



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Influencia de las redes sociales en las preferencias de consumo de marcas propias”

AUTORAS:

Cintya Ninibeth Medina Martínez

Karen Pamela Montenegro Salgado

TUTOR: Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Influencia de las redes sociales en las preferencias de consumo de marcas propias”** presentado por las señoritas **Cintya Ninibeth Medina Martínez y Karen Pamela Montenegro Salgado**, para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2020

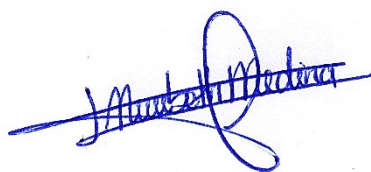


Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire

C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Cintya Ninibeth Medina Martínez** y **Karen Pamela Montenegro Salgado**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cintya Ninibeth Medina Martínez

C.I. 1600531501



Karen Pamela Montenegro Salgado

C.I. 0504231390

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, MG.

C.I. 1803101243



Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA

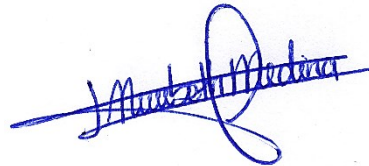
C.I.1802890036

Ambato, 30 de julio del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además apruebamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Cintya Ninibeth Medina Martínez

C.I. 1600531501



Karen Pamela Montenegro Salgado

C.I. 0504231390

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios y a la Virgen por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida.

A mi mami, por ser un pilar fundamental y demostrarme todo su amor cada día y su apoyo en todas las maneras posibles.

A mi papi, sin importar la distancia siempre está en mi corazón y mis pensamientos, por impulsarme a ser mejor con sus consejos y amor.

A mi hermano, por demostrarme que vale la pena ser valiente y luchar por lo que de verdad nos hace feliz en la vida y ser un ejemplo a seguir.

A mi amiga Pame, por compartir importantes momentos juntas, ser un equipo en toda la formación universitaria y crear un vínculo de hermandad que perdurará en el tiempo.

A mí misma, por no dejarme vencer y seguir con más fuerza mi camino, haciendo todo con amor y pasión.

Ninibeth Medina Martínez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a Dios que me ha dado la perseverancia para llegar a culminar el presente proyecto.

A mi madre Asucena por estar siempre junto a mí siendo parte fundamental para poder haber culminado mis estudios universitarios y ser la madre abnegada e incondicional que siempre es.

Mis abuelos Sofía y Washington por darme las palabras de apoyo y motivación para llegar a culminar esta etapa tan importante en mi vida por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida.

A Nini ya que sin el apoyo que nos hemos brindado juntas no habiéramos podido culminar una meta más, porque siempre a pesar de las dificultades que se han presentado siempre se ha logrado hallar una solución.

Pamela Montenegro Salgado

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme fortaleza, sabiduría y motivación para alcanzar mis metas.

Gracias a mis padres Raúl y Francy, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, que lucharon siempre por mi bienestar. La confianza puesta en mí, fue el impulso para la realización de mis sueños y gracias por enseñarme los valores que hoy me definen como ser humano de bien.

Gracias a mi hermano Raúl, mi mejor amigo y compañero de aventuras. Fuiste un regalo en mi vida que llena mi alma de alegría, su apoyo y amor me enseñaron apreciar cada detalle de la vida. Sólo necesito un abrazo para borrar las tristezas y continuar con más fuerza.

Al Ing. Edwin Santamaría Freire, tutor del presente proyecto de investigación por su paciencia, conocimientos compartidos, apoyo constante en cada etapa desarrollada y sus consejos para mejorar como profesionales y como personas.

Ninibeth Medina Martínez

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por ser el pilar en mi vida.

A mi madre Asucena por ser el motor que me permite levantarme cada día y querer que sea mejor cada día.

A mis abuelos Sofía y Washington por estar siempre a mi lado alentándome a ser mejor cada día darme siempre el apoyo incondicional para llegar a cumplir esta meta tan importante en mi vida.

Al Ing. Edwin Santamaría Freire por ser la guía necesaria para haber culminado este proyecto con su apoyo incondicional en cada una de las etapas de este proyecto.

