



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING

TEMA: “LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS NORTEAMERICANOS JUBILADOS FRENTE A LOS JUBILADOS NACIONALES, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA, ENFOCADO A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE PRIMERA NECESIDAD (LÁCTEOS, FRUTA, CÁRNICO, MARISCO, PANADERÍA) PERÍODO 2017-2018”.

Trabajo de titulación previo la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing.
Modalidad: “Artículo Académico”

AUTORA:

MAYRA ALEJANDRA JARAMILLO OÑA
C.I. 0704593813

TUTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA
C.I. 0104229919

Cuenca Ecuador
2018



Resumen

El presente artículo analizó los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los jubilados nacionales, residentes en la ciudad de Cuenca, enfocado en productos alimenticios de primera necesidad (lácteos, fruta, cárnico, marisco, panadería) período 2017-2018, basado en el modelo de comportamiento del consumidor de Philip Kotler.

Se empleó para este estudio el diseño de investigación exploratoria concluyente con corte transversal simple. Los resultados se establecieron a través de inferencias estadísticas, aplicando análisis de comparación de medias y χ^2 . La muestra fue de 370 personas y utilizando la afijación proporcional se realizaron 303 encuestas a norteamericanos y 67 a ecuatorianos y se concluyó que:

Los norteamericanos y ecuatorianos jubilados se diferencian en el comportamiento de compra en productos de primera necesidad en un 61.24%. Para los norteamericanos el precio no es importante, las promociones son influyentes al momento de la compra y desde su perspectiva todas las categorías estudiadas (lácteos, frutas, cárnico, marisco, panadería) son accesibles en la ciudad. Por otro lado, para los ecuatorianos se infirió que la presentación del producto es importante, y la publicidad es influyente en la compra.

Se logró constatar que norteamericanos y ecuatorianos tienen gustos y preferencias diferentes en el consumo de productos de primera necesidad, con una variación de 64.81%. Se estableció un perfil de compra para cada segmento en el cual los productos varían dependiendo de la nacionalidad. Los resultados más destacados: el lugar compras preferido para los norteamericanos es Supermaxi, Ital Deli y Bocatti, y para los ecuatorianos es Coralcentro.

Palabras Claves: Hábitos de consumo, comportamiento de compra, gustos y preferencias, segmentos.



Abstract

This article analyzed the consumption habits of retired North Americans against the national retirees, residents of the city of Cuenca, focused on basic food products (milk products, fruit, meat, seafood, bakery) for the period of 2017-2018, based on the Philip Kotler buyer behavior model.

Exploratory research design was used to including a simple cross cut section. The results were established through statistical inferences, applying analysis of comparison of means and CHI2 analysis. It was done a survey using a sample of 370 people, and thanks to the study employed, it was concluded that:

Retired Americans and Ecuadorians differ in the behavior of purchase in products of first necessity in a 61.24%. It was concluded that for the North Americans the price is not important, the promotions are influential at the moment of the purchase, also; from their perspective all the categories studied (milk products, fruit, meat, seafood, bakery) are accessible in the city. On the other hand, for Ecuadorians it was inferred that the presentation of the product is important, and advertising is influential in the purchase.

It was possible to verify that North Americans and Ecuadorians have different tastes and preferences in the consumption of products of first necessity, with a variation of 64.81%. It was possible to establish a purchasing profile for each segment in which the products vary depending on the nationality. Among the most outstanding results: the preferred shopping place for Americans is Supermaxi, Ital Deli and Bocatti, and for Ecuadorians it is Coralcentro.

.

Key Words: Statistical Analysis, Means Test, CHI2, consumption habits, tastes and preferences, segments.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	Introducción.....	8
2	Marco Teórico	10
3	Marco Metodológico y Estrategia Empírica	19
4	Resultados.....	25
5	Conclusiones.....	40
6	Recomendaciones.....	43
7	Bibliografía.....	47
8	Anexos	50



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores y variables de la hipótesis 1	20
Tabla 2: Indicadores y Variables de la hipótesis 2	22
Tabla 3: Valores críticos de prueba	26
Tabla 4: Porcentaje de variación en las variables del comportamiento de compra ..	28
Tabla 5: Prueba de chi-cuadrado para variables de perfilamiento	31
Tabla 6: Tabla de construcción de perfiles de compra para cada nacionalidad	34
Tabla 7: Perfiles de compra según la nacionalidad	37
Tabla 8: Productos de mayor consumo de los segmentos	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variables a analizar en el estudio del comportamiento del consumidor	13
Ilustración 2: Proceso de compra según Kotler	15
Ilustración 3: Variables a analizar en gustos y preferencias	14
Ilustración 4: Líneas de los productos alimenticios de primera necesidad a estudiar	16
Ilustración 5: Campana de Gauss	27
Ilustración 6: Productos de preferencia de los norteamericanos	38
Ilustración 7: Productos de preferencia de los ecuatorianos	39



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Mayra Alejandra Jaramillo Oña en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS NORTEAMERICANOS JUBILADOS FRENTE A LOS JUBILADOS NACIONALES, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA, ENFOCADO A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE PRIMERA NECESIDAD (LÁCTEOS, FRUTA, CÁRNICO, MARISCO, PANADERÍA) PERÍODO 2017-2018", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Marzo de 2018

Mayra Alejandra Jaramillo Oña

C.I: 0704593813



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Mayra Alejandra Jaramillo Oña, autora del trabajo de titulación “LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS NORTEAMERICANOS JUBILADOS FRENTE A LOS JUBILADOS NACIONALES, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA, ENFOCADO A PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE PRIMERA NECESIDAD (LÁCTEOS, FRUTA, CÁRNICO, MARISCO, PANADERÍA) PERÍODO 2017-2018”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Marzo de 2018

Mayra Alejandra Jaramillo Oña

C.I: 0704593813



1 Introducción

El presente artículo académico se enfocará en los hábitos de consumo, mismos que en la actualidad son cambiantes a causa de los diversos factores sociales y culturales que afectan a la población en general, lo que incidió en las técnicas y herramientas que buscan mejorar los resultados comerciales, es por esto que, actualmente, poder predecir la compra de un cliente; es decir, saber qué producto ofrecer, en qué presentaciones, en qué cantidades, en qué precio, en qué momento y a quién ofrecerlo generará grandes ventajas competitivas, satisfará de mejor manera las necesidades de los clientes y mejorará la rentabilidad de las empresas.

Para el desarrollo del tema se determinó dos segmentos: norteamericanos jubilados y nacionales jubilados residentes actualmente en la ciudad de Cuenca, debido a que la localidad ha visto en los últimos años un incremento exponencial de ciudadanos americanos. El periódico (El Tiempo, 2015) establece que “...Según el último registro del Ministerio de Relaciones Exteriores, los norteamericanos que viven de forma permanente en la ciudad superaron los 8.000 habitantes...” y se han convertido en la nueva demanda de las empresas locales, son nuevos mercados que han sido capaces de modificar aspectos como precio, forma de distribución, servicio al cliente, entre otros.

El mundo se vuelve mucho más competitivo y los sectores que están dedicados a la producción y comercialización de bienes de consumo se ven cada vez más limitados a diferenciarse en el sector; razón por la cual, es de suma importancia poder establecer diferencias en hábitos de consumo y determinar perfiles de compra con el objetivo de poder predecir y entregar al cliente lo que realmente busca, debido a que son segmentos que, en su gran mayoría son muy rentables pero que también tienen mayor probabilidad de cambio en proveedores, productos, lugares de compras, cantidades, etc. La empresa que quiera subsistir en un mercado donde sus potenciales clientes son más analíticos, con niveles de percepción más selectivos y con mayor tiempo para la evaluación de alternativas de compra obligatoriamente está



determinada a realizar estudios de comportamiento de consumo que le permitan establecer programas publicitarios, punto de venta, servicio posventa, precios de venta al público, sistemas de merchandising, entre otros, de manera más enfocada y personalizada para cada segmento.

Para poder estudiar los segmentos mencionados anteriormente se necesitó escoger una categoría de productos que permita analizar de mejor manera los perfiles de compra. La categoría seleccionada es: productos de primera necesidad, pues la compra es frecuente para los dos segmentos en esta categoría.

El estudio de los hábitos de consumo de los norteamericanos y nacionales jubilados residentes en la ciudad de Cuenca, se desarrolló a través de un análisis estadístico inferencial, mismo que a través de una muestra permite conocer si el comportamiento de compra de los segmentos es diferente y si los gustos y preferencias de los norteamericanos y nacionales varía dependiendo de su nacionalidad, para lo cual se utilizó herramientas como prueba de medias y análisis de Chi².

El presente artículo está compuesto por cinco secciones: la primera consta de marco teórico donde se describe de forma dinámica el estudio del léxico del artículo con el fin de aportar el marco de referencia conceptual necesario para la comprensión del estudio, además, fundamentar la hipótesis, en la segunda sección se muestra la metodología empleada donde se detalla el diseño escogido y las herramientas estadísticas aplicadas para la comprobación de las hipótesis propuestas, la tercera parte muestra resultados obtenidos del estudio, las variables más representativas, además, porcentajes que permiten comprobar las hipótesis, la cuarta sección contiene las conclusiones del estudio y para concluir el último apartado propone las recomendaciones en base a las conclusiones del estudio.



2 Marco Teórico

El presente estudio realiza un análisis de las posibles diferencias en los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los nacionales jubilados que viven en la ciudad de Cuenca, enfocados en productos alimenticios de primera necesidad, en efecto, es de suma importancia debido a que aporta de manera significativa a la toma de decisiones de las empresas locales por lo que se requiere comenzar con el estudio del léxico del mismo.

En primera instancia el artículo se basa en una investigación de mercado, (Malhotra, 2008) en su libro *Investigación de Mercados* define este término como: “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing...”. (p. 7)

Para el diseño de investigación de mercado se determinó el presente estudio como descriptivo exploratorio; “la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado...” (Malhotra, 2008, p. 82) y “...el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión...”. (Malhotra, 2008, p. 80)

Así mismo, para la recolección de información se aplicó encuestas. (Grande & Abascal, 2005) establece que:

Encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean



extrapolables¹ con determinados errores y confianzas a una población. (pág. 14)

Con respecto a la muestra² se trabajó con muestreo probabilístico estratificado que (Malhotra, 2008) establece como: "...técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio". (p. 348)

Los datos obtenidos de las encuestas se analizaron a través del Sistema de Análisis Estadístico SPSS, mismo que "es un software estadístico y de gestión de base de datos que permite el análisis estadístico de los mismos...". (Pedroza & Dicovskyi, 2007, p. 34) Se manejaron hipótesis estadísticas que (Valencia & Obagi, 2008) definen como: "...una afirmación por verificar acerca de las características de una o más poblaciones". (p. 18)

En cuanto a las técnicas estadísticas que se utilizaron para examinar las diferencias entre variables, para evaluar la magnitud de las relaciones entre variables, y para realizar predicciones son: la prueba de medias y el análisis de correlación que "se realiza para medir el grado de asociación entre dos variables dependientes una de otra..." (Pedroza & Dicovskyi, 2007, p. 97) y Chi 2 que se define como un "...estadístico que se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada y nos ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre las dos variables". (Malhotra, 2008, p. 474)

La parte mercadotécnica del estudio se describe en las siguientes definiciones:

(Kotler & Armstrong, 2003) Define marketing como "un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

¹ Según la (Diccionario de la Lengua española, 2015) extrapolar significa "aplicar a un ámbito determinado conclusiones obtenidas en otro"

² La encuesta es un "subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio" (Malhotra, 2008, p. 335)



desean a través de la creación y el intercambio de productos³ y de valor con otros...” (pág. 5), “...los consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal con el fin de obtener su beneficio o utilidad...” (Zanfardini, 2010) Los consumidores se estudian realizando una segmentación de mercado misma que “...divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo”. (Espinoza, 2017)

Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley. (Herrero, 2007, pág. 32)

Para el análisis de los hábitos de consumo de los dos segmentos se estudia: el comportamiento de compra y los gustos y preferencias de los consumidores.

