de mejor manera las necesidades de su público objetivo. Los productos de mayor demanda en los puntos de venta varían según el sector socioeconómico al que pertenezcan.

Ilustración 16: Resultados Variable F4



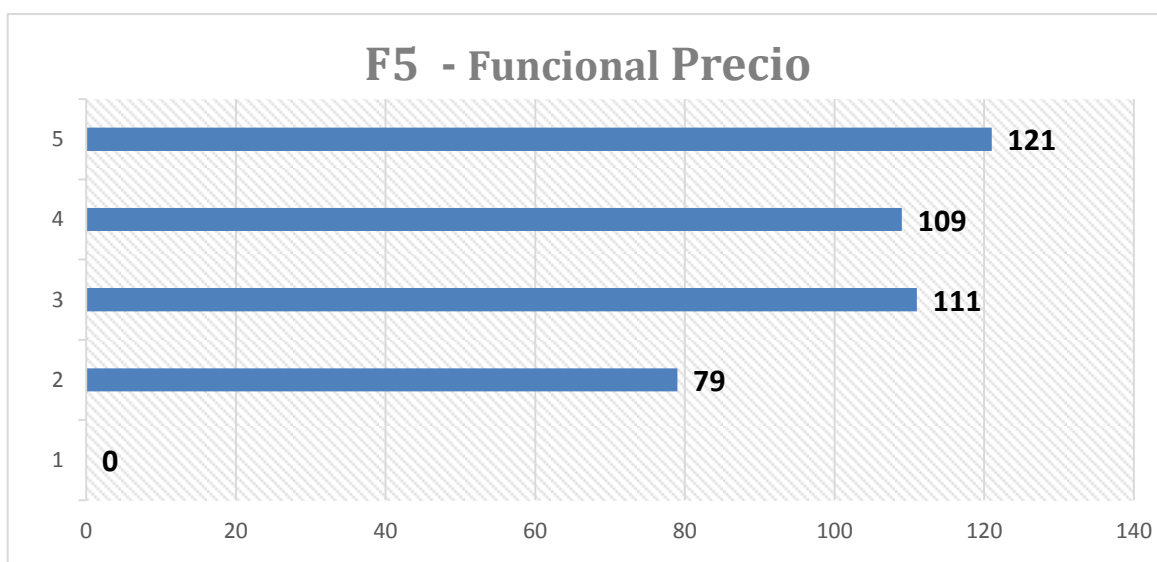
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Todos los pesos de las variables de este grupo están casi un punto o más sobre la media del rango de calificación, demostrando que la calidad del producto de utensilios de limpieza y por ende la satisfacción del cliente es un factor concluyente.

2.- Otro factor determinante en la categoría, es el factor económico que está representado en la variable F5 con la pregunta ¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio? El peso para la variable fue de 3,65 indicando que el valor económico es determinante, el consumidor no está

dispuesto a pagar más de lo que considera que recibe y el valor agregado o factores diferenciadores generaran un alto impacto. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 17: Resultados Variable F5



Promedio de la Variable 3,65

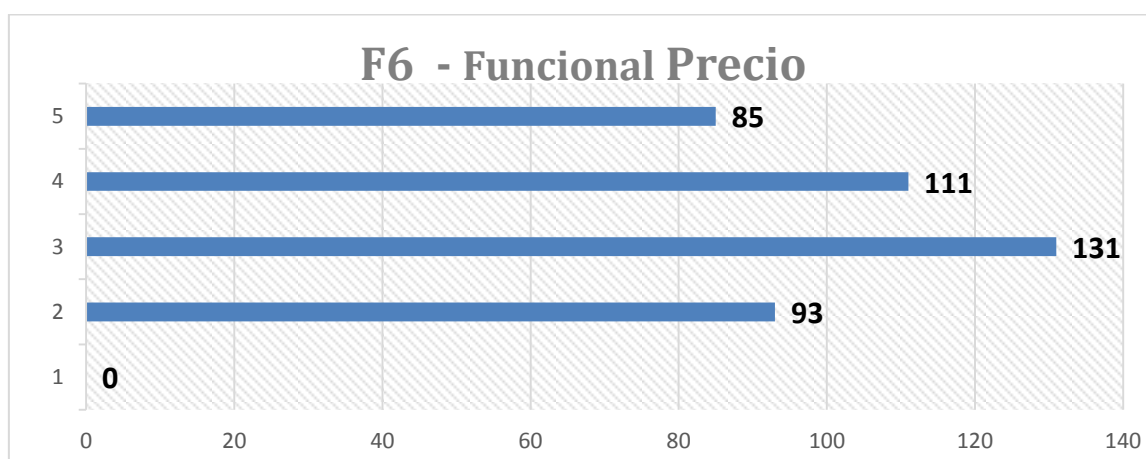
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Las empresas necesitan conocer su posicionamiento en la mente de los consumidores en relación de sus competidores, específicamente deben conocer que competidor esta antes y después de ellos, identificar su competencia directa. Esto les permitirá de forma más precisa identificar el rango de precio en que deben colocarse. Dependiendo de la disponibilidad de estudios de mercados idóneos, se deberían comprar o realizar de forma particular para la empresa.

La variable F6 con la pregunta ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos? Implica las opciones de compra o la variedad de presentaciones y marcas que satisfacen sus necesidades. Lo que se traduce en información para

las empresas y se puedan tomar acciones referentes a empaques grandes, o venta por volumen que al final disponen de más producto por menos precio representan un ahorro a largo plazo para el consumidor; mientras que tamaños pequeños facilitan la compra de cualquier producto de utensilios de limpieza en cualquier momento. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 18: Resultados Variables F6