Pamela Montenegro Salgado

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | viii |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1. Antecedentes Investigativos..... | 1 |
| 1.2. Marco Teórico | 3 |
| 1.2.1. Redes sociales | 3 |
| 1.2.2. Marcas propias | 11 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 26 |
| CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA..... | 27 |
| 2.1. Materiales | 27 |
| 2.1.1. Población y muestra..... | 27 |
| 2.1.2. Hipótesis | 29 |
| 2.1.3. Recopilación de información | 30 |
| 2.1.4. Instrumento de recolección de información..... | 30 |
| 2.1.5. Validación (Método Alfa de Cronbach) | 31 |
| 2.2. Métodos | 33 |
| 2.2.1. Paradigma de investigación | 33 |
| 2.2.2. Enfoque de investigación..... | 33 |
| 2.2.3. Tipos de investigación | 34 |
| 2.2.4. Modalidad de investigación | 35 |
| 2.2.5. Procesamiento de la información..... | 35 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III.- RESULTADOS | 36 |
| 3.1. Análisis de Resultados..... | 36 |
| 3.2. Prueba Chi Cuadrado..... | 54 |
| 3.3. Perfil del Consumidor para el consumo de Marcas Propias en la ciudad de Ambato | 55 |
| CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES | 57 |
| 4.1. Conclusiones..... | 57 |
| CAPITULO V.- MATERIALES DE REFERENCIA | 59 |
| 5.1. Bibliografía | 59 |
| 5.2. Anexos..... | 65 |
| 5.2.1. Encuesta | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Términos anglosajones para las marcas propias. | 12 |
| Tabla 2. Beneficios de las marcas propias hacia los consumidores. | 16 |
| Tabla 3. Psicología de los colores | 19 |
| Tabla 4. Cálculo de la población..... | 27 |
| Tabla 5. Proyección de la población | 28 |
| Tabla 6. Elementos de las variables de investigación | 31 |
| Tabla 7. Coeficientes Alfa de Cronbach | 32 |
| Tabla 8. Estadística de fiabilidad | 32 |
| Tabla 9. Prueba Chi Cuadrado | 54 |
| Tabla 10. Perfil del consumidor | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Funcionamiento de publicidad en redes sociales al realizar una campaña publicitaria como se difunden los anuncios | 6 |
| Figura 2. Posición en el mercado de las MP (Marcas Propias)..... | 15 |
| Figura 3. Lealtad a la marca propia..... | 21 |
| Figura 4. Relación de los grupos de interés primario y secundarios | 24 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Encargado de las compras | 36 |
| Gráfico 2. Lugar de compra | 37 |
| Gráfico 3. Nombres supermercados | 37 |
| Gráfico 4. Sentimiento de compra | 38 |
| Gráfico 5. Frecuencia de compra | 39 |
| Gráfico 6. Productos elegidos | 40 |
| Gráfico 7. Productos no elegidos | 41 |
| Gráfico 8. Aspectos valorados | 42 |
| Gráfico 9. Acciones para ganar lealtad | 42 |
| Gráfico 10. Factor económico | 43 |
| Gráfico 11. Palabras o conceptos asociados | 44 |
| Gráfico 12. Formas de dar a conocer las marcas propias | 45 |
| Gráfico 13. Búsqueda previa de información en compras | 46 |
| Gráfico 14. Influencia de los medios de comunicación | 47 |
| Gráfico 15. Tiempo en redes sociales | 48 |
| Gráfico 16. Publicidad en redes sociales | 48 |
| Gráfico 17. Utilización de redes sociales | 49 |
| Gráfico 18. Red social más usada | 50 |
| Gráfico 19. Comportamiento en redes sociales | 51 |
| Gráfico 20. Problemas en redes sociales | 52 |
| Gráfico 21. Alianza estratégica | 53 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las redes sociales transformaron la comunicación. Los consumidores interactúan con empresas y marcas influenciando en los usuarios. Por otro lado, las marcas propias de supermercado están ganando mercado, los consumidores buscan alternativas, donde el dinero rinda en el hogar y obtengan buena calidad, en lugar de mayor gasto en publicidad.

El presente proyecto de investigación se realizó ante la necesidad de conocer la influencia que poseen las redes sociales en las preferencias de consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato, identificar clientes actuales y potenciales, lugares de compra, sentimiento, experiencia y frecuencia de compra, productos más y menos elegidos, aspectos importantes para los distribuidores de marcas propias, las redes sociales más utilizadas y el comportamiento en redes sociales.