El comportamiento de compra (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) establece como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios⁴, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades,

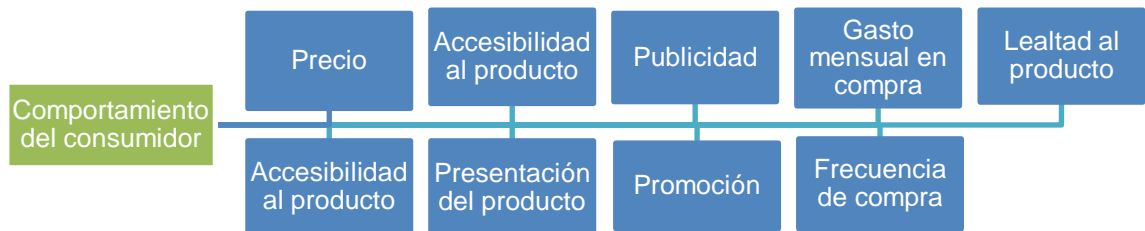
³ Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, 2012, p. 224)

⁴ Un servicio es una “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” (Kotler, 2012, p. 224)



actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p. 12)

Ilustración 1: Variables a analizar en el estudio del comportamiento del consumidor



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Precio es entendido como la cantidad de

dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2012, p. 290)

En cuanto a accesibilidad al producto se entiende como: “la variedad de facilidades o servicios disponibles para alcanzar el producto...”, (Sebastián, 2002, pág. 63) así mismo, la presentación del producto en términos de marketing, packaging es “...la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo...” (Código Visual, 2013) y publicidad es “...cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler, 2012, p. 436)

Promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento. (Kotler, 2012, p. 481)



Por otra parte, el gasto en consumo según (Instituto Vasco de Estadística, 2015) “es el gasto realizado por las unidades residentes en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer directamente las necesidades o carencias individuales...”, frecuencia en compra es el “...número de veces que los clientes compran usualmente durante un determinado periodo de tiempo”. (Díaz de Santos, 1994, pág. 64)

Por último:

Lealtad al producto significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de compra y frecuencia de compra, inclusive con preferencia en el lugar de compra y en las condiciones de la misma. (Mejía, 2015)

Los gustos y preferencias del consumidor (Rosales, 2010) lo define como “...la intensidad de los deseos del consumidor por los bienes”. (p. 29)

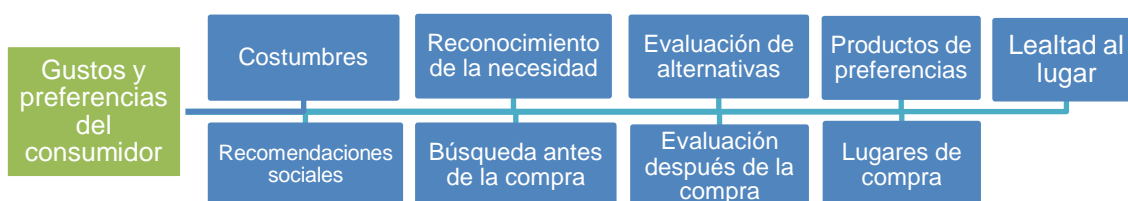
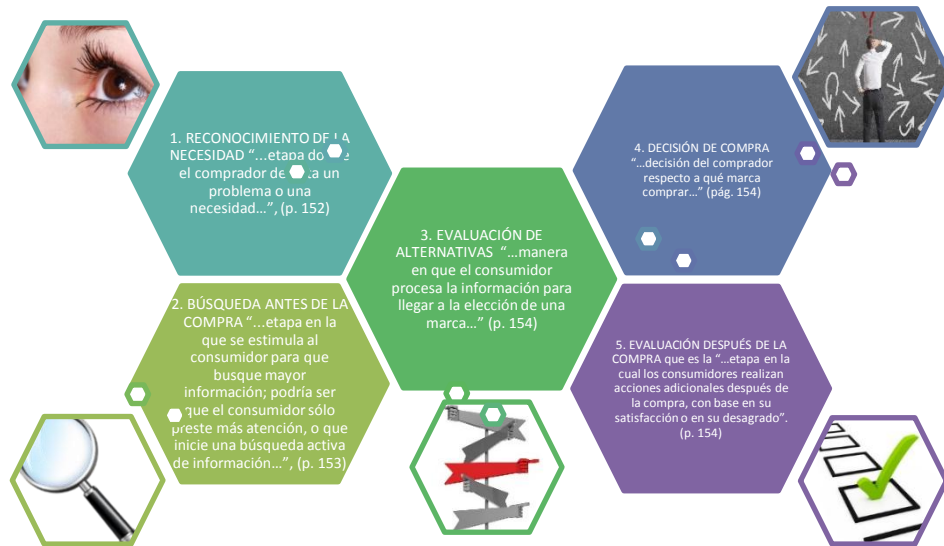


Ilustración 2: Variables a analizar en gustos y preferencias

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

El (Diccionario de la Lengua española, 2015) define a la palabra costumbre como “manera habitual de actuar o comportarse...”, las recomendaciones sociales se determinan como un “...consejo de un influenciador que ejerce un impulso decisivo en la compra...” (Carrasco & Sánchez, 2012).

Ilustración 3: Proceso de compra según Kotler

Fuente: (Kotler, MARKETING, 2012)

Elaboración: Autora

Los productos de preferencia están determinados por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad al consumidor, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que existen y que pueden existir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Economipedia, 2015)

Los lugares de compra según (Gázquez & Sánchez, 2000) es una región geográfica que contiene clientes potenciales para quienes existe una probabilidad superior a cero de que puedan realizar compras de una determinada clase de productos o servicios que son ofrecidos por una empresa particular o por un conjunto de empresas. (pág. 15)

Por ultimo; lealtad al lugar o lealtad a la marca "...significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor, en adquirir



únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra...”. (Vega, 2001, p. 104)

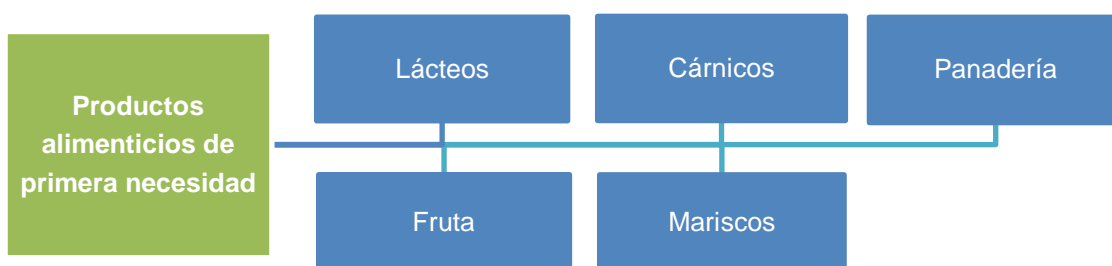
Hay que mencionar, además, que el análisis de los hábitos de consumo es dirigido a dos segmentos: jubilados norteamericanos y ecuatorianos.

En primera instancia; la jubilación es una etapa del ciclo vital que implica dejar el trabajo cuando ya no se es capaz de cumplir cabalmente las obligaciones que éste impone, debido a la natural declinación de las capacidades físicas y psicológicas asociadas al proceso de envejecimiento. (Allán, Wachholtz, & Valdés, 2005, pág. 3)

Los norteamericanos son llamados aquellos que “su lugar de nacimiento son los Estados Unidos de Norte América...”, (Gobierno de los Estados Unidos, 2017) el otro segmento a estudiar son los ecuatorianos definidos como “...natural de Ecuador, país de América del Sur”. (Diccionario de la Lengua española, 2015)

Así mismo, la categoría en común a estudiar son los productos alimenticios de primera necesidad que “son aquellos productos esenciales para subsistir, destinados para el consumo de los seres vivos con fines nutricionales...”, (Rivera, 2007) dentro de las líneas a estudiar se encuentran: lácteos, fruta, cárnico, marisco y panadería.

Ilustración 2: Líneas de los productos alimenticios de primera necesidad a estudiar



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora



El concepto de lácteos se usa para designar a “aquellos productos hechos a partir de la leche o que derivan de la misma...”, (Derivados de los lácteos, 2016) frutas son “aquellos productos comestibles de ciertas plantas cultivadas”. (Diccionario de la Lengua española, 2015)

Cárnicos son los elaborados esencialmente con carnes, en piezas, troceadas o picadas o grasa/tocino o sangre o menudencias comestibles de las especies de abasto, aves y caza autorizadas, que se han sometido en su proceso de elaboración a diferentes tratamientos tales como tratamientos por calor, secado-maduración, adobado o marinado. En su elaboración pueden incorporarse opcionalmente otros ingredientes, condimentos, especias y aditivos autorizados. (INEN, 2012)

Productos de panadería son productos alimenticios obtenidos por la cocción de una masa fermentada o no, hecha con harina y agua potable, con o sin el agregado de levadura, con o sin la adición de sal, con o sin la adición de otras sustancias permitidas para esta clase de productos alimenticios. (INEN, 2012).

Y por último, “...Mariscos son especies de moluscos y crustáceos, incluidos los cefalópodos, que habitualmente se usan como alimento...” (INEN, 2012).

Para el tema descrito anteriormente y en base a la investigación exploratoria cualitativa grupo focal realizada al inicio del estudio a los dos segmentos se proponen las siguientes hipótesis:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

H1: Al menos el 60% de los estadounidenses residentes en la ciudad de Cuenca tienen un comportamiento diferente a los jubilados cuencanos en la compra de bienes de primera necesidad.

H2: Al menos el 50% de los estadounidenses y cuencanos se diferencian por sus gustos y preferencias al momento de comprar bienes de primera necesidad.

La siguiente sección permite detallar la metodología utilizada para el estudio de las hipótesis planteadas.



3 Marco Metodológico y Estrategia Empírica

El diseño de investigación para este estudio de mercado se determinó como descriptivo exploratorio con un corte transversal simple.