Promedio de la Variable 3,47

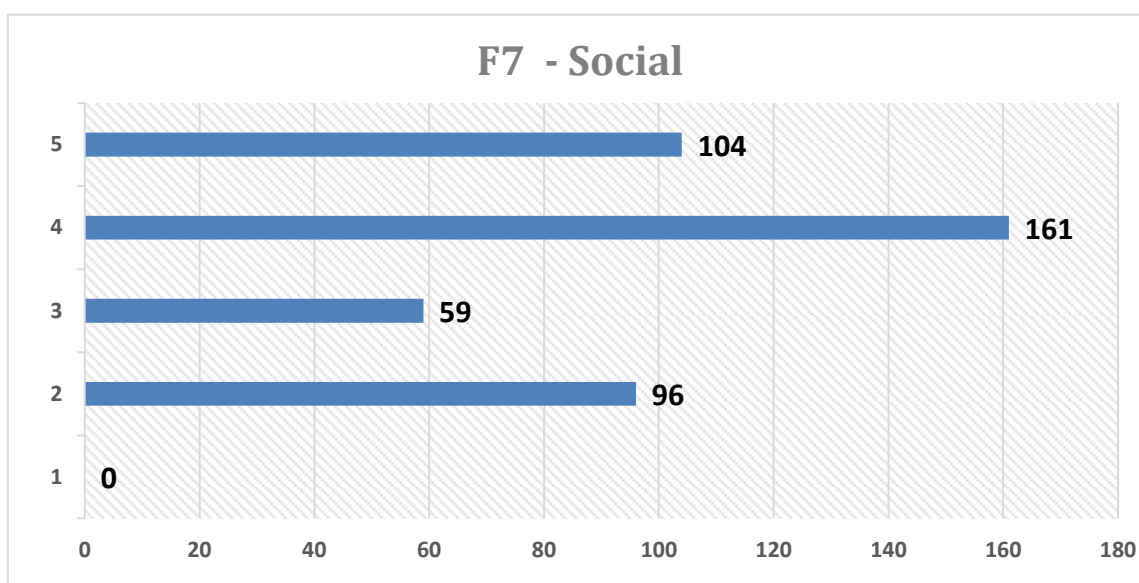
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

El costo del empaque entra también en la ecuación de precio y por eso es importante lograr generar un equilibrio entre el costo de empaque y su contenido para poder tener finalmente los productos de utensilios de limpieza disponible en los puntos de venta al precio adecuado en el momento adecuado generando valor agregado.

La marca también va muy relacionada al precio, pues esta misma declara calidad en su producto y eso agrega valor en el momento de compra; al igual que en el grupo de variables anteriores es una variable importante que considerar por su influencia en la decisión de compra del consumidor.

3.- Referente a las variables sociales que representa en primer lugar a la variable F7, corresponde a la pregunta ¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores? Tiene un peso de 3,65 lo que indicaría que tiene un efecto importante, pero se contrapone con los otros dos resultados de este grupo de variable que revisaremos a continuación. Haciendo que se plantee la pertinencia o relevancia de la relación y, si debe ser replanteada para este tipo de producto de utensilios de limpieza. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 19: Resultados Variable F7



Promedio de la Variable 3,65

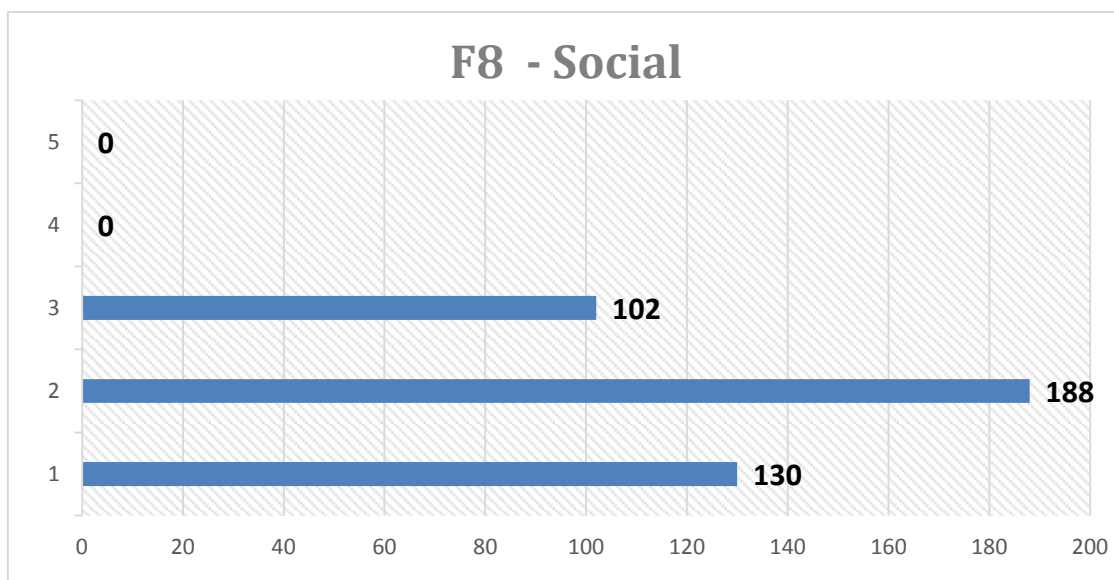
Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Se evidencia la necesidad de utilizar mercadólogos que profundicen la investigación del factor social y sus variables para identificar cuales tendrían relevancia en la decisión de compra para poder considerarlas en las estrategias y explotaras a favor del producto que se desee.

La variable F8, correspondiente a la pregunta ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tiene de usted? y F9, correspondiente a la pregunta ¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión

que otras personas tienen de usted? Con pesos de 1,93 y 1,81 respectivamente no representan una relevancia significativa en la decisión de compra del cliente, esto se puede interpretar como una oportunidad para explotar. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 20: Resultados Variable F8

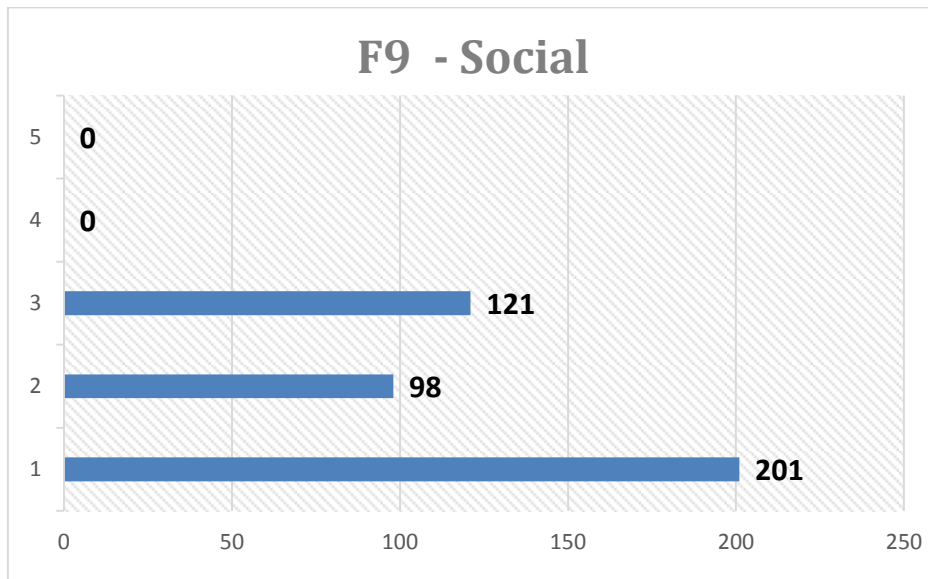


Promedio de la Variable 1,93

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Se pudiera abrir un abanico de posibilidades influenciando a los consumidores para comprar en ciertos puntos de venta específicos como atributo de valor en el momento de la compra de productos de utensilios de limpieza. Y además se pudiera introducir también atributos de estatus al consumidor en el momento de adquirir un producto en determinada plaza. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 21: Resultados Variable F9