En la metodología de la investigación permitió utilizar los materiales y métodos apropiados para conocer los resultados esperados por medio del cálculo de la población y muestra, se recolectó información a través de encuestas validadas con el método de Alfa de Cronbach alcanzando resultados excelentes >9 y el procesamiento de información utilizando la herramienta estadística digital llamada SPSS y por último la aceptación de la hipótesis alternativa a través de la prueba de Chi Cuadrado que demostró la relación entre las dos variables.

Los resultados de la investigación indicaron que la red social con mayor impacto es Facebook y las personas encargadas de las compras del hogar principalmente son las amas/os de casa. Se realizó un perfil del consumidor de marcas propias y conocer el predominio de las redes sociales en la decisión de compra. También, se recomienda que las cadenas de supermercados enfoquen sus estrategias de marketing impulsando las marcas propias mediante redes sociales e ir creando una experiencia de marca satisfactoria desde antes de la compra.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, MARCAS PROPIAS, CONSUMIDORES, CLIENTES.

ABSTRACT

Today, social media has transformed communication. Consumers interact with companies and brands influencing users. On the other hand, own supermarket brands are gaining market, consumers are looking for alternatives, where money pays at home and gets good quality, instead of more advertising spending.

This research project was carried out in view of the need to know the influence of social networks on the consumption preferences of own brands in the city of Ambato, identify current and potential customers, places of purchase, feeling, experience and frequency of purchase, more and less chosen products, important aspects for distributors of own brands, the most used social networks and behavior on social networks.

In the research methodology, it was possible to use the appropriate materials and methods to know the expected results by calculating the population and sample, information was collected through surveys validated with the Cronbach's Alpha method, achieving excellent results > 9 and the information processing using the digital statistical tool called SPSS and finally the acceptance of the alternative hypothesis through the Chi Square test that demonstrated the relationship between the two variables.

The results of the research indicated that the social network with the greatest impact is Facebook and the people in charge of home purchases are mainly housewives. A profile of the consumer of own brands was made and to know the predominance of social networks in the purchase decision. Also, it is recommended that supermarket chains focus their marketing strategies by promoting their own brands through social networks and creating a satisfactory brand experience from before the purchase.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SOCIAL NETWORKS, OWN BRANDS, CONSUMERS, CUSTOMERS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos.

A través de los años las redes sociales o comunidades online son canales de comunicación que han permitido que los diferentes productos y servicios se den a conocer de manera más rápida y en cualquier lugar del mundo (García, 2012). Las redes sociales han logrado crear grupos privados (de amigos, familiares, compañeros de trabajo, estudio, entre otros) (Fox, 2012). A la fecha, las redes sociales se han convertido en un reto empresarial para contactarse con los clientes donde se analiza como los consumidores se desenvuelvan en estos espacios de manera que puedan captar la atención y poder lograr un posicionamiento, las empresas reconocen la importancia de las redes sociales, teniendo que adaptarse a las mismas con una participación del 100% como mínimo por cada cuenta en las redes sociales (Dotras, 2016). Las redes sociales tienen varios beneficios para las empresas (imagen de marca, tráfico web, fidelización, captación de clientes, entre otros) de esta manera las empresas pueden aplicar en su mercado (Carballar, 2013).

Por otra parte, las marcas propias son capaces de asumir la fabricación de sus productos por el mismo comerciante y distribuirlos a establecimientos propios o de otras cadenas interesadas a precios más asequibles proporcionando buena calidad a los consumidores (Santamaría, 2014), compitiendo con las marcas fuertes de los fabricantes líderes. Estas marcas también reciben el nombre de marca privada, marca de distribuidor o marca blanca (Hoyos Ballesteros, 2016).

Las marcas propias se benefician del conocimiento del mercado que el comerciante conoce bien y está posicionado; además, posee habilidades para manejar los productos, el potencial de mercado, el crecimiento de los sectores comerciales, donde lograr más aportación con beneficio y que productos son más interesantes para los consumidores. Asimismo, las dificultades presentes son ofrecer la misma calidad para ser considerada como buena alternativa, adquirir un número y gama amplia de productos para conseguir ventaja económica. Además de lograr minimizar la fuerza de otras marcas con liderazgo indiscutible de grandes empresas y poder cambiar la conducta o comportamiento de los consumidores ante marcas afianzadas y apoyadas por fuertes planes de marketing, ya que la última palabra es del consumidor si decide pagar más

por su marca de siempre o sustituirla por la que ofrecen los supermercados (Sieira Valpuesta, 2017).