La población de este estudio son los jubilados residentes en la ciudad de Cuenca que están conformados por 1779 ecuatorianos y 8000 norteamericanos, por lo que: la población total es de 9779 personas entre hombres y mujeres. Para el cálculo de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico por estratos, con un nivel de significancia del 95%, con un error máximo admisible de 5%, además el peso de los estratos; estos son 18.19% y 81.81% respectivamente, por otra parte; la probabilidad de éxito y fracaso es 50/50, el resultado de la muestra es de 370 personas. (Se puede ver la ficha técnica del estudio en el anexo 1)

Primera hipótesis

H1: Al menos el 60% de los norteamericanos residentes en la ciudad de Cuenca tienen un comportamiento diferente a los jubilados ecuatorianos en la compra de bienes de primera necesidad.

La metodología para la resolución de la primera hipótesis fue la siguiente:

Se realizó prueba de hipótesis de medias para comparar el comportamiento de compra entre ecuatorianos y norteamericanos jubilados. La prueba de hipótesis escogida fue de dos colas, mismo que tiene como objetivo comprobar si la media de las variables del comportamiento de compra de los estadounidenses es igual a la media de las variables del comportamiento de compra de los ecuatorianos. Para aceptar o rechazar esta hipótesis se debe conocer dos valores a comparar estos son; Z crítico de la tabla y Z crítico de la prueba. El Z crítico de la tabla se obtuvo del error permitido en el estudio (0,05) y dividido para 2. Mientras que el Z crítico de la prueba se obtiene en base a las medias de las variables.



Tabla 1: Indicadores y variables de la hipótesis 1

N	Modelo de comportamiento del consumidor	Necesidades de Información	Indicadores	Variables
1	EL ENTORNO	Estímulos de marketing	Valoración del producto	Precio Accesibilidad al producto Packaging
			Comunicación del producto	Publicidad Promoción
3	RESPUESTA DEL COMPRADOR	Actitudes y preferencias de compra	Comportamiento de compra	Gasto mensual en compra Frecuencia de compra
		Comportamiento de la relación con la marca y la compañía	Lealtad de compra	Lealtad al producto

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

El cuadro 1 describe las variables empleadas para la comprobación de las hipótesis 1 planteada en el estudio, las preguntas realizadas para encontrar dichas variables se exponen a continuación recalcando que el indicador fue analizado para los dos segmentos, por esta razón se plantean preguntas similares y se analizan las 5 categorías propuestas en el estudio (lácteos, fruta, cárnico, mariscos y panadería).

En el análisis del entorno se estudia los estímulos de marketing para los que se considera la valoración del producto y la comunicación del producto.

El indicador “Valoración del Producto” con su variable “Precio” se analiza en la pregunta 6 de la encuesta que dicta que:

Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán importante es para usted el precio en las siguientes categorías?

El indicador “Valoración del Producto” con su variable “Accesibilidad al producto” se analiza en la pregunta 7 de la encuesta que dicta que:

Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán accesibles considera usted que son las siguientes categorías?



El indicador “Valoración del Producto” con su variable “Presentación del producto” se analiza en la pregunta 8 de la encuesta que dicta que:

Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán importante es para usted la presentación del producto en las siguientes categorías?

El indicador “Comunicación del Producto” con su variable “Publicidad” se analiza en la pregunta 9 de la encuesta que dicta que:

Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán influyente es la publicidad en la compra de las siguientes categorías?

El indicador “Comunicación del Producto” con su variable “Promoción” se analiza en la pregunta 10 de la encuesta que dicta que:

Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán influyente es la promoción en la compra de las siguientes categorías?

El indicador “Comportamiento de compra” con su variable “Gasto mensual en compra” se analiza en la pregunta 22 de la encuesta que dicta que:

¿Cuánto cree usted que es el gasto mensual por persona en productos de primera necesidad?

El indicador “Comportamiento de compra” con su variable “Frecuencia de compra” se analiza en la pregunta 24 de la encuesta que dicta que:

¿Usted realiza las compras? Diariamente, semanalmente, quincenalmente o mensualmente

El indicador “Lealtad de compra” con su variable “Lealtad al producto” se analiza en la pregunta 25 de la encuesta que dicta que:

Califique la satisfacción de los productos en las siguientes categorías: lácteos, frutas, cárnicos, mariscos, panadería.



Segunda hipótesis:

H2: Al menos el 50% de los norteamericanos y nacionales residentes en la ciudad de Cuenca se diferencian por sus gustos y preferencias al momento de comprar bienes de primera necesidad.

Para la resolución de la segunda hipótesis se aplicó el estadístico Chi2 debido a que existen dentro del estudio variables cualitativas y el objetivo es determinar la relación existente entre variables. La prueba de Chi2 que se aplica en este estudio es una prueba de independencia que permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas (Martínez, 2015).

Para el análisis de esta hipótesis se toma como variable independiente la nacionalidad, y como variable dependiente las variables gustos y preferencias, costumbres, recomendaciones sociales, reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, compra, evaluación después de la compra, qué compra, dónde compra, cuánto compra y la lealtad al lugar, con la finalidad de encontrar la relación de dependencia entre la nacionalidad y todas las variables que describen los gustos y preferencias de la población estudiada.

Tabla 2: Indicadores y Variables de la hipótesis 2

N	Modelo de comportamiento del consumidor	Necesidades de Información	Indicadores	Variables
1	EL ENTORNO	Otros estímulos del entorno del consumidor	Gustos y Preferencias	Gustos y Preferencias
			Influenciadores externos del consumidor	Costumbres Recomendaciones sociales
2	CAJA NEGRA DEL COMPRADOR	Proceso de decisión de compra	Conocimiento y decisión de los productos	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda antes de la compra Evaluación de



				alternativas Evaluación después de la compra
		Actitudes y preferencias de compra	Comportamiento de compra	Productos de preferencia Lugares de compra
3	RESPUESTA DEL COMPRADOR	Comportamiento de la relación con la marca y la compañía	Lealtad de compra	Lealtad al lugar
Fuente: Investigación de campo Elaboración: Autora				

El cuadro 2 explica los indicadores y variables necesarios para desarrollar la hipótesis 2 y las preguntas fueron:

En el análisis del entorno se estudia otros estímulos del entorno del consumidor en lo que se analiza los gustos y preferencias y los influenciadores externos del consumidor.

El indicador “Gustos y preferencias” con su variable “Gustos y preferencias” se analiza en la pregunta 11 de la encuesta que dicta que:

Del siguiente listado marque con una X los productos que compra con mayor frecuencia.

El indicador “Influenciadores externos del consumidor” con su variable “Costumbres” se analiza en la pregunta 12 de la encuesta que dicta que:

Marque con una X si usted consumía algún producto de la siguiente categoría desde su infancia: lácteos, frutas, cárnicos, mariscos y panadería.

El indicador “Influenciadores externos del consumidor” con su variable “Recomendaciones Sociales” se analiza en la pregunta 13 y 14 de la encuesta que dicta que:

¿Cuándo a usted le hacen una recomendación acerca de un producto con qué facilidad usted cambia el producto recomendado?

¿Quiénes son las personas más confiables para que usted acepte una recomendación de un producto? Familia, médico, amigos, ninguno.

En el análisis de la caja negra del comprador se estudia el proceso de decisión de compra en donde se analiza el conocimiento y decisión de los



productos. El indicador “Conocimiento y decisión de los productos” con su variable “Reconocimiento de la necesidad” y “Compra” se analiza en la pregunta 15 de la encuesta que dicta que:

¿Ud. realiza la compra cuando se acaba el producto o cada cierto tiempo establecido?

El indicador “Conocimiento y decisión de los productos” con su variable “Búsqueda antes de la compra” se analiza en la pregunta 16, 17, 18, 19 de la encuesta que dicta que:

¿Dónde compra la mayoría de las veces?

¿Por qué razón usted cambiaría su lugar de compras habitual?

¿Cuán probable es que usted realice ese cambio?

¿Por cuál cambiaría?

El indicador “Conocimiento y decisión de los productos” con su variable “Evaluación de alternativas” se analiza en la pregunta 20 y 21 de la encuesta que dicta que:

¿En su lugar de compras cuando usted está frente a un producto compra siempre el mismo producto o analiza otras alternativas?

¿Con qué frecuencia usted analiza otros productos?

El indicador “Conocimiento y decisión de los productos” con su variable “Evaluación después de la compra” se analiza en la pregunta 23 de la encuesta que dicta que:

Ordene del 1 al 10 siendo 1 el más importante y 10 el menos importante como mediría usted la experiencia en una compra.

En el análisis de respuesta del comprador se estudia las actitudes y preferencias de compra y el comportamiento de compra donde se analiza productos de preferencia, lugares de compra y el comportamiento de la relación con la marca y la compañía en donde se analiza la lealtad de compra su variable es lealtad al lugar de compra.



El indicador “comportamiento de compra” con su variable “Productos de preferencia” se analiza al igual que la variable “Gustos y preferencias” en la pregunta 11 de la encuesta que dicta que:

Del siguiente listado marque con una X los productos que compra con mayor frecuencia.

El indicador “comportamiento de compra” con su variable “Lugares de compra” se analiza al igual que la variable “Búsqueda antes de la compra” en la pregunta 16 de la encuesta que dicta:

¿Dónde compra la mayoría de las veces?

El indicador “Lealtad de compra” con su variable “Lealtad al lugar” se analiza en la pregunta 24.

¿Cuán satisfecho/a está con su lugar de compras?

4 Resultados

Los resultados obtenidos a través del análisis de los datos recolectados en la encuesta tienen el objetivo de analizar de los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los nacionales jubilados que viven en la ciudad de Cuenca; enfocado en productos alimenticios de primera necesidad (lácteos, fruta, cárnico, marisco, panadería), además, establecer el perfil de compra de los dos segmentos de estudio.

Primera hipótesis

H1: Al menos el 60% de los norteamericanos residentes en la ciudad de Cuenca tienen un comportamiento diferente a los nacionales jubilados en la compra de bienes de primera necesidad.

Planteamiento de la primera hipótesis:

H₀: Los norteamericanos no tienen un comportamiento diferente a los ecuatorianos jubilados residentes en la ciudad de Cuenca en la compra de bienes de primera necesidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

H_1 : Los norteamericanos tienen un comportamiento diferente a los ecuatorianos jubilados residentes en la ciudad de Cuenca en la compra de bienes de primera necesidad.

Con respecto al comportamiento de compra de los dos segmentos, se comparó las medias y las desviaciones estándar de las variables de la tabla 1, se debe agregar que; el anexo1 presenta la fórmula para obtener el valor crítico de prueba. El Valor Z se obtuvo, con un nivel de significancia de 95% que corresponde un área de 0,025 en cada cola, un valor Z (tabla) de $\pm 1,96$.