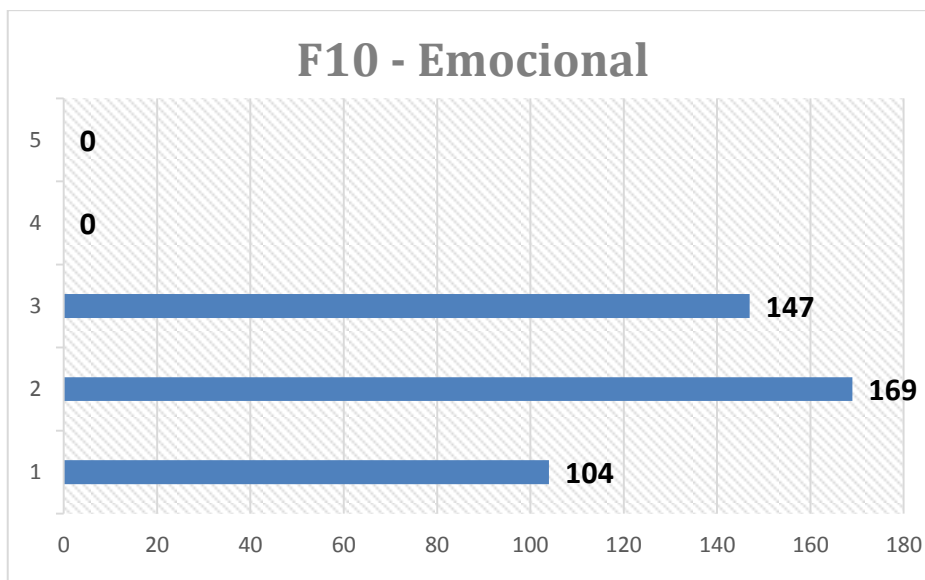


Promedio de la Variable 1,81

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

4.- Referente a los resultados correspondientes a las variables emocionales que son F10, correspondiente a la pregunta ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente? Se obtuvo un peso bajo de 2,10 y por ende baja incidencia en la decisión de compra. Este resultado deja evidencia que se debe empezar a valorar la exploración de estrategias de identificación y orgullo hacia productos y marcas, marcas que representen o patrocinen actividades como son las ambientalistas o sociales. Que al final son las que crean un vínculo de identificación emocional con los consumidores en este segmento. A continuación gráfico de los resultados.

Ilustración 22: Resultados Variable F10



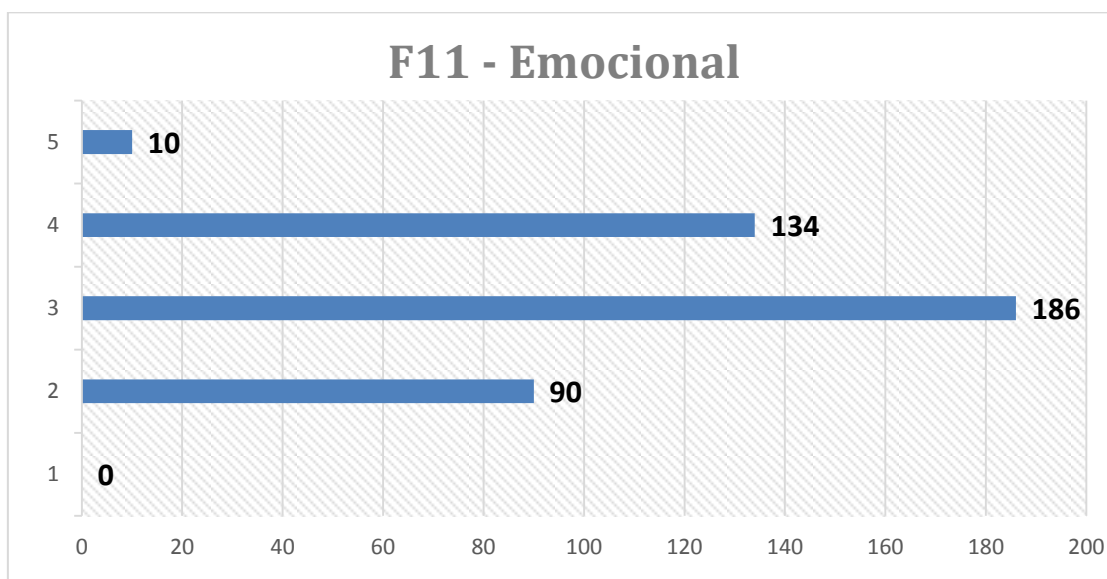
Promedio de la Variable 1,81

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Estrategias como el uso de personalidades o influenciadores para patrocinar la marca o producto deseado, la utilización de medios alternativos de publicidad como campañas con beneficio a la comunidad, conseguir reportajes o entrevistas en medios no pagados. Implementar estrategias de relaciones públicas de la empresa y no solo marketing y publicidad del producto.

Luego la variable F11, representada por la pregunta ¿Comprar en esta tienda es de su agrado? Y F12, correspondiente a la pregunta ¿Disfrutaría comprando en esta tienda? Con pesos respectivos de 3,15 y 3,50 si tiene influencia positiva en la decisión de compra, pero no son relevantes al producto, son relevantes al canal o punto de venta. A continuación gráficos de los resultados.