Por ello, las redes sociales permiten que las marcas propias construyan su imagen corporativa, con un buen manejo de las redes sociales y las marcas propias se pueden tener una ventaja competitiva que los diferencie de la competencia. Hoy en día, las marcas propias están tomando gran parte del mercado demostrando que los productos que se ofertan tienen la misma o incluso mayor calidad que de marcas conocidas, gestionando de forma óptima las redes sociales permitirán que las marcas propias obtengan fidelización y captación de clientes, aumentando el tráfico web dando a conocer los diferentes productos que estén lanzando o promocionando.

Las marcas propias tienen como problemática la difusión eficaz de sus productos con marcas propias por medio de las redes sociales, lo mejor sería encontrar la manera de llamar la atención desde un enfoque económico y alcanzar posicionamiento como primera opción de compra de los consumidores disminuyendo la fuerza de marcas líderes, logrando una participación máxima para llegar al objetivo de ser aceptadas de igual o mayor grado que las marcas reconocidas.

Actualmente, las marcas propias tienen que enfrentarse al reto de llegar a destacar en redes sociales, tomando en cuenta que es complicado el crecimiento que pueden tener ya sea de manera orgánica o pagado, ya que existe mucha competencia de marcas que ya están posicionadas en la mente del consumidor por esto nos hacemos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en el consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato?

1.2.Marco Teórico

1.2.1. Redes sociales

1.2.1.1.Historia

Las redes sociales conocieron su inicio por **Arpanet** (*Advanced Research Projects Agency Network*), siendo no solo el primer paso de las redes sociales sino del internet mismo. Esta primera conexión permitió el intercambio de información entre varios establecimientos de educación superior en América de Norte. Así con el paso del tiempo y el avance de la tecnología en el año 1971 se envió el primer correo electrónico, de la misma forma comenzó la creación del proyecto “*Gutenberg*” se trataba de la realización de la primera biblioteca en línea gratis que se logró en el año 1978 (Colombia Digital, 2014).

Word Wide Web (www), se da a conocer en 1991 como la red de internet global así comenzó el internet que hoy conocemos. En 1997, Andrew Weireich decide crear un “directorio electrónico” el cual permitía conectar al usuario con personas conocidas y más personas entre sí, esta sería la primera red social que se conocería, su nombre fue “*Six Degrees*” (Seis Grados) ya que esta expresión está relacionada a la hipótesis que cada uno de los seres humanos del planeta están conectados a otros por seis vínculos de relación, se cree que el sitio falló en su lanzamiento y formó las bases de lo que en la actualidad se puede utilizar en las redes sociales. En 2002, se lanza *Friendster* como el pionero en la conexión de “amigos reales” con una interacción de 3 millones de usuarios en 3 meses. En el presente, las redes sociales son el diario vivir de la gran parte de la sociedad, Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, Twitter 190 millones de usuarios (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013).

1.2.1.2. Características de las Redes sociales

Identidad Visual

Las redes sociales invitan a que cada uno de los usuarios tengan un perfil que es la carta de presentación, deben constar elementos sencillos o complejos dependiendo de la naturaleza y de la magnitud del impacto que se quiere tener en las diferentes

plataformas digitales, los más importantes son los elementos visuales y textuales con las que el usuario se presente a sí mismo. Tomando en cuenta que no todo lo que el usuario muestra en su red puede ser totalmente lo que represente, esto de igual forma se refleja con las interacciones que tiene el día a día y se va moldeando todos los días (Colombia Digital, 2014).

Vínculos y Conectividad

Enfocado en general a relaciones entre los usuarios de esta manera se logra ampliar el número de amigos o seguidores que tengan en sus plataformas virtuales, logrando tener relaciones de amistad, laborales e incluso sentimentales, de esta manera los usuarios comparten su diario vivir con sus amigos mediante las redes sociales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013).