Tabla 3: Valores críticos de prueba

Modelo de comportamiento del consumidor	Variables	Z(Valor crítico)
EL ENTORNO	lácteos precio	**8.769869297
	frutas precio	-1.32301585
	cárnicos precio	-0.743908667
	mariscos precio	-1.375665772
	panadería precio	0.542272821
	lácteos accesible	-1.007705065
	frutas accesible	**19.89840693
	cárnicos accesible	**22.95914048
	mariscos accesible	**14.20603483
	panadería accesible	**18.35918683
	lácteos presentación	**13.84128195
	frutas presentación	**13.3008319
	cárnicos presentación	**20.0378215
	mariscos presentación	**16.3785223
	panadería presentación	**12.35158793
	lácteos publicidad	**5.904898748
	frutas publicidad	**6.843127437
	cárnicos publicidad	**8.020433159
	mariscos publicidad	**8.078606394
	panadería publicidad	**3.243305288
RESPUESTA DEL COMPRADOR	lácteos promoción	0.275695595
	frutas promoción	0.154580294
	cárnicos promoción	**15.75139758
	mariscos promoción	**14.27861608
	panadería promoción	1.324924681
	Gasto mensual	**14.85499019
	frecuencia lácteos	**16.75038033
	frecuencia frutas	**40.57036884
	frecuencia cárnicos	**20.16258301
	frecuencia mariscos	**20.28121293
	frecuencia panadería	**32.08455843
	lácteos satisfacción	1.403830966
	frutas satisfacción	-0.211982368
	cárnicos satisfacción	**14.64173186
	mariscos satisfacción	**17.59193157
	panadería satisfacción	**18.83952441

Fuente: Investigación de Campo

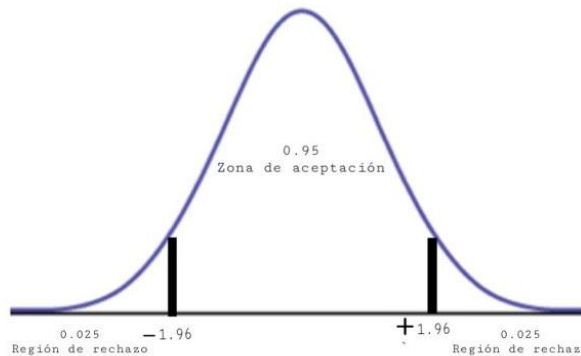
** Z crítico $\pm 1,96$

Elaboración: Autora



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 3: Campana de Gauss



Fuente: Investigación de Campo $\pm 1,96$
Elaboración: Autora

La tabla 1 detalla el valor crítico de prueba de cada variable, este valor debe ser menor a -1.96 o mayor a 1.96 para rechazar la hipótesis nula que dice que los norteamericanos no tienen un comportamiento diferente a los ecuatorianos jubilados residentes en la ciudad de Cuenca en la compra de bienes de primera necesidad y aceptar la hipótesis alternativa que dice que los norteamericanos tienen un comportamiento diferente a los ecuatorianos jubilados residentes en la ciudad de Cuenca en la compra de bienes de primera necesidad.

Las variables que no se modifican son: precio de las frutas, precio de los cárnicos, precio de los mariscos, precio de panadería, accesibilidad de lácteos, promoción en lácteos, promoción en frutas, promoción en panadería, satisfacción en lácteos y satisfacción en frutas.

Se concluye que para una muestra de 370 personas jubiladas de las cuales el 81.81% son norteamericanas y el 18.19% son ecuatorianas residentes en la ciudad de Cuenca, se obtuvo que las variables de comportamiento de compra que se modifican en el entorno son: lácteos precio, frutas accesibilidad, cárnico accesible, marisco accesible, panadería accesible, lácteos presentación, fruta presentación, cárnicos presentación, mariscos presentación, panadería presentación, lácteos publicidad, frutas publicidad, cárnicos publicidad, mariscos publicidad, panadería publicidad,



cárnicos promoción, mariscos promoción, y en la respuesta del comprador las variables son: gasto mensual en compra, lácteos frecuencia, frutas frecuencia, cárnicos frecuencia, mariscos frecuencia, panadería frecuencia, cárnico satisfacción, marisco satisfacción y panadería satisfacción.

A continuación, se analiza las variables descritas anteriormente para calcular si el porcentaje de variación entre los segmentos es mayor al 60%.

Tabla 4: Porcentaje de variación en las variables del comportamiento de compra

Modelo de comportamiento del consumidor	Variables	Norteamericanos	Ecuatorianos	Variación
EL ENTORNO	lácteos precio	2.914285714	4.371428571	50.00%
	frutas accesible	4.98	2.385714286	-52.09%
	cárnicos accesible	4.994285714	2.142857143	-57.09%
	mariscos accesible	4.828571429	2.5	-48.22%
	panadería accesible	4.897142857	2.72345672	-44.39%
	lácteos presentación	2.928571429	4.972857143	69.80%
	frutas presentación	2.857142857	4.871428571	70.50%
	cárnicos presentación	2.742857143	4.857142857	77.08%
	mariscos presentación	3.071428571	4.985714286	62.33%
	panadería presentación	3.014285714	4.728571429	56.87%
	lácteos publicidad	2.085714286	3.085714286	47.95%
	frutas publicidad	1.789593	2.941176471	64.35%
	cárnicos publicidad	2.228571429	3.528571429	58.33%
	mariscos publicidad	2.314285714	3.694858234	59.65%
	panadería publicidad	2.057142857	3.428571429	66.67%
	cárnicos promoción	4.992857143	2.027142857	-59.40%
	mariscos promoción	4.942857143	2.142857143	-56.65%
RESPUESTA DEL COMPRADOR	gasto mensual	280.4285714	131.0571429	-53.27%
	frecuencia lácteos	1.142857143	3.142857143	63.64%
	frecuencia frutas	1.285714286	3.928571429	67.27%
	frecuencia cárnicos	1.958823529	3.914285714	49.96%
	frecuencia mariscos	2.128571429	4.342857143	50.99%
	frecuencia panadería	3.89	1.057142857	-72.82%
	cárnicos satisfacción	3.057142857	4.971428571	62.62%
	mariscos satisfacción	2.628571429	4.928571429	87.50%
	panadería satisfacción	2.657142857	4.857142857	82.80%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Como se observa en la tabla 2 en base al modelo de comportamiento de compra el porcentaje de las variables que se modificaron entre los norteamericanos y los ecuatorianos son:

En el análisis del entorno: el precio de los lácteos es importante para los ecuatorianos y para los norteamericanos es indiferente en un 50%, los norteamericanos consideran que las frutas son muy accesibles y los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ecuatorianos que son poco accesibles en un 52.09%, es similar el comportamiento en accesibilidad de los cárnicos con una diferencia de 57.09%, los norteamericanos estiman que los mariscos son muy accesibles mientras que los ecuatorianos tienen un comportamiento indiferente en esta categoría en un 48.22%, el mismo comportamiento existe en accesibilidad de panadería en un 44.39%, los ecuatorianos consideran que es muy importante la presentación de los lácteos y los norteamericanos tienen un comportamiento indiferente en esta variable en 69.80%, de igual manera es el comportamiento en presentación de frutas en 70.50%, la presentación de cárnicos en 77.08%, la presentación de mariscos en un 62.33% y la presentación de panadería en un 56.87%.

Los ecuatorianos son indiferentes a la publicidad de lácteos mientras que los norteamericanos consideran que dicha variable es poco influyente en la compra en un 47.95%, el mismo comportamiento se encuentra en publicidad de frutas en 64.35%, los ecuatorianos consideran que la publicidad de cárnicos es influyente en la compra de los mismos mientras que para los norteamericanos poco influyente en un 58.33%, similar es el comportamiento en la variable publicidad de mariscos en un 59.65%, la publicidad en panadería los ecuatorianos lo consideran indiferente mientras que los norteamericanos poco influyente con una diferencia de 66.67%, la promoción en cárnicos para los norteamericanos es muy influyente mientras que para los ecuatorianos es poco influyente en un 59.40%, la promoción en mariscos tiene el mismo comportamiento con una diferencia de 56.65%.

Por otra parte, en el análisis de la respuesta del consumidor los ecuatorianos se sienten muy satisfechos con los cárnicos que encuentran en su lugar habitual de compras mientras que los norteamericanos se tienen un comportamiento indiferente en esta variable en un 62.62%, de igual manera el comportamiento con respecto a la satisfacción en mariscos en un 87.50%, al igual que en la variable satisfacción en panadería en un 82.80%, el gasto mensual de los norteamericanos es en promedio \$280 mientras que los ecuatorianos gastan \$131 con una diferencia de 53.27%.



Con respecto a la frecuencia en compra los norteamericanos compran lácteos diariamente mientras que los ecuatorianos lo hacen quincenalmente en un 63.64%, los norteamericanos compran frutas diariamente mientras que los ecuatorianos lo hacen mensualmente en un 67.27%, los norteamericanos compran cárnicos semanalmente y los ecuatorianos lo hacen mensualmente en 49.46%, existe un similar comportamiento de compra en los mariscos en 50.99%, y los norteamericanos compran panadería mensualmente mientras que los ecuatorianos diariamente lo compran en 72.82%.

En definitiva, las variables más relevantes en el estudio de la hipótesis son: presentación de frutas en donde para los norteamericanos la presentación en frutas es indiferente y para los nacionales muy importante con una variación de 70.50%, la variable presentación de cárnicos nos indica que para los norteamericanos es indiferente, mientras que para los ecuatorianos es muy importante con una variación de 77.08%, la variable satisfacción en mariscos detalla que los norteamericanos muestran una satisfacción indiferente frente a los nacionales que se muestran muy satisfechos con los mariscos que ofrecen sus lugares de compra con una variación de 87.50%, la variable satisfacción en productos de panadería nos indica que los norteamericanos y los ecuatorianos tienen el mismo comportamiento que en satisfacción de mariscos con una variación de 82.80% y frecuencia en consumo de panadería que nos indica que los norteamericanos compran panadería una vez al mes al contrario de los ecuatorianos que consumen diariamente con una variación de 72.82%.

Como resultado, las variables que se modificaron en el comportamiento de los dos segmentos con una variación significativa tienen un promedio de 61.24% que supera el 60% planteado en la hipótesis del estudio y permite concluir que se comprueba la primera hipótesis que dice que al menos el 60% de los norteamericanos residentes en la ciudad de Cuenca tienen un comportamiento diferente a los nacionales jubilados en la compra de bienes de primera necesidad.



Segunda hipótesis

H2: Al menos el 50% de los estadounidenses y cuencanos se diferencian por sus gustos y preferencias al momento de comprar bienes de primera necesidad.

Planteamiento de la segunda hipótesis:

H₀. No existe una correlación entre los gustos y preferencias y la nacionalidad.

H₁ Existe una correlación entre los gustos y preferencias y la nacionalidad.

Para realizar el análisis de chi² se determina como variable dependiente la nacionalidad y como independiente las variables descritas anteriormente en el cuadro 2.