Ilustración 23: Referencia Variable 11

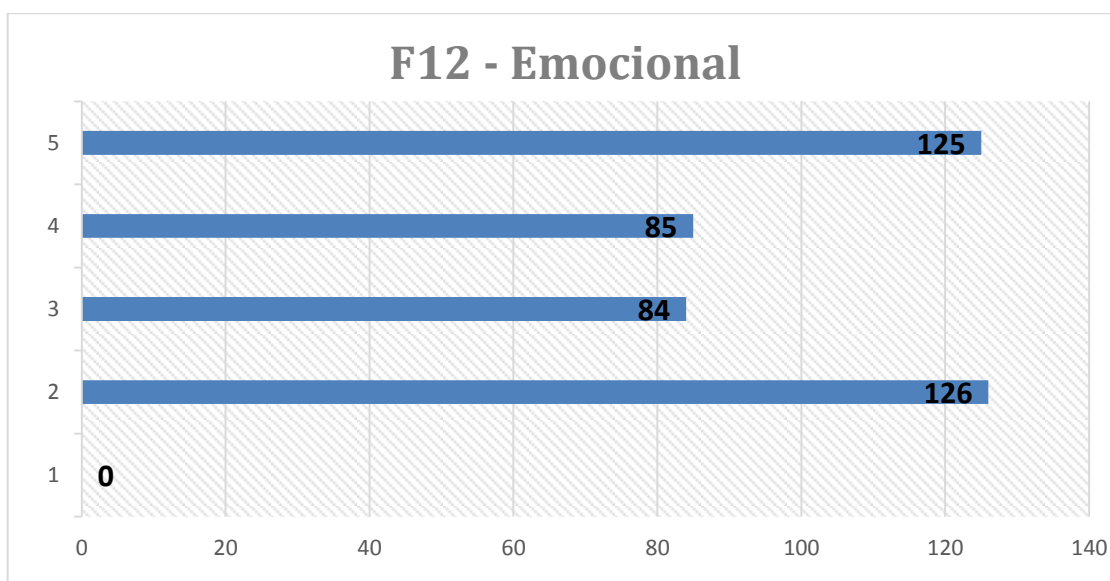


Promedio de la Variable 3,15

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Esto nos da paso una vez a concluir que existen más oportunidades de explotar, pero no son factores relacionados directamente con el producto, sino con el punto de venta o la plaza donde se adquiere el producto.

Ilustración 24: Resultados Variable 12

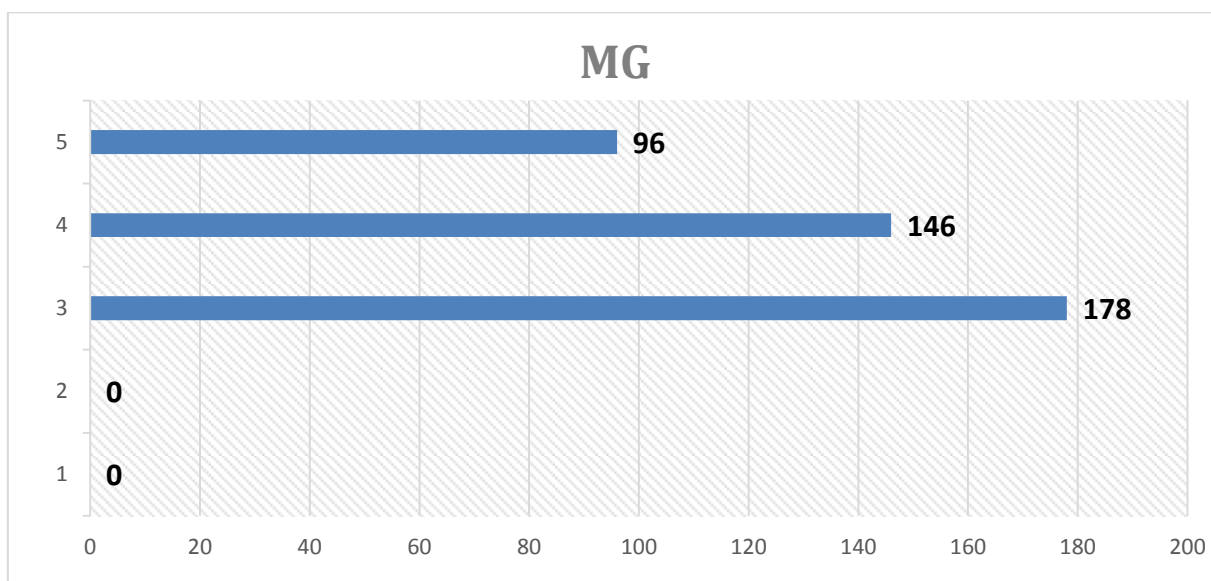


Promedio de la Variable 3,50

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

5.- Finalmente la variable MG que es la variable de evaluación global que corresponde a la pregunta ¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?, obtuvo el mayor peso de todos con 3,8 dejando un indicativo de que existen factores no considerados de influencia en el valor percibido y que deberían tomarse en cuenta para futuras investigaciones. Factores que aportan valor, no identificados para los productos de nuestro estudio son la posible causa de la brecha entre el promedio de las 12 variables individuales que es de 3.12, con la variable global que es 3.8.

Ilustración 25: Resultados Variable MG



Promedio de la Variable 3,80

Fuente: Elaborado por Werner Campoverde Vivar

Los factores no identificados se deben buscar entre los afectivos, que se manifiestan en características como el entretenimiento y la estética; factores utilitaristas que se refieren a la funcionalidad; y factores sociales desde punto de vista de estimación a la marca u origen del producto y valores éticos que representa.

CONCLUSIONES

1.- La primera conclusión y la más importante es la factibilidad de utilizar el modelo PERVAL para productos de consumo masivo adaptando sus variables como en este caso de estudio con los productos de la línea cuidado del hogar, cumple la función de medir la incidencia del beneficio o valor percibido por el consumidor, ayudando a identificar las características que influyen realmente en la intención de compra de forma cuantitativa. En base a los resultados obtenidos se determinó que los factores de mayor peso son calidad y precio.

2.- El análisis de la información recabada comprueba que la identificación y fortalecimientos de factores que favorecen la intención de compra del producto, son la forma para minimizar riesgos de negocio al momento comercializar un producto. Se debe elaborar estrategias que hagan énfasis en el bajo costo del producto y la calidad de este.

3.- Conocer el nivel de influencia que tienen cada factor y sus variables en los diferentes segmentos sociodemográficos en la percepción de calidad y precio permitirá establecer estrategias de segmentación y de mejora del producto en función de dicha información.

4.- Cada factor de comprobada influencia de la escala PERVAL para los productos de este estudio debe ser analizado con el fin de ampliar el enfoque de la satisfacción, basado en análisis de opiniones de los consumidores tras la utilización de los productos.

5.- El comportamiento del consumidor refleja sus preferencias, necesidades y entendimiento de los productos de la línea utensilios de limpieza, permitiendo no solo cambiar estrategias de manera acertada, sino también permite comprender

las necesidades que busca satisfacer el consumidor, lo que es crítico entender al momento de crear y vender productos de esta categoría.

6.- El resultado obtenido de las escalas de medición depende únicamente de las respuestas del consumidor y de manera independiente a cada variable según su clasificación realizada en este estudio.

7.- Los modelos de medición no solo aportan información a productos de esta categoría también permiten obtener información de los diferentes grupos socioeconómicos que existen, y cómo estos se deberían agrupar para crear sinergia entre las estrategias y necesidades de estos.

8.- La investigación de mercado debe ir acompañada de un parámetro de tiempo que permita identificar un periodo de validez de esta.