Interacción

Es fundamental dentro de las redes sociales, ya que es la que mueve a las mismas, lo que destaca en el carácter social, esta se encarga de compartir los intereses que pueden tener los usuarios sobre alguna actividad como puede ser el deporte, una institución, el nivel de educación, los gustos musicales, entre muchos otros. En estos sitios de redes sociales se puede compartir diferentes actividades que permiten conocer a personas con los mismos intereses, comentarios en Facebook, enlaces en Twitter o una foto en Instagram. Las interacciones en las redes sociales son fundamentales para las empresas y usuarios ya que de esta manera se puede medir el alcance que tienen las publicaciones que se realizan (Rosa, 2017).

1.2.1.3. Tipología de las Redes Sociales

Redes Sociales horizontales

Estas permiten generar debates o conversaciones entre los usuarios de las mismas, admiten la participación libre de los usuarios de una manera fácil con una interface fácil de comprender y manejar para nuevos usuarios que no estén familiarizados con las mismas, entre las más importantes tenemos a Facebook, Instagram, Twitter, entre otros (Nass de Ledo , 2011).

Redes Sociales verticales

Se encarga más que nada de potenciar las relaciones laborales que se pueden llevar a cabo en las mismas, compartiendo información más específica a nivel mundial, estas redes tienen 155 millones de usuarios que las visitan mensualmente, entre las más importantes se tiene LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo (Nass de Ledo , 2011).

1.2.1.4. Para que sirven las redes sociales

Entretenimiento

Los usuarios al estar en redes sociales siguen las cuentas de varias marcas y se entretienen con lo que publican y comparten, esto permite que genere distracciones y además interacciones en sus páginas, lo que las marcas propias deben conseguir (Gómez, Yecid, Ortiz, & Gallego, 2019).

Información

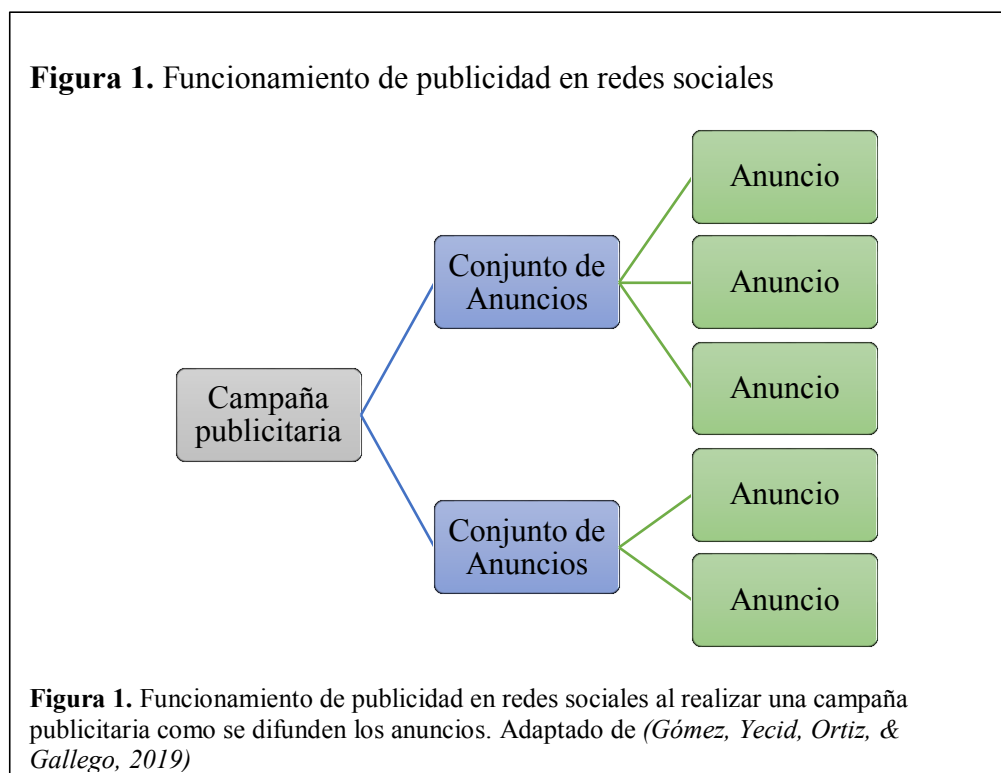
Las redes sociales además de ser un medio social además es una fuente de información, si se usan las fuentes de información adecuadas y en cuentas verídicas los datos o noticias serán legítimas y confiables. No se debe olvidar que no todo lo que se comparte en redes sociales es real y cada usuario debe clasificar la información razonadamente (Gómez, Yecid, Ortiz, & Gallego, 2019).