Tabla 5: Prueba de chi-cuadrado para variables de perfilamiento

CHI-CUADRADO DE VARIABLES	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson leche_polvo	16,667 ^a	2	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson leche_balde	5,385 ^a	1	**0,020
Chi-cuadrado de Pearson leche_entera	17,481 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson leche_semidescremada	7,479 ^a	1	**0,006
Chi-cuadrado de Pearson leche_deslactosada	6,563 ^a	1	**0,010
Chi-cuadrado de Pearson mantequilla	3,333 ^a	2	0,189
Chi-cuadrado de Pearson yogurt	7,006 ^a	1	**0,008
Chi-cuadrado de Pearson crema_de_leche	0,000 ^a	1	1,000
Chi-cuadrado de Pearson queso	6,437 ^a	1	**0,011
Chi-cuadrado de Pearson cerezas	0,979 ^a	1	0,322
Chi-cuadrado de Pearson arándano	1,867 ^a	1	0,172
Chi-cuadrado de Pearson frambuesa	0,094 ^a	1	0,759
Chi-cuadrado de Pearson fresa	3,807 ^a	1	**0,051
Chi-cuadrado de Pearson gronsella	1,938 ^a	1	0,164
Chi-cuadrado de Pearson lima	13,246 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson limón	3,807 ^a	1	**0,051
Chi-cuadrado de Pearson mandarina	17,425 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson naranja	23,377 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson melón	26,589 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson sandia	8,289 ^a	1	**0,004
Chi-cuadrado de Pearson aguacate	5,185 ^a	1	**0,023
Chi-cuadrado de Pearson chirimoya	8,231 ^a	1	**0,004
Chi-cuadrado de Pearson coco	0,516 ^a	1	0,473
Chi-cuadrado de Pearson mango	0,952 ^a	1	0,329
Chi-cuadrado de Pearson papaya	11,993 ^a	1	**0,001
Chi-cuadrado de Pearson piña	7,479 ^a	1	**0,006
Chi-cuadrado de Pearson bananas	0,108 ^a	1	0,743



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Chi-cuadrado de Pearson ciruela	4,786 ^a	1	**0,029
Chi-cuadrado de Pearson manzana	6,629 ^a	1	**0,010
Chi-cuadrado de Pearson melocotón	2,386 ^a	1	0,122
Chi-cuadrado de Pearson Pera	8,571 ^a	1	**0,003
Chi-cuadrado de Pearson Uva	16,773 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Kiwi	3,049 ^a	1	0,081
Chi-cuadrado de Pearson Almendra	0,238 ^a	1	0,626
Chi-cuadrado de Pearson Avellana	0,128 ^a	1	0,721
Chi-cuadrado de Pearson Nuez	3,660 ^a	1	0,056
Chi-cuadrado de Pearson Pasas	2,143 ^a	1	0,143
Chi-cuadrado de Pearson Res	1,014 ^a	1	0,314
Chi-cuadrado de Pearson Cerdo	3,049 ^a	1	0,081
Chi-cuadrado de Pearson Pollo	1,429 ^a	1	0,232
Chi-cuadrado de Pearson Borrego	4,242 ^a	1	**0,039
Chi-cuadrado de Pearson Tocino	0,000 ^a	1	1,000
Chi-cuadrado de Pearson Salchicha	4,884 ^a	1	**0,027
Chi-cuadrado de Pearson Cuy	10,328 ^a	1	**0,001
Chi-cuadrado de Pearson Pato	1,938 ^a	1	0,168
Chi-cuadrado de Pearson Conejo	1,014 ^a	1	0,314
Chi-cuadrado de Pearson Pavo	0,612 ^a	1	0,434
Chi-cuadrado de Pearson Chivo	0,565 ^a	1	0,452
Chi-cuadrado de Pearson Camarón	1,120 ^a	1	0,290
Chi-cuadrado de Pearson Cangrejo	5,245 ^a	1	**0,022
Chi-cuadrado de Pearson Conchas	5,853 ^a	2	**0,054
Chi-cuadrado de Pearson Mejillones	0,000 ^a	1	1,000
Chi-cuadrado de Pearson Pulpo	0,000 ^a	1	1,000
Chi-cuadrado de Pearson Langostino	0,159 ^a	1	0,690
Chi-cuadrado de Pearson Calamar	1,429 ^a	1	0,232
Chi-cuadrado de Pearson Sardina	11,430 ^a	1	**0,001
Chi-cuadrado de Pearson Trucha	5,040 ^a	1	**0,025
Chi-cuadrado de Pearson Atún	3,684 ^a	1	0,055
Chi-cuadrado de Pearson Albacora	4,480 ^a	1	**0,034
Chi-cuadrado de Pearson Corvina	11,993 ^a	1	**0,001
Chi-cuadrado de Pearson Tilapia	0,521 ^a	1	0,470
Chi-cuadrado de Pearson Pan_de_molde	8,235 ^a	1	**0,004
Chi-cuadrado de Pearson Pan_Dulce	1,701 ^a	1	0,192
Chi-cuadrado de Pearson Pan_Sal	29,615 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Baguette	0,612 ^a	1	0,434
Chi-cuadrado de Pearson Pan_centeno	6,437 ^a	1	**0,011
Chi-cuadrado de Pearson Pan_queso	9,401 ^a	1	**0,002
Chi-cuadrado de Pearson Pan_integral	1,942 ^a	1	0,163
Chi-cuadrado de Pearson lácteos_infancia	0,729 ^a	1	0,393
Chi-cuadrado de Pearson frutas_infancia	2,059 ^a	1	0,151
Chi-cuadrado de Pearson cárnicos_infancia	6,563 ^a	1	**0,010
Chi-cuadrado de Pearson mariscos_infancia	8,102 ^a	1	**0,004
Chi-cuadrado de Pearson panadería_infancia	0,159 ^a	1	0,690
Chi-cuadrado de Pearson facilidad_cambio	6,260 ^a	4	0,181
Chi-cuadrado de Pearson influyentes	34,317 ^a	3	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson cuando_compra	15,938 ^a	2	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Supermaxi	9,785 ^a	1	**0,002
Chi-cuadrado de Pearson coralcentro	9,130 ^a	1	**0,003
Chi-cuadrado de Pearson Gran_Aki	2,917 ^a	1	0,088
Chi-cuadrado de Pearson Mercados	0,933 ^a	1	0,334
Chi-cuadrado de Pearson Tiendas_de_Barrio	0,324 ^a	1	0,569
Chi-cuadrado de Pearson Gran_Sol	1,061 ^a	1	0,303
Chi-cuadrado de Pearson Megatienda_del_Sur	6,303 ^a	2	**0,043
Chi-cuadrado de Pearson Ital_Deli	5,714 ^a	1	**0,017
Chi-cuadrado de Pearson Bocatti	6,563 ^a	1	**0,010
Chi-cuadrado de Pearson Razon_de_cambio	1,435 ^a	2	0,488



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Chi-cuadrado de Pearson Probabilidad_De_Cambio	1,449 ^a	2	0,484
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Supermaxi	5,185 ^a	1	**0,023
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Coralcentro	4,786 ^a	1	**0,029
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Gran_Aki	0,348 ^a	1	0,555
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Mercados	0,348 ^a	1	0,555
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Tienda_de_barrio	0,000 ^a	1	1,000
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Gran_sol	0,215 ^a	1	0,643
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Megatienda_Del_Sur	3,968 ^a	1	**0,046
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Ital_Deli	2,917 ^a	1	0,088
Chi-cuadrado de Pearson Cambia_a_Bocatti	7,778 ^a	1	**0,005
Chi-cuadrado de Pearson frente_al_producto	11,643 ^a	2	**0,003
Chi-cuadrado de Pearson frecuencia_aternativas	8,845 ^a	4	0,065
Chi-cuadrado de Pearson Disponibilidad_del_producto	15,611 ^a	7	**0,029
Chi-cuadrado de Pearson Accesibilidad_al_lugar	10,079 ^a	9	0,344
Chi-cuadrado de Pearson Atención_al_cliente	11,378 ^a	9	0,251
Chi-cuadrado de Pearson Parqueo	22,565 ^a	9	**0,007
Chi-cuadrado de Pearson Orden_de_los_productos	9,315 ^a	9	0,409
Chi-cuadrado de Pearson Seguridad	17,155 ^a	10	0,071
Chi-cuadrado de Pearson Ofertas y descuentos	6,775 ^a	9	0,660
Chi-cuadrado de Pearson Limpieza_del_lugar	19,436 ^a	9	**0,022
Chi-cuadrado de Pearson Carro_de_compras	32,194 ^a	8	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Visibilidad_Precios	19,758 ^a	9	**0,019
Chi-cuadrado de Pearson Satisfacción_lugar_compras	4,805 ^a	3	0,187

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

** Significancia al 5%

De las variables tomadas para el estudio de la hipótesis 2, que se puede observar en la tabla 3, se obtuvo que: en las variables mantequilla, crema de leche, cerezas, arándano, frambuesa, grosella, coco, mango, bananas, melocotón, kiwi, almendra, avellana, nuez, pasas, res, cerdo, pollo, tocino, pato, conejo, pavo, chivo, camarón, mejillones, pulpo, langostino, calamar, atún, tilapia, pan dulce, baguette, pan integral, lácteos desde la infancia, frutas desde la infancia, panadería desde la infancia, facilidad de cambio por recomendación, compra en Gran Aki, compra en mercados, compra en tiendas de barrio, compra en Gran Sol, razón de cambio, probabilidad de cambio, cambia a Gran Aki, cambia a mercados, cambia a tienda de barrio, cambia a Gran Sol, cambia a Ital Deli, frecuencia de análisis de las alternativas, accesibilidad al lugar, atención al cliente, orden de los productos, seguridad, ofertas y descuentos y satisfacción con el lugar de compras son mayores a 5% lo que permite no se rechaza la hipótesis nula, que dicta que, no existe una relación entre estas variables y la nacionalidad de los segmentos, y se rechaza la hipótesis alternativa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De una muestra de 370 jubilados, de los cuales el 81.81% son norteamericanos y 18.19 % son ecuatorianos, se obtuvo que para las otras variables que marcan significancia al 5 % se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa que dice que si existe una relación entre estas y la nacionalidad de los segmentos.

A continuación, se analiza las variables que tienen correlación con la nacionalidad con la finalidad de construir el perfil de compras para cada segmento y calcular el porcentaje de variación de gustos y preferencias entre los dos segmentos.