RECOMENDACIONES

1.- Al concluir que el método tiene validez para productos de consumo masivo, específicamente los de este estudio, se recomienda que toda empresa de producción sin importar su tamaño debe tener bases de datos con suficiente información actualizada de clientes y consumidores, para lograr entender el comportamiento de compra y consumo de la categoría que permita tomar decisiones estratégicas. De esa forma se facilitará llegar a una situación ganar – ganar con la empresa y mercado.

Hay que recordar que las variables de PERVAL se deben ajustar en función del producto de la categoría para su validez y efectividad.

2.- Al tener identificados los factores decisivos en la compra que son la calidad y costo, se debe monitorear periódicamente los cambios en el comportamiento del consumidor respecto a estas características del producto para identificar los cambios en las variables que afectan a estos factores. Mantener un histórico de comportamiento puede ser otra herramienta útil.

3.- Se deben buscar diferentes métodos de medición para entender y generar cambios que sumen de forma positiva al valor que percibe el cliente, antes de implementarlos a la producción y estrategias de marketing y ventas de la empresa. Sabiendo que los factores principales son calidad y precio el invertir en investigación y diseño es una opción aconsejada para lograr potenciar estos factores.

4.- La información de estudios de mercados permiten crear proyecciones permitiendo que las empresas se preparen y provisionen de manera efectiva sus inventarios y optimicen ciclos de producción. Los comportamientos y cambios de

países con características similares nuestra realidad debería revisarse como medio para anticiparse a futuras tendencias o aviso de posibles cambios brusco en el comportamiento de los mercados y consumidores para productos sensibles al valor percibido como son los mencionados dentro de este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. (2016). La decisión de compra del consumidor. p.<https://www.slideshare.net/MARTINRICARDOABARCAG/decisin-de-compra>.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). Imagen de marca y producto placement. ESIC.
- Berry, L. L., & Yadav, M. S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, (78), 26-37.
- Bigné, E., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2000). Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs. *European Journal of Innovation Management*, 3(4), 190-198.
- Blasco, F., & Madariaga, J. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable (PHD). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2016). Principales problemas en la gestión y dirección de ventas en Chile: estudio a través del método Delphi. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 1-16.
- Cartwright, S. D., & Oliver, R. W. (2000). Untangling the value web. *The Journal of Business Strategy*, 21(1), 22.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Corfman, K. P. (1987): «Comparability and comparison levels used in choices among consumer products», *Journal of Marketing Research*, 28 (3), página 29.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor (Vol. 36). Editorial UOC, 73-104.
- Díaz, M. D. J. P., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25).
- Fernández, L. M. V., García, J., Miranda, M., & López, M. F. B. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gallarda, M. and Gil, I. (2005). Desarrollo de una escala multinacional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española*

de investigación de marketing ESIC, 12(2005), pp.http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_185800_E.pdf.

- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and post purchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Gil Saura, I. & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- Gil-Lafuente, A. & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), pp.15-32.
- González, R. M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Hernandez, G. (2017). Las etapas de decisión de compra del consumidor. [online] <https://www.redmasiva.com>. Available at: <https://www.redmasiva.com/blog/las-etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor/> [Accessed 12 May 2017].
- Hidalgo Campos, P., & Farías Nazel, P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 22(101), 85-100.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Keegan, W. J. (1997). *Marketing global*. Prentice Hall.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1998). Procedural justice, strategic decision making, and the knowledge economy. *Strategic management journal*, 323-338.
- Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (No. 658.8). Pearson Educación,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (No. 658.8 K87p). Madrid, ES: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. Prentice Hall.
- Lemmens, A., & Gupta, S. (2013). *Managing churn to maximize profits*. Harvard Business School.
- Lovelock, C. H., & Yip, G. S. (1996). Developing global strategies for service businesses. *California management review*.
- Macías, M. (2016). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador*. Ingeniería. Universidad Internacional del Ecuador.

- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista electrónica FCE, (5).
- Martín, D.; Barroso, C. Y Martín, E. (2004): «El valor percibido de un servicio», Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, número 8 (1) páginas 47-73.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). Marketing un enfoque global. México: McGraw-Hill.
- Méndez Morales, J. S. (1990). Economía y la Empresa. Editorial: McGraw.
- Monroe, K.B. Y Chapman, J. D. (1987): «Framing effects on buyers' subjective product evaluations», Advances in Consumer Research, número 14, página 51.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. Journal of Marketing Research, 93-96.
- Nielsen (2016). Successful strategies in traditional trade around the globe. <http://www.nielsen.com/ec/es.html>.
- Nielsen. (2017). Todos en LATAM quieren productos premium. Global. Retrieved from todos en Latam quieren productos premium. (2017).
- Nilson, T. H. (1992). Value-added marketing: marketing management for superior results. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. the Journal of Marketing, 33-44.
- Peppard, J., Lambert, R., & Edwards, C. (2000). Whose job is it anyway?: organizational information competencies for value creation. Information Systems Journal, 10(4), 291-322.
- Roca, C. (2016). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. <http://comunidad.iebschool.com>. Retrieved 16 July 2017, from

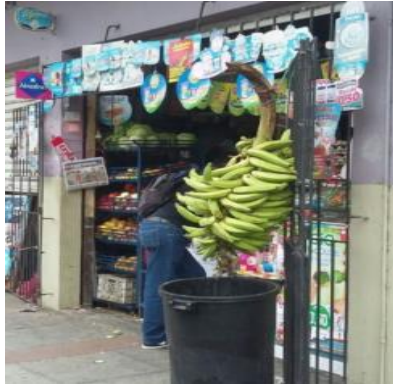
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/productos-de-consumo-masivo/>

- Sales., & Saura, I. G. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. Estudios sobre consumo, 82, 35-48.
- Sánchez Sánchez, C. R. (2003). Administración del precio en mercadotecnia. Carlos Raúl Sánchez Sánchez. --México: Editorial Thomson.
- Sánchez, R. & Iniesta, M. (2007). La creación de valor en el establecimiento minorista: un análisis de los factores emocionales o afectivos [en línea]. Recuperado de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/distribucion/DC09-TC.pdf>
- Schiffman, L. G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). Consumer Behavior.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 253-259.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. Journal of business research, 22(2), 187-194.
- Serrano, L. (2016). El consumidor busca experiencias, no productos, una enseñanza en 2016. BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. Retrieved 16 August 2017, from <http://www.informabtl.com/consumidor-busca-experiencias-productos/>
- Stanton William, J., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). Fundamentos de marketing. Décima Edición. Mc Graw Hill, 581.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.

- Universidad EAFIT. (2005). Valor percibido por el cliente (vpc), como una herramienta para el análisis competitivo.
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59.
- Valenzuela F., M. (2017). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. [online] Redalyc.org. Available at: <http://www.redalyc.org/html/399/39903407/> [Accessed 13 Jun. 2017].
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Wheeler, S. (2005). Los canales de distribución. Editorial Norma.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 142.
- Zeithaml, V. A. (1988): «Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-end Model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, número 52, página 14.