Tráfico web

El tráfico web permite que una vez se tiene una comunidad en redes sociales, la confianza lo es todo, es la clave para que los seguidores den ese paso, cuando este tráfico web es alto se puede comenzar a ganar cierta remuneración por la misma de esta manera se conocen a los “*influencers*” y muchas marcas prefieren trabajar con ellos ya que tienen un tráfico web alto por cada una de sus redes sociales (Gómez, Yecid, Ortiz, & Gallego, 2019).

Publicidad

Las redes sociales permiten realizar publicidad desde la comodidad del hogar, si se tiene una empresa pequeña la cual está empezando y desea hacer publicidad, las redes sociales dan la facilidad de hacerlo por cualquier persona incluso desde los teléfonos inteligentes, además para que la publicidad tenga una buena respuesta es importante segmentar bien el mercado objetivo y desde ahí lograr mejores resultados (Repiso, Berlanga, Ramos, Llorente, & García, 2017).



Branding

Permite que el dueño de la página en redes de una marca o empresa maneje el contacto directo con sus seguidores que comentan las publicaciones o generan interacciones en la página, el branding ayuda a que las personas que estén encargadas de esto puedan estar de igual forma interactuando con cada una de sus seguidores (Olavarrieta, Manzur, & Friedmann, 2017).

1.2.1.5. Tipos de Redes Sociales

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más grandes del mundo la cual apareció en el 2004 por Mark Zuckerberg, en su comienzo no era una red social para todo el mundo sino más bien para los estudiantes de Harvard, después de algunos años alcanzó prestigio mundial. La misión de Facebook es ayudar a la gente a formar comunidades y mantener siempre el contacto con las personas que son apreciadas por sus usuarios compartiendo sus actividades y experiencias de vida (Facebook, 2019).

También tiene una comunicación asincrónica, donde se puede subir información en el muro del perfil después de cierto tiempo, así de igual forma tiene modos sincrónicos, como el servicio de mensajería privada instantánea con la aplicación de *Messenger*, también en los grupos de chat con los que cuenta Facebook (Bolander, Locher, & Höhn, 2015)

Además, brinda la opción de comprar planes que permitan invertir en páginas, ya sea un perfil personal o una página profesional, esta plataforma admite invertir desde \$5 hasta \$50.000 dólares para lograr el mayor alcance, existen dos tipos de costos de importe total invertido y costo de cada resultado que se obtiene. Por otro lado, permite poner un límite de inversión para no gastar más de lo que se tiene en presupuesto como límite de gasto de la campaña o límite de gasto de la cuenta (Facebook, 2019).

Instagram

Instagram es un aplicación que permite compartir videos y fotos, actúa como una de las redes sociales más usadas hoy en día en donde se pueden aplicar una diversidad de filtros, efectos fotográficos, marcos, similitudes térmicas, colores reto, de igual forma permite grabar videos hasta de 15 segundos y con la nueva actualización “*Instagram IG*” permite a los usuarios cargar videos de más de un minuto de duración, además se puede compartir su contenido en otras redes como Facebook, Twitter, Tumblr, entre otros. Instagram es una de las redes sociales más importantes entre los jóvenes, con el paso del tiempo ha ganado terreno entre usuarios de 55 a 65 años, los rangos de edades presentan una oportunidad para las marcas ya que las redes sociales son tienen influencia para compartir atractivos visuales, forma sencilla y fácil (Instagram, 2019).

Perfil de Empresas

- Tener disponible el botón de contacto.
- Poner una categoría a la marca de la empresa o negocio en función de cómo se haya establecido en Facebook, ya que se trasladará la información del *fan page* al perfil de empresa de Instagram.
- Permitir compartir las publicaciones de Instagram y en Facebook.
- Establecer una dirección física del negocio.