Tabla 6: Tabla de construcción de perfiles de compra para cada nacionalidad

VARIABLES		Nacionalidad	
		Norteamericanos	Ecuatorianos
Consume leche en polvo	No % del total	7,1%	28,6 %
	Si % del total	42,9%	21,4 %
Consume leche en balde	No % del total	50%	42,9 %
	Si % del total	0%	7,1 %
Consume leche entera	No % del total	46,8%	27,1 %
	Si % del total	1,4%	22,9 %
Consume leche semidescremada	No % del total	44,3%	30 %
	Si % del total	5,7%	20 %
Consume leche deslactosada	No % del total	50%	41,4 %
	Si % del total	0%	8,6 %
Consume yogurt	No % del total	30%	14,3 %
	Si % del total	20%	35,7 %
Consume queso	No % del total	14,3%	2,9 %
	Si % del total	35,7%	47,1%
Consume fresa	No % del total	7,1%	32,9 %
	Si % del total	42,9%	17,1 %
Consume lima	No % del total	10%	31,4%
	Si % del total	40 %	18,6%
Consume limón	No % del total	17,1%	7,1 %
	Si % del total	32,9%	42,9 %
Consume mandarina	No % del total	31,4%	7,1 %
	Si % del total	18,6%	42,9 %
Consume naranja	No % del total	30%	2,9%
	Si % del total	20 %	47,1%
Consume melón	No % del total	45,7%	15,7 %
	Si % del total	4,3%	34,3 %
Consume sandia	No % del total	31,4%	14,3 %
	Si % del total	18,6 %	35,7 %
Consume aguacate	No % del total	17,1%	5,7 %
	Si % del total	32,9%	44,3 %
Consume chirimoya	No % del total	7,1 %	27,1 %



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Si % del total	42,9%	22,9 %
	No % del total	28,6%	8,6 %
Consume papaya	Si % del total	21,4%	41,4 %
	No % del total	5,7 %	30 %
Consume piña	Si % del total	44,3 %	20 %
	No % del total	42,9 %	31,4 %
Consume ciruela	Si % del total	7,1 %	18,6 %
	No % del total	22,9 %	8,6 %
Consume manzana	Si % del total	27,1 %	41,4 %
	No % del total	28,6 %	11,4 %
Consume pera	Si % del total	21,4 %	38,6 %
	No % del total	34,3 %	10 %
Consume uva	Si % del total	15,7 %	40 %
	No % del total	0%	44,3 %
Consume borrego	Si % del total	50 %	5,7 %
	No % del total	25,7%	12,9 %
Consume salchicha	Si % del total	24,3 %	37,1 %
	No % del total	50%	37,1 %
Consume cuy	Si % del total	0%	12,9 %
	No % del total	40%	27,1 %
Consume cangrejo	Si % del total	10 %	22,9 %
	No % del total	8,6 %	28,6 %
Consume conchas	Si % del total	41,4 %	21,4 %
	No % del total	1,4 %	32,9 %
Consume sardina	Si % del total	48,6 %	17,1 %
	No % del total	25,7 %	11,4 %
Consume trucha	Si % del total	24,3 %	38,6 %
	No % del total	41,4 %	30 %
Consume albacora	Si % del total	8,6 %	20 %
	No % del total	28,6 %	8,6 %
Consume corvina	Si % del total	21,4 %	41,4 %
	No % del total	15,7 %	32,9 %
Consume pan de molde	Si % del total	34,3%	17,1 %
	No % del total	47,1%	15,7 %
Consume pan de sal	Si % del total	2,9 %	34,3 %
	No % del total	2,9 %	35,7 %
Consume pan de centeno	Si % del total	47,1 %	14,3 %
	No % del total	30 %	4,3 %
Consume pan de queso	Si % del total	20 %	45,7 %
	No % del total	0 %	8,6 %
Consume cárnicos desde su infancia	Si % del total	50 %	41,4 %
	No % del total	4,3 %	18,6 %
Consume mariscos desde su infancia	Si % del total	45,7 %	31,4 %
	Ninguno	1,4 %	5,7 %
Quienes son las personas más confiables para que Ud. acepte una recomendación	Familia	4,3 %	7,1 %
	Médico	7,1 %	34,3 %
	Amigos	37,2 %	2,9 %
Ud. realiza las compras cuando:	Se acaba el	40%	17,1 %



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	producto		
	Cada cierto tiempo establecido	10 %	27,1 %
Compra en Supermaxi	No % del total	12,9 %	31,4 %
	Si % del total	37,1 %	18,6 %
Compra en Coralcentro	No % del total	25,7 %	8,6 %
	Si % del total	24,3 %	41,4 %
Compra en Megatienda_del_Sur	No % del total	48,6%	38,6 %
	Si % del total	1,4 %	11,4 %
Compra en Ital_Deli	No % del total	4,3 %	34,3 %
	Si % del total	45,7 %	15,7 %
Compra en Bocatti	No % del total	0%	41,4 %
	Si % del total	50 %	8,6 %
Cambia a Supermaxi	No % del total	44,3 %	32,9 %
	Si % del total	5,7 %	17,1 %
Cambia a Coralcentro	No % del total	31,4 %	42,9 %
	Si % del total	18,6 %	7,1 %
Cambia a Megatienda_Del_Sur	No % del total	48,6 %	41,4 %
	Si % del total	1,4 %	8,6 %
Cambia a Bocatti	No % del total	10 %	50 %
	Si % del total	40 %	0 %
En su lugar de compras cuando Ud. esta frente a un producto:	Compra siempre el mismo producto	7,1 %	25,7 %
	Analiza otras alternativas	42,9 %	24,3 %
Experiencia de una compra-Disponibilidad del producto	Importante	41,4 %	12,9 %
	No importante	8,5 %	37,2 %
Experiencia de una compra-Parqueo	Importante	37,1 %	24,3 %
	No importante	12,8%	25,8 %
Experiencia de una compra-Limpieza del lugar	Importante	25,8%	40,1 %
	No importante	24,1 %	10 %
Experiencia de una compra-Carro de compras	Importante	45,7 %	17,2 %
	No importante	4,3 %	32,8 %
Experiencia de una compra-Visibilidad de los precios	Importante	24,2 %	40 %
	No importante	25,8 %	10 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

De las 54 variables que tienen correlación con la nacionalidad 35 de ellas son significativamente diferentes entre norteamericanos y nacionales, por lo que se concluye que; existe una variación de 64.81% que permite aceptarla segunda hipótesis que dice que al menos el 50% de los estadounidenses y cuencanos se diferencian por sus gustos y preferencias al momento de comprar bienes de primera necesidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 7: Perfiles de compra según la nacionalidad

	Lácteos	Frutas	Cárnicos	Mariscos	Panadería	Consumo desde la infancia	Personas confiables	Realiza las compras cuando	Lugar de compras	Lugar por el que cambiaría	Cuando esta frente a un producto	Importante en una compra
Norteamericano	Leche en polvo Queso	Fresa Lima Limón Aguacate Chirimoya Piña Manzana	Borrego	Conchas Sardina	Pan de molde Pan de centeno	Cárnicos Mariscos	Amigos Medico	Se acaba el producto	Supermaxi Ital deli Bocatti	Bocatti	Analiza otras alternativas	Disponibilidad de producto Parqueo Limpieza del lugar Carro de compras
Ecuatorianos	Yogurt Queso	Limón Mandarina Naranja Melón Sandia Aguacate Papaya Manzana Pera Uva	Salchicha	Trucha Corvina	Pan de sal Pan de queso	Cárnicos Mariscos	Médico Familia	Cada cierto tiempo establecido	Coralcentro		Compra siempre el mismo producto	Limpieza del lugar Visibilidad de los precios

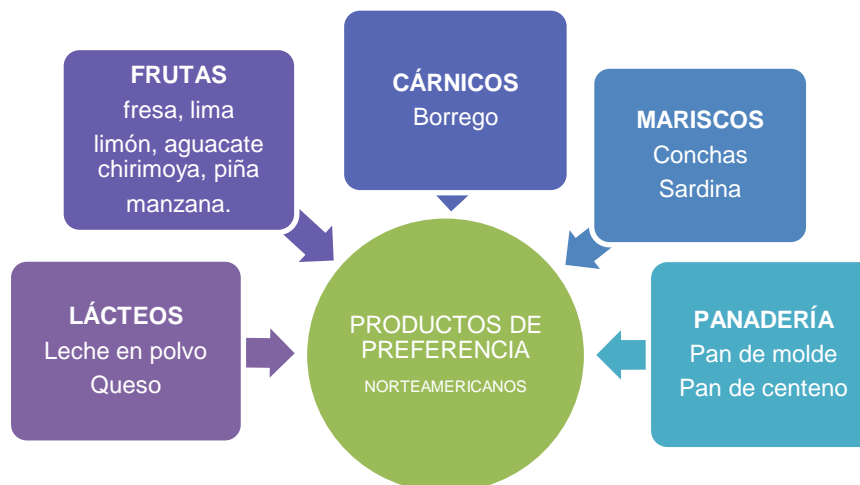
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Autora



El Cuadro 3 muestra los perfiles de compra contruidos en base a la nacionalidad.

El perfil de compra de los norteamericanos es:

Ilustración 4: Productos de preferencia de los norteamericanos



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Las personas más confiables para que los norteamericanos acepten una recomendación son los amigos y en segunda instancia el médico, acostumbran comprar los productos cuando se acaban y cuando están en su lugar de compras siempre analizan varias alternativas antes de elegir un producto, los lugares de preferencia para realizar las compras son Supermaxi, ItalDeli y Bocatti y podrían variar los mismos sin ningún inconveniente y por último los aspectos de mayor importancia para ellos en una experiencia en compra es la disponibilidad del producto, parqueo y la accesibilidad al carro de compras.



El perfil de compra de los ecuatorianos por su parte es:

Ilustración 5: Productos de preferencia de los ecuatorianos



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Las categorías que consumen desde la infancia al igual que los norteamericanos son cárnicos y mariscos, las personas más confiables para que los ecuatorianos acepten una recomendación son el médico y en segunda instancia la familia. Los ecuatorianos acostumbran comprar los productos cada cierto tiempo establecido y cuando están en su lugar de compras ellos compran siempre el mismo producto, el lugar favorito para realizar las compras es Coralcentro, y ellos no cambiarían su lugar de compras por ninguna razón, por otra parte; los aspectos de mayor importancia para ellos en una experiencia en compra es la limpieza del lugar y visibilidad de los precios.

En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos del estudio, con las debidas conclusiones para una de las hipótesis y para el objetivo general de la investigación.



5 Conclusiones

En base al análisis anterior de las hipótesis planteadas se concluye:

5.1 Diferentes comportamientos de compra entre los segmentos

5.1.1 Entorno:

- 5.1.1.1 El precio de los lácteos para los norteamericanos no es importante, pero para los nacionales si es importante, se observa una diferencia de comportamiento de al menos un 50%. (Diferencia de comportamiento entre segmentos)
- 5.1.1.2 En cuatro categorías de las cinco estudiadas se logró observar que para los norteamericanos los productos son accesibles dentro de la ciudad, por el contrario, los ecuatorianos consideran no son accesibles específicamente en: frutas 52.09%, cárnicos 57.09%, mariscos 48.22%, panadería 44.39%. (Diferencia de comportamiento entre segmentos)
- 5.1.1.3 En la presentación del producto hay una significancia alta en todas las categorías donde se concluye que para los norteamericanos la presentación de un producto no es importante en ninguna categoría, a diferencia de los ecuatorianos es muy importante la presentación del producto: lácteos 69.80%, frutas 70.50%, cárnicos 77.08%, panadería 56.87%. (Diferencia de comportamiento entre segmentos).
- 5.1.1.4 La publicidad en los norteamericanos no es un factor influyente al momento de la compra, mientras que para los residentes ecuatorianos si es un factor influyente: lácteos 47.95%, frutas 64.35%, cárnicos 58.33%, mariscos 59.65%, y la panadería en 66.67%. (Diferencia de comportamiento entre segmentos).
- 5.1.1.5 La promoción en ventas es significativa como influyente en la compra para los norteamericanos en la categoría mariscos (56.65%) y cárnicos (59.40%), a diferencia de los ecuatorianos en donde, las



promociones en ventas no influyen en ninguna categoría al momento de la compra. (Diferencia de comportamiento entre segmentos).

5.1.2 Respuesta del comprador:

5.1.2.1 El norteamericano no está satisfecho con ninguna categoría de producto mientras que el ecuatoriano se siente muy satisfecho en las categorías de cárnicos 62.62%, mariscos 87.50% y panadería 82.80%. (Diferencia de comportamiento entre segmentos).

5.1.2.2 La diferencia en el gasto mensual en estas categorías de productos es alta, en aproximadamente 53.27% donde se observa que los norteamericanos gastan mensualmente más que los ecuatorianos. (Diferencia de comportamiento entre segmentos).