ANEXO FOTOS DE TIENDAS VISITADAS

		
<p style="text-align: center;">LA DIFERENCIA 24 de Mayo y Eloy Alfaro S/N MEDIO – BAJO</p>	<p style="text-align: center;">TODOS VUELVEN Suburbio oeste calle 24 y callejón Parra MEDIO - BAJO</p>	<p style="text-align: center;">ALEX PUIG Balerio Estacio Calle Principal S/N MEDIO – BAJO</p>
		
<p style="text-align: center;">NOEMI Suburbio calle 36 y Portete S.6026 MEDIO – BAJO</p>	<p style="text-align: center;">MI DESPENSA Suburbio Oeste Calle 25 MEDIO – BAJO</p>	<p style="text-align: center;">ARCANGEL DE DIOS Suburbio Oeste calle 34 MEDIO – BAJO</p>
		
<p style="text-align: center;">SIN NOMBRE Balerio Estacio Mz. 1, S1 MEDIO – BAJO</p>	<p style="text-align: center;">SIN NOMBRE Rocafuerte S/N MEDIO – BAJO</p>	<p style="text-align: center;">SIN NOMBRE Bastión Bloq.1mz 597 S. 13 MEDIO - BAJO</p>



SIN NOMBRE
Bastión Bloque 1 Mz. 605
Solar 8
MEDIO - BAJO



DESPENSA AMY
Bastión, Bloque 1 Mz.
601 solar 2
MEDIO - BAJO



COM. LA ECONOMÍA
Bastión, Bloque 1ª Mz.
586 Solar 20
MEDIO - BAJO



SIN NOMBRE
Paraíso de la Flor la 202
Solar 7
MEDIO - BAJO



SIN NOMBRE
Bastión Bloque 1 Mz. 548
Solar 34
MEDIO - BAJO



NIÑO PABLITO
La Atarazana, calle
Gonzalo Zaldumbide
MEDIO - MEDIO



SIN NOMBRE
Alborada 5ta
Mz. 625, Solar 10
MEDIO - MEDIO



ALPASOMARKET
Alborada 6ta Etapa
Mz. 63, Solar 1
MEDIO - MEDIO



SIN NOMBRE
Alborada 8va Etapa
Mz. 825, Solar 10
MEDIO - MEDIO



DAMAY MARKET
Alborada 8va Etapa
Mz. 822, Solar 7
MEDIO – MEDIO



CESAR MOROCHO
Alborada 9na Etapa
Mz. 943, Solar 9
MEDIO – MEDIO



SIN NOMBRE
Centro de la ciudad
MEDIO – MEDIO



SIN NOMBRE
Alborada 4ta Etapa
Ave. José Ma. Egas
MEDIO – MEDIO



LA ECONOMIA
Centro de la ciudad
MEDIO – MEDIO



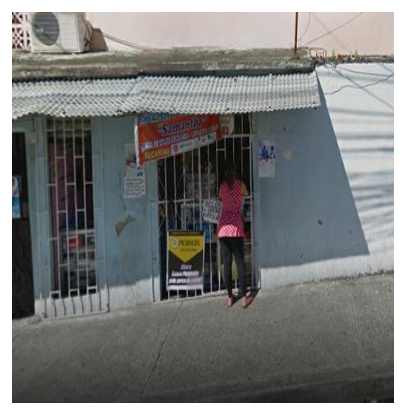
SIN NOMBRE
Las Orquídeas, Mz. 635,
Solar 19
MEDIO – MEDIO



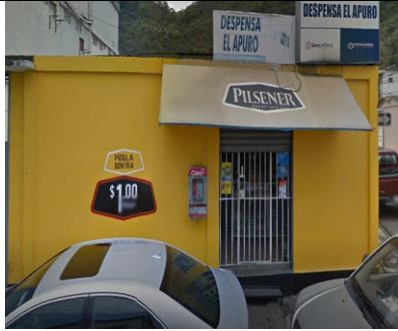
SIN NOMBRE
Alborada 8va Etapa
Ave. Benjamín Carrión
MEDIO – MEDIO



SIN NOMBRE
Alborada 9na Etapa
Mz. 943, Solar 9
MEDIO – MEDIO



DOÑA MARINITA
Cdla. Bellavista
Calle 2B SO
MEDIO – MEDIO



EL APURO
Cda. Paraíso, Calle Chirimoya
MEDIO - MEDIO



KRIS Y CRIS
Cda. Santa Cecilia, M. Martínez y calle 16
MEDIO - ALTO



UNIMARKET
Av. Del Bombero y 2da
MEDIO - ALTO



SUMER MARKET
Cda. Puerto azul, Plaza puerto Azul
MEDIO - ALTO



STOP´N GO
Cda. Puerto Azul, Plaza Puerto Azul
MEDIO - ALTO



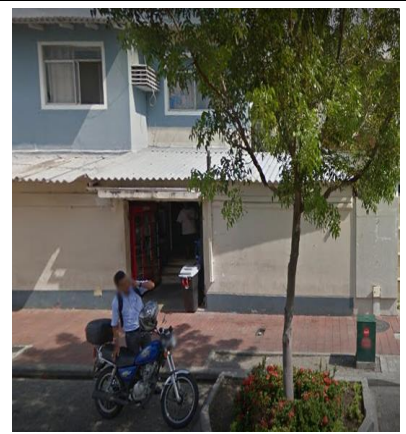
STOP´N GO
Av. A la Costa, KM12 CC. Blue Coast
MEDIO - ALTO



VALMART
Av. A la Costa, KM12 CC. Blue Coast
MEDIO - ALTO



COSTALMARKET
C.C. Costa Mar, Vía a la Costa
MEDIO - ALTO



AL TIRO
Cda. Ceibos, calle 15
MEDIO - ALTO



CENTRAL MARKET
Samborondón, Urb.
Central Park
MEDIO - ALTO



CENTRAL
Kennedy norte, calle D y
calle Novena
MEDIO - ALTO



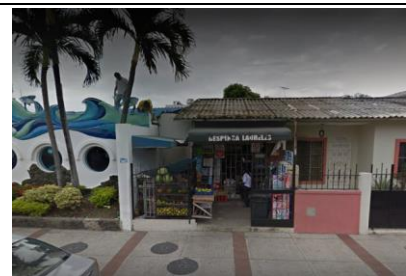
MONKEYMART
Ave. Leopoldo Carrera
Olivos Tower
MEDIO - ALTO