En Instagram es común la utilización del *hashtag*, esta herramienta debe tener un buen uso ya que si se utiliza mal no se tendrá buen impacto en las publicaciones que se vaya a compartir en el perfil, siendo una etiqueta de metadatos precedidas de un carácter especial con el fin que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida (Instagram, 2019). En Instagram, un hashtag es un “tag” o “etiqueta”, sobre una palabra clave que se considera relevante en una publicación. Este carácter permite que los usuarios de todo el mundo que busquen una palabra en cuestión podrían encontrar de manera más fácil las imágenes o videos al buscar ese término, lo que finalmente se transformará en conseguir más seguidores en Instagram y generar mayor interacción en la página (Instagram, 2019).

Mal uso de Hashtag

megamaxiec Conoce las mejores ofertas en nuevos productos de marcas propias en Ambato.

[#ComprarMarcasPropiasdeSupermercado](#)

[#DecidecomprarenMegamaxiySupermaxi](#)

[#MarcasBlancasenRedesSociales](#)

[#RedesSocialesSupermaxi](#)

[#MejoresOfertasenAmbato](#)

Buen uso del Hashtag

megamaxiec Sólo en [#Supermaxi](#) y [#Megamaxi](#) Las mejores ofertas con el mayor ahorro en [#Ambato!](#) Conoce los nuevos productos con [#MarcasPropias](#). Visítanos los 365 días del año! [#ElPlacerdeComprar](#)

El correcto uso de los hashtag permiten compartir la misma publicación en otras redes sociales dando armonía a la página y en el mismo idioma del usuario de manera que los seguidores de las redes sociales de la marca o la empresa, siempre estén enterados de las publicaciones que se realiza (Instagram, 2019).

Twitter

Twitter es el nombre que se desconocía y ahora se ha convertido en un *keyword* fundamental, sobre todo en el mundo del marketing y la publicidad online, valió la pena romper el silencio como mencionó Isócrates sobre una herramienta nueva e innovadora que alguna vez se llamó piedra y hoy se llama Twitter (Montensano, Lanteri, Potente, Roma, & Domizi, 2019). La empresa de *podcasts* en donde trabajaban los tres fundadores de Twitter, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey. Quiénes se sentían frustrados por el fracaso de un proyecto de *podcast* que no alcanzó a ver la luz, pensaron en un nuevo proyecto para sacar a la compañía de la mala situación por la que pasaban. Su nombre inicial fue Twtr, inspirado en lo que era Flickr (el servicio de fotografías). Después de 5 años, Twitter es la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante del mundo (Montensano, Lanteri, Potente, Roma, & Domizi, 2019).

Twitter en las empresas debe contar con:

- **Un conector:** conecta en tiempo real con los clientes.
- **Una pantalla:** muestra y divulga información sobre productos y servicios.
- **Un ojo:** muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias.
- **Una mano:** construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes y audiencia.

Twitter se puede considerar como una categoría de *microblogs*, que combinan los atributos de los blogs con la propiedad que tiene las redes sociales como Facebook. En la actualidad, Twitter es una de las redes sociales más rápidas, simples y económicas que existen considerada como una de las más confiables por la información, noticias, ideas, eventos, rumores y materiales multimedia, emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real. Además, dispone de un Perfil Privado para crear una lista de perfiles a los que el usuario desea seguir y para que este pueda ser seguido por otros (*followers*). Igual que en Facebook, el internauta recibe notificaciones cuando los perfiles seguidos publican algo nuevo (Nass de Ledo , 2011).

La principal característica de Twitter son los comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones. A partir de finales del mes de marzo

de 2019 la aplicación ha incrementado el número disponible de hasta 280 caracteres. (Farzindar & Inkpen, 2015).

1.2.1.6. Redes Sociales Profesionales

Permiten tener experiencias en crear grupos, asociaciones a empresas y usuarios que estén interesados en tener una colaboración laboral, es necesario poseer un perfil profesional que incluye la ocupación o currículum académico y laboral, entre otros requisitos (LinkedIn, Xing, & Viadeo, 2019).

LinkedIn es la red profesional con el mayor número de usuarios puesta en funcionamiento en el año 2003. Tienen una relación laboral que hace más fácil la búsqueda de empleo, es muy útil tanto para encontrar trabajo como para presentarse profesionalmente. También se emplea para buscar o compartir información técnica y científica. Los miembros de LinkedIn se agrupan en función de su currículum. Esta web tiene diferentes aplicaciones para optimizar sus funciones, compartir