5.1.2.3 Los norteamericanos tienen una frecuencia de compra entre diariamente y semanalmente, exceptuando la panadería (mensualmente) mientras que los ecuatorianos tienen una frecuencia de quincenalmente o mensualmente con una excepción en panadería (diariamente), la variación es: lácteos 63.64%, frutas 67.27%, cárnicos 49.96%, mariscos 50.99% y panadería con 72.82%. (Diferencia de comportamiento entre segmentos).

5.2 Diferentes gustos y preferencias debido a la nacionalidad.

Las variables analizadas para estudiar la hipótesis 2 muestran que existe correlación entre dichas variables y la nacionalidad, lo que quiere decir que, las variables dependen de si el consumidor es norteamericano o ecuatoriano. De las 54 variables que tienen correlación, 35 de ellas tienen diferencias significativas entre los ecuatorianos y los norteamericanos, lo que permite concluir que en un 64.81% los ecuatorianos son diferentes a los americanos en sus gustos y preferencias, por lo tanto; se acepta la segunda hipótesis del estudio que indica que, al menos el 50% de los estadounidenses y cuencanos se diferencian por sus gustos y preferencias al momento de comprar bienes de primera necesidad.

5.3 Perfiles de compra en base a la nacionalidad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los gustos y preferencias varían dependiendo la nacionalidad en la segunda hipótesis, obteniendo las siguientes conclusiones:

5.3.1 Entorno

5.3.1.1 Los productos de mayor consumo en los segmentos son:

Tabla 8: Productos de mayor consumo de los segmentos

	LÁCTEOS	FRUTAS	CÁRNICOS	MARISCOS	PANADERÍA
Norteamericanos	Leche en polvo 42.9% Queso 35.7%	Fresa 42.9% Lima 40% Limón 42.9% Aguacate 32.9% Chirimoya 42.9% Piña 44.3% Manzana 27.1%	Borrego 50%	Conchas 41.4% Sardina 48.6%	Pan de molde 34.3% Pan de centeno 47.1%
Ecuatorianos	Yogurt 35.7% Queso 47.1%	Limón 42.9% Mandarina 42.9% Naranja 47.1% Melón 34.3% Sandía 35.7% Aguacate 44.3% Papaya 41.1% Manzana 41.4% Pera 38.6% Uva 40%	Salchicha 37.1%	Trucha 38.6% Corvina 41.4%	Pan de sal 34.3% Pan de queso 45.7%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autora

% Correlación de las categorías con la nacionalidad

5.3.1.2 Los norteamericanos consideran que las personas más confiables para aceptar una recomendación son sus amigos 37.2%; mientras para los ecuatorianos es el médico 34.3%

5.3.2 Caja negra del consumidor

5.3.2.1 Los norteamericanos acostumbran comprar los productos cuando se acaban 40% y ecuatorianos cada cierto tiempo establecido 27.1%

5.3.2.2 Los lugares favoritos para realizar las compras para los norteamericanos es Supermaxi 37.1%, ItalDeli 45.7% y Bocatti 50% y ellos cambiarían su lugar por Bocatti 40% esto quiere decir que si su costumbre es comprar en Ital Deli o Supermaxi podrían por alguna razón comprar en Bocatti sin ningún inconveniente; por otra



parte, los ecuatorianos tienen como lugar favorito para realizar las compras Coralcentro 41.4% y ellos no cambiarían su lugar de compras por ninguna razón.

5.3.2.3 Cuando están en su lugar de compras los norteamericanos a menudo analizan varias alternativas antes de elegir un producto 42.9% a diferencia de los ecuatorianos que compran siempre el mismo producto 25.7%.

5.3.2.4 Los aspectos de mayor importancia para los norteamericanos en una experiencia en compra es la disponibilidad del producto 41.4%, parqueo 37.1% y la accesibilidad al carro de compras 45.7% y para los ecuatorianos es la limpieza del lugar 40.1% y visibilidad de los precios 40%.

6 Recomendaciones

6.1 Diferentes comportamientos de compra

6.1.1 Entorno

6.1.1.1 Los puntos de venta donde compran los ecuatorianos deberían establecer una estrategia de precios competitivos debido a que uno de los hábitos de los ecuatorianos es identificar la diferencia de precios entre productos similares al momento de la compra.

6.1.1.2 Coralcentro debería trabajar en retail marketing⁵ con el objetivo de atraer al cliente a los puntos de venta actuales y realizar los cambios que sean pertinentes para ofrecer total accesibilidad a los productos.

6.1.1.3 Para los lugares en donde compran los ecuatorianos se debería trabajar en merchandising⁶ de presentación de escaparate visual y de gestión con énfasis en frutas, cárnico, mariscos y panadería.

⁵ Retail marketing son según (Soto, 2012) "estrategias a corto y largo plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente.

⁶ "Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas" (Bort, 2004, p. 19)



6.1.1.4 Las campañas publicitarias deben ser muy persuasivas⁷ cuando se orienta el target de jubilados ecuatorianos debido a que ellos son influenciados por la publicidad y deben ser muy informativas⁸ cuando se orientan al target de norteamericanos jubilados con el objetivo de ofrecer razones lógicas para conseguir la atención de este segmento

6.1.1.5 Las campañas de promoción en ventas deben tener un propósito de compra y recompra con una orientación directa al target de norteamericanos jubilados.

6.1.2 Respuesta del consumidor

6.1.2.1 Se debería ejecutar un plan de diseño de nuevas líneas de productos⁹ orientados a satisfacer necesidades específicas al mercado norteamericano debido a que los productos actuales no logran satisfacer las necesidades de este segmento.

6.1.2.2 Se recomienda tener un sistema de fidelización para ambos targets con énfasis al jubilado norteamericanos que es el que mayor gasto realiza en la compra de esta categoría de productos.

6.1.2.3 En base a la conclusión que dicta que; los norteamericanos compran por lo general diariamente o semanalmente y apalancado en el estudio exploratorio como el grupo focal realizado a los norteamericanos al inicio del estudio, ellos comentaron que tienen por costumbre comprar en grandes cantidades por lo que muchos de los productos no se encuentran al momento de la compra ya que alguien más ya lo adquirió. Supermaxi debería siempre tener trabajados los stocks entre 6 y 14 días al momento de la compra.

⁷ La publicidad persuasiva o emotiva se caracteriza por suministrar información de características o imagen del usuario, atributos culturales o sentimientos, emociones y sensaciones que se intentan asociar con el uso del producto mediante la publicidad. (Bigné, 2003, pág. 143)

⁸ La publicidad informativa se caracteriza por suministrar datos o información relativa a atributos objetivos del producto incluidos los beneficios que reporta, presumiblemente verificables, y que permita una mejor evaluación del producto (Bigné, 2003, pág. 143)

⁹ Las líneas de productos es un grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución y tienen precios similares (Kotler & Keller, 2006, pág. 12)



6.2 Diferentes gustos y preferencias debido a la nacionalidad.

Debido a que las variables que involucran los gustos y preferencias dependen de si es norteamericano o ecuatoriano se recomienda que las empresas establezcan su mercado actual y objetivo, para posteriormente analizar los gustos y preferencias de llegar a estos segmentos analicen cada preferencia de los segmentos para así atender de forma eficaz y eficiente al consumidor.

6.3 Perfiles de compra en base a la nacionalidad

Ya establecidos los perfiles de compra de los norteamericanos y ecuatorianos jubilados se sugiere que:

6.3.1 Entorno

6.3.1.1 Debido a que Supermaxi es el lugar de compras favorito para los norteamericanos debería la empresa ofrecer con énfasis aquellos productos que consume en su mayoría el segmento como son: leche en polvo, queso, fresa, lima, limón, aguacate, chirimoya, piña y manzana, pan de molde y pan de centeno. Por otro lado, Coralcentro que es el lugar favorito de compra para los nacionales residentes en la ciudad de Cuenca no deberían faltar productos como yogurt, queso, limón, mandarina, naranja, melón, sandía, aguacate, papaya, manzana, pera, uvas, salchicha, trucha, corvina, pan de sal y pan de queso.

6.3.1.2 Supermaxi, Ital Deli y Bocatti debería influenciar a los amigos de los norteamericanos para que ellos puedan hacer publicidad boca a boca y permita atraer al dicho segmento.

6.3.1.3 Supermaxi, Ital Deli y Bocatti deberían tener puntos de venta más cercanos de donde viven los norteamericanos, o tener más cajas disponibles en el punto de venta en días laborales con el objetivo de que el segmento no se fugue de un lugar a otro dentro de estos lugares.



6.3.1.4 El packaging de los productos debe tener un factor diferenciador de la competencia que permita ser elegido al momento de la compra debido a que los norteamericanos no son fieles a la marca por lo que es una oportunidad de entrada al mercado para las pequeñas empresas. Como recomendación un factor diferenciador podría ser que el packaging esté en el idioma natural de los norteamericanos.

6.3.2 Caja negra del consumidor

6.3.2.1 Coralcentro debería tener reposición de producto suficiente tomando en cuenta que los ecuatorianos realizan las compras cada cierto tiempo establecido e incluye una canasta con alimentos para al menos para una semana.

6.3.2.2 Supermaxi debería enfocarse en el segmento norteamericano ya que ellos lo consideran su lugar favorito al momento de comprar productos de primera necesidad y Coralcentro enfocarse en el segmento ecuatoriano.

6.3.2.3 Coralcentro requiere una investigación de mercados que permita determinar cuáles son las marcas de confianza en las diferentes categorías para los ecuatorianos ya que ellos son fieles a las marcas sin oportunidad al cambio, dichos productos deberían estar siempre disponibles en el lugar de compra.

6.3.2.4 Supermaxi, Ital Deli y Bocatti debería manejar merchandising externo que permita tener accesibilidad de parqueadero e interno con una correcta gestión de stocks y disponibilidad del carro de compras en el punto de venta; Coralcentro debería enfocarse en merchandising interno que permita limpieza en el lugar y visibilidad de los precios.



7 Bibliografía

- Allán, N., Wachholtz, D., & Valdés, A. (2005). *Cambios en la ocupación de los adultos mayores recientemente jubilados*. Santiago de Chile: Universidad de Terapia Ocupacional.
- Belío, J. (2015). *Claves parra gstionar precio, producto y marca*. Madrid: Editorial Especial directivos .
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Carrasco, S., & Sánchez, O. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Código Visual. (06 de 04 de 2013). *Código Visual*. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- Díaz de Santos. (1994). *La lealtad de sus clientes*. México: Díaz de Santos.
- Diccionario de la Lengua española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- El Tiempo. (2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/349179/en-cuenca-viven-mas-de-8-000-estadounidenses>
- Espinoza, R. (7 de 12 de 2017). *http://robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Gázquez, J. C., & Sánchez, M. (2000). *Áreas comerciales, capacidad de compra y riqueza en la provincia de Armería*. Armería: Universidad de Armería.



- Gobierno de los Estados Unidos. (15 de Julio de 2017). <https://gobierno.usa.gov/>. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <https://gobierno.usa.gov/jubilacion>: <https://gobierno.usa.gov/jubilacion>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Headways Media. (2016). *Headways Media*. Recuperado el 8 de 10 de 2017, de Glosario Mercadotecnia: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/>
- Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL AZUAY*. QUITO: INEC.
- INEN. (02 de 03 de 2012). <http://www.inen.gob.ec>. Recuperado el 3 de 10 de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/nte_inen_1217.pdf: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/nte_inen_1217.pdf
- Instituto Vasco de Estadística. (05 de 07 de 2015). *Gasto en consumo final*. Obtenido de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_478/elem_3563/definicion.html
- Kotler, P. (2012). *MARKETING*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Lácteos, D. (11 de 03 de 2016). <http://derivadoslacteos.com/>. Recuperado el 3 de 10 de 2017, de <http://derivadoslacteos.com/generalidades-de-los-lacteos/definicion-de-lacteos>: <http://derivadoslacteos.com/generalidades-de-los-lacteos/definicion-de-lacteos>



- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados. Un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, A. G. (2015). *www.spssfree.com*. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Chi-Cuadrado Pruebas Estadísticas de SPSS: <http://www.spssfree.com/curso-de-spss/tablas-de-spss/chi-cuadrado-estadisticos-en-tablas.html>
- Mejía, C. A. (22 de 01 de 2015). *Planning Consultores Gerenciales*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Enero2015.pdf
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de Analisis estadístico con SPSS*. Managua: Litonic.
- Ramos, J. A. (2008). *Estadística Administrativa*. Andalucía: Publigades.
- Ricarte, J. (2009). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Serveis.
- Rivera, D. (2007). Productos de Primera necesidad . *Abraxas Magazine*.
- Rosales, J. (2010). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Sebastián, M. (2002). *Centros comerciales en area urbana* . Madrid: ESIC.
- Soto, B. (25 de 06 de 2012). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/30846/que-es-el-retail-marketing/>
- Valencia, J. A., & Obagi, J. J. (2008). *Fundamentos de la Inferencia estadística*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Vega, V. H. (2001). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.



8 Anexos

Anexo 1

Ficha Técnica de la Investigación

Definición del Problema

Desconocimiento de los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los nacionales jubilados que viven en la ciudad de Cuenca; enfocado en productos alimenticios de primera necesidad (lácteos, fruta, cárnico, marisco, panadería).

Objetivo General

Analizar de los hábitos de consumo de los norteamericanos jubilados frente a los nacionales jubilados residentes en la ciudad de Cuenca; enfocado en productos alimenticios de primera necesidad.

Objetivos Específicos

- Corroborar la alta demanda de los productos de primera necesidad (lácteos, frutas, cárnico, marisco, panadería).
- Conocer las variables más valoradas en el proceso de compra de los dos segmentos.
- Conocer los gustos y preferencias de los jubilados norteamericanos y jubilados nacionales residentes en la ciudad de Cuenca
- Establecer perfiles de compra para los segmentos del estudio.

Se aplicó un grupo focal para cada uno de los segmentos, donde se obtuvo datos relevantes acerca de los hábitos de consumo, comportamiento de compra y gustos y preferencias de los dos tipos de consumidores, además de corroborar la alta demanda de las categorías de los productos establecidos, así como reactivos y rangos importantes para la encuesta final.



El peso de cada estrato se determinó en base a la población de cada segmento dividido para el total de la población, lo que permite determinar que los americanos conforman el 81.81% y los nacionales el 18.19% de la población total a estudiar.

Universo

Entendido como la población total a estudiar. En la Ciudad de Cuenca existen en la actualidad 1779 jubilados ecuatorianos (INEC, 2010) y 8000 jubilados norteamericanos (El Tiempo, 2015), por lo que la población total es de 9779 personas entre hombres y mujeres.

Unidad muestral

El elemento muestral son los individuos a los que se les levanta la información y representan el número completo de encuestas u observaciones. El presente estudio utilizó el método por estratos, debido a que tienen como variable discriminante la parte demográfica que es la nacionalidad ya que hay dos estratos: los americanos jubilados y los nacionales jubilados residentes en Cuenca.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{\sum W_i S^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum W_i S^2}{N}}$$

En donde:

w_i = Peso del estrato: norteamericanos 81.81% ecuatorianos 18.19%

p_i = Probabilidad de Éxito 0.50

q_i = Probabilidad de Fracaso 0.50

e = Error Máximo Admisible 0,05

Z = Nivel de confianza 1,96

N = Tamaño de la Población 9779

Reemplazando los datos

$$n = \frac{(0.8181 * 0.5 * 0.5) + (0.1819 * 0.5 * 0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.8181 * 0.5 * 0.5) + (0.1819 * 0.50 * 0.50)}{9779}}$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$n = \frac{0.25}{0.00067633} = 370 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra determinado fue de 370 personas y utilizando la afijación proporcional se realizaron 303 encuestas a norteamericanos y 67 a ecuatorianos.

Para el cálculo del valor crítico de prueba se utilizó la siguiente fórmula.

$$z_{prueba} = \frac{\bar{x} - u}{\frac{\sigma}{\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}}}$$



Anexo 2

ENCUESTA

1	EDAD	
2	GÉNERO	
3	NACIONALIDAD	
4	OCUPACIÓN	

- 5 **Ordene del 1 al 5 las siguientes categorías de los productos de primera necesidad, siendo 1 el de mayor consumo y 5 el de menor consumo.**

Lácteos	
Fruta	
Cárnico	
Marisco	
Panadería	

- 6 **Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán importante es para usted el precio en las siguientes categorías?**

Lácteos	1	2	3	4	5
Fruta	1	2	3	4	5
Cárnico	1	2	3	4	5
Marisco	1	2	3	4	5
Panadería	1	2	3	4	5



- 7 **Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán accesibles considera usted que son las siguientes categorías?**

Lácteos	1	2	3	4	5
Fruta	1	2	3	4	5
Cárnico	1	2	3	4	5
Marisco	1	2	3	4	5
Panadería	1	2	3	4	5

- 8 **Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán importante es para usted la presentación del producto en las siguientes categorías?**

Lácteos	1	2	3	4	5
Fruta	1	2	3	4	5
Cárnico	1	2	3	4	5
Marisco	1	2	3	4	5
Panadería	1	2	3	4	5

- 9 **Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán influyente es la publicidad para usted en la compra de las siguientes categorías?**

Lácteos	1	2	3	4	5
Fruta	1	2	3	4	5
Cárnico	1	2	3	4	5
Marisco	1	2	3	4	5
Panadería	1	2	3	4	5



- 10 Seleccione del 1 al 5 sabiendo que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto. ¿Cuán influyente es para usted la promoción en ventas en la compra de las siguientes categorías?

Lácteos	1	2	3	4	5
Fruta	1	2	3	4	5
Cárnico	1	2	3	4	5
Marisco	1	2	3	4	5
Panadería	1	2	3	4	5

- 11 Del siguiente listado marque con una X los productos que compran con mayor frecuencia

LÁCTEOS					
Queso		Mantequilla			
Leche en polvo		Yogurt			
Leche en balde		Crema de Leche			
Leche entera		Leche semidescremada			
OTRO		¿Cuál?.....			
FRUTAS					
Cerezas		Melón		Uva	
Arándano		Sandía		Pera	
Frambuesa		Aguacate		Melocotón	
Fresa		Chirimoya		Ciruela	
Grosella		Coco		Manzana	
Lima		Mango		Almendra	
Limón		Papaya		Avellana	
Mandarina		Piña		Nuez	
Naranja		Bananas			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

OTRO		¿Cuál?.....			
CÁRNICOS					
Carne de Res		Cuy		Salchicha	
Carne de Cerdo		Pato		Borrego	
Carne de Pollo		Conejo		Chivo	
Borrego		Pavo		Tocino	
OTRO		¿Cuál?.....			
MARISCO					
Camarón		Calamar		Jaiba	
Conchas		Almejas		Albacora	
Mejillones		Sardina		Langostino	
Ostras		Trucha		Corvina	
Pulpo		Atún			
OTRO		¿Cuál?.....			
PRODUCTOS DE PANADERÍA					
Pan de Molde		Pan de Centeno		Pan de Sal	
Pan de Dulce		Pan de Queso		Baguette	
Pan Integral		OTRO		¿Cuál?.....	



- 12 Marque con una X si usted consumía algún producto de la siguiente categoría desde su infancia**

Lácteos	
Fruta	
Cárnico	
Marisco	
Panadería	

- 13 ¿Cuándo a usted le hacen una recomendación acerca de un producto con qué facilidad usted cambia el producto recomendado?**

Muy fácilmente	
Fácilmente	
Indiferente	
Difícilmente	
Muy difícilmente	

- 14 ¿Quiénes son las personas más confiables para que usted acepte una recomendación de un producto?**

Familia	
Médico	
Amigos	
Vecinos	
OTRO	

¿Quién?.....



15 Ud realiza las compras:

Quando se acaba el producto	
Cada cierto tiempo establecido	

16 ¿Dónde compra la mayoría de las veces?

Supermaxi		Tienda del Barrio	
Coralcentro		Megatienda del sur	
Gran Aki		Gran Sol	
ItalDeli		Bocatti	
OTRO		¿Dónde?	

17 ¿Por qué razón usted cambiaría su lugar de compras habitual?

Porque está más cerca	
Por una urgencia	
Porque es una ocasión especial	
OTRO	

¿Por qué?

18 ¿Cuán probable es que usted realice ese cambio?

Muy probable	
Poco probable	
Nada probable	



19 ¿Por cuál cambiaría?

Supermaxi		Gran Sol	
Coralcentro		Megatienda del sur	
Gran Aki		ItalDeli	
Tienda del Barrio		Bocatti	
OTRO		¿Dónde?.....	

20 En su lugar de compra cuando usted está frente a un producto:

Compra siempre el mismo producto	
Analiza otras alternativas	

Si usted analiza otras alternativas siga a la siguiente pregunta,
si no pase a la pregunta 22

.....

21 ¿Con qué frecuencia usted analiza otros productos?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Indiferente	
Casi nunca	
Nunca	

22 ¿Cuánto cree usted que es el gasto mensual por persona en
productos de primera necesidad?

.....



- 23 Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante como mediría usted la experiencia en una compra

Disponibilidad del producto	
Accesibilidad al lugar de compras	
Atención al cliente	
Parqueo	
Orden de los productos en la tienda	
Seguridad	
Ofertas y descuentos en la tienda	
La limpieza del lugar	
Disponibilidad del carro de compras	

Si algo es importante para usted en la experiencia en compra y no está en el listado anterior puede anotarlo aquí.

.....

- 25 ¿Con qué frecuencia realiza usted las compras en las siguientes categorías?

	Lácteos	Frutas	Cárnicos	Mariscos	Panadería
Diariamente					
Semanalmente					
Quincenalmente					
Mensualmente					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

26 ¿Cuán satisfecho/a está con su lugar de compras?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Indiferente	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

27 Califique la satisfacción de los productos en las siguientes categorías

	Lácteos	Frutas	Cárnicos	Mariscos	Panadería
Muy insatisfecho					
Insatisfecho					
Indiferente					
Satisfecho					
Muy satisfecho					

Gracias por su colaboración