ECONOMARKET
Urdesa, Av. VEE 205 y
Bálsamos
MEDIO - ALTO



ECONOMARKET
Ceibos, Av. Principal
C.C. Los Ceibos
MEDIO - ALTO



LAURELES
Urdesa Av. VEE 1246
MEDIO - ALTO

ANEXO 2 CUESTIONARIO

PREGUNTAS

1. ¿Los utensilios de limpieza que adquiere en esta tienda tienen una calidad aceptable?
 2. ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son de marcas reconocidas por usted?
 3. ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda tienen una durabilidad aceptable?
 4. ¿Los utensilios de limpieza de esta tienda cumplen con las características/funciones adecuadamente?
 5. ¿En esta tienda los utensilios de limpieza tienen una buena relación calidad-precio?
 6. ¿Los utensilios de limpieza en esta tienda son económicos?
 7. ¿En esta tienda se relaciona con los demás compradores?
 8. ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda influyen en la opinión que otras personas tienen de usted?
 9. ¿Comprar en esta tienda influiría en la opinión que otras personas tienen de usted?
 10. ¿Los utensilios de limpieza que compra en esta tienda afectan como se siente positivamente?
 11. ¿Comprar en esta tienda es de su agrado?
 12. ¿Disfrutaría comprando en esta tienda?
- MG. ¿Analizando los beneficios y los costos de comprar los utensilios de limpieza en esta tienda se siente satisfecha con su compra?
-

ANEXO 3 TABULACIONES

DATOS EN PUNTOS DE VENTA DE CLASE MEDIA-ALTA

No	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	MG
1	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
2	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3
3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
4	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
5	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
6	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
7	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
8	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
9	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
10	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
11	5	5	5	2	3	3	4	1	2	3	3	2	4
12	5	2	4	5	5	3	2	1	3	2	3	2	3
13	3	2	5	3	3	5	2	2	1	2	4	2	3
14	4	4	4	3	5	2	5	2	1	3	4	3	5
15	2	3	4	4	2	2	5	1	1	3	3	2	3
16	5	5	5	2	2	5	5	1	3	2	2	5	4
17	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	3	5	4
18	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
19	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
20	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
21	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
22	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
23	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
24	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
25	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
26	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
27	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
28	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
29	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
30	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
31	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
32	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
33	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
34	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
35	2	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3
36	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
37	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4

38	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
39	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
40	3	3	4	4	2	2	3	2	1	1	2	4	3
41	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	4
42	3	5	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	5
43	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
44	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
45	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
46	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
47	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
48	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
49	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
50	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
51	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
52	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
53	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
54	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
55	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
56	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
57	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
58	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
59	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
60	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
62	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
63	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
64	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
65	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
66	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
67	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
68	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
69	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
70	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
71	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
72	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
73	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
74	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
75	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
76	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
77	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
78	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
79	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
80	2	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3

81	2	2	4	4	5	5	4	2	1	1	4	5	3
82	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
83	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
84	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3
85	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
86	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
87	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
88	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
89	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
90	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
91	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
92	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
93	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
94	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
95	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
96	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
97	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
98	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
99	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
100	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
101	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
102	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
103	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
104	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
105	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
106	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
107	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
108	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
109	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
110	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
111	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
112	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
113	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
114	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
115	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
116	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
117	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
118	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
119	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
120	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
121	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
122	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3
123	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3

124	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
125	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
126	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
127	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
128	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
129	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
130	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
131	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
132	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
133	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
134	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
135	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
136	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
137	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
138	5	3	5	5	5	2	2	1	3	1	3	4	4
139	2	3	4	5	3	5	5	3	2	2	4	2	5
140	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4

5.

DATOS EN PUNTOS DE VENTA DE CLASE MEDIA-MEDIA

No	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	MG
1	3	4	4	2	4	3	4	1	3	3	4	5	5
2	3	4	3	2	5	5	4	2	1	3	3	5	4
3	5	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	5
4	5	4	5	3	3	2	4	2	1	1	2	4	5
5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	2	3
6	3	4	5	4	2	5	2	3	2	2	2	4	5
7	2	2	4	4	5	5	4	2	1	1	4	5	3
8	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
9	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
10	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3
11	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
12	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
13	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
14	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
15	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
16	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
17	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
18	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
19	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
20	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
21	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5

22	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
23	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
24	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
26	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
27	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
28	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
29	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
30	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
31	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
32	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
33	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
34	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
35	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
36	2	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3
37	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
38	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
39	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
40	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
41	3	3	4	4	2	2	3	2	1	1	2	4	3
42	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	4
43	3	5	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	5
44	5	4	3	5	3	5	4	1	2	2	2	5	4
45	2	4	4	3	2	5	4	1	1	3	3	2	5
46	5	3	5	5	5	2	2	1	3	1	3	4	4
47	2	3	4	5	3	5	5	3	2	2	4	2	5
48	4	3	5	3	3	4	5	1	1	1	3	3	3
49	5	5	5	2	3	3	4	1	2	3	3	2	4
50	5	2	4	5	5	3	2	1	3	2	3	2	3
51	3	2	5	3	3	5	2	2	1	2	4	2	3
52	4	4	4	3	5	2	5	2	1	3	4	3	5
53	2	3	4	4	2	2	5	1	1	3	3	2	3
54	5	5	5	2	2	5	5	1	3	2	2	5	4
55	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	3	5	4
56	5	4	5	2	5	3	2	3	1	3	4	5	3
57	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3
58	3	5	5	3	4	4	5	1	1	1	2	2	5
59	4	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	3	4
60	2	5	2	4	4	4	2	1	2	1	4	5	5
61	3	4	4	2	4	3	4	1	3	3	4	5	5
62	3	4	3	2	5	5	4	2	1	3	3	5	4
63	5	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	5
64	5	4	5	3	3	2	4	2	1	1	2	4	5

65	5	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	2	3
66	3	4	5	4	2	5	2	3	2	2	2	4	5
67	2	2	4	4	5	5	4	2	1	1	4	5	3
68	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
69	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
70	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3
71	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
72	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
73	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
74	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
75	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
76	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
77	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
78	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
79	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
80	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
81	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
82	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
83	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
84	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
85	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
86	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
87	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
88	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
89	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
90	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
91	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
92	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
93	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
94	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
95	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
96	2	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3
97	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
98	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
99	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
100	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
101	3	3	4	4	2	2	3	2	1	1	2	4	3
102	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	4
103	3	5	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	5
104	5	4	3	5	3	5	4	1	2	2	2	5	4
105	2	4	4	3	2	5	4	1	1	3	3	2	5
106	5	3	5	5	5	2	2	1	3	1	3	4	4
107	2	3	4	5	3	5	5	3	2	2	4	2	5

108	4	3	5	3	3	4	5	1	1	1	3	3	3
109	5	5	5	2	3	3	4	1	2	3	3	2	4
110	5	2	4	5	5	3	2	1	3	2	3	2	3
111	3	2	5	3	3	5	2	2	1	2	4	2	3
112	4	4	4	3	5	2	5	2	1	3	4	3	5
113	2	3	4	4	2	2	5	1	1	3	3	2	3
114	5	5	5	2	2	5	5	1	3	2	2	5	4
115	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	3	5	4
116	5	4	5	2	5	3	2	3	1	3	4	5	3
117	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3
118	3	5	5	3	4	4	5	1	1	1	2	2	5
119	4	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	3	4
120	2	5	2	4	4	4	2	1	2	1	4	5	5
121	3	4	4	2	4	3	4	1	3	3	4	5	5
122	3	4	3	2	5	5	4	2	1	3	3	5	4
123	5	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	5
124	5	4	5	3	3	2	4	2	1	1	2	4	5
125	5	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	2	3
126	3	4	5	4	2	5	2	3	2	2	2	4	5
127	2	2	4	4	5	5	4	2	1	1	4	5	3
128	5	4	5	2	5	3	2	3	1	3	4	5	3
129	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3
130	3	5	5	3	4	4	5	1	1	1	2	2	5
131	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
132	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
133	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
134	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
135	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
136	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
137	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
138	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
139	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
140	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3

DATOS EN PUNTOS DE VENTA DE CLASE MEDIA-BAJA

No	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	MG
1	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
4	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4

5	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
6	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
7	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
8	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
9	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
10	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
11	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
12	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
13	2	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3
14	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
15	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
16	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
17	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
18	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
19	3	3	4	4	2	2	3	2	1	1	2	4	3
20	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	4
21	3	5	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	5
22	5	4	3	5	3	5	4	1	2	2	2	5	4
23	2	4	4	3	2	5	4	1	1	3	3	2	4
24	5	3	5	5	5	2	2	1	3	1	3	4	4
25	3	3	4	5	3	5	5	3	2	2	4	2	5
26	4	3	5	3	3	4	5	1	1	1	3	3	3
27	5	5	5	2	3	3	4	1	2	3	3	2	4
28	5	2	4	5	5	3	2	1	3	2	3	2	3
29	3	2	5	3	3	5	2	2	1	2	4	2	3
30	3	3	4	4	2	2	3	2	1	1	2	4	3
31	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	4
32	3	5	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	5
33	5	4	3	5	3	5	4	1	2	2	2	5	4
34	2	4	4	3	2	5	4	1	1	3	3	2	5
35	5	3	5	5	5	2	2	1	3	1	3	4	4
36	2	3	4	5	3	5	5	3	2	2	4	2	5
37	4	3	5	3	3	4	5	1	1	1	3	3	3
38	5	5	5	2	3	3	4	1	2	3	3	2	4
39	5	2	4	5	5	3	2	1	3	2	3	2	3
40	3	2	5	3	3	5	2	2	1	2	4	2	3
41	4	4	4	3	5	2	5	2	1	3	4	3	5
42	2	3	4	4	2	2	5	1	1	3	3	2	3
43	3	5	5	2	2	5	5	1	3	2	2	5	4
44	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	3	5	4
45	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
46	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
47	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3

48	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
49	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
50	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
51	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
52	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
53	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
54	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
55	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
56	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
57	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
58	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
59	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
60	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
61	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
62	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
63	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
64	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
65	4	4	5	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3
66	3	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	5	3
67	4	5	2	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3
68	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3
69	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
70	5	2	4	4	5	4	3	2	1	3	3	2	5
71	3	4	5	2	5	2	3	2	2	3	4	2	4
72	5	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	5
73	2	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	4	3
74	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4
75	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
76	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
77	5	4	5	2	5	3	2	3	1	3	4	5	3
78	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3
79	3	5	5	3	4	4	5	1	1	1	2	2	5
80	4	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	3	4
81	2	5	2	4	4	4	2	1	2	1	4	5	5
82	3	4	4	2	4	3	4	1	3	3	4	5	5
83	3	4	3	2	5	5	4	2	1	3	3	5	4
84	5	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	5
85	5	4	5	3	3	2	4	2	1	1	2	4	5
86	5	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	2	3
87	5	3	2	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4
88	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
89	5	4	5	2	5	3	2	3	1	3	4	5	3
90	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3

91	3	5	5	3	4	4	5	1	1	1	2	2	5
92	4	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	3	4
93	2	5	2	4	4	4	2	1	2	1	4	5	5
94	3	4	4	2	4	3	4	1	3	3	4	5	5
95	5	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	2	3
96	3	4	5	4	2	5	2	3	2	2	2	4	5
97	2	2	4	4	5	5	4	2	1	1	4	5	3
98	3	4	4	2	5	5	5	2	2	1	4	3	3
99	2	3	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	5
100	3	4	5	2	5	4	3	1	1	1	3	4	3
101	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5
102	4	4	2	3	3	2	5	2	1	2	4	5	3
103	2	5	2	2	5	2	4	2	3	2	3	5	3
104	5	5	4	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3
105	4	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3
106	3	5	5	3	3	3	4	1	1	1	4	2	4
107	4	5	3	3	5	4	3	1	1	2	3	2	4
108	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
109	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
110	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
111	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
112	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	2	5	4
113	2	2	3	2	5	2	4	1	1	3	2	4	3
114	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	4	3	3
115	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4
116	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
117	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4
118	3	4	5	4	2	5	2	3	2	2	2	4	5
119	2	2	4	4	5	5	4	2	1	1	4	5	3
120	4	4	4	3	5	2	5	2	1	3	4	3	5
121	2	3	4	4	2	2	5	1	1	3	3	2	3
122	5	5	5	2	2	5	5	1	3	2	2	5	4
123	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	3	5	4
124	5	4	5	2	5	3	2	3	1	3	4	5	3
125	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3
126	3	5	5	3	4	4	5	1	1	1	2	2	5
127	4	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	3	4
128	3	4	3	5	5	3	4	3	1	1	2	5	3
129	4	2	2	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
130	2	3	4	2	3	5	4	2	1	2	3	3	4
131	4	3	2	5	2	4	4	3	1	3	4	2	5
132	2	4	4	3	2	5	4	1	1	3	3	2	5
133	5	3	5	5	5	2	2	1	3	1	3	4	4

134	2	3	4	5	3	5	5	3	2	2	4	2	5
135	4	3	5	3	3	4	5	1	1	1	3	3	3
136	5	5	5	2	3	3	4	1	2	3	3	2	4
137	3	5	5	4	4	3	2	1	2	3	2	5	3
138	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4
139	4	5	3	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4
140	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	5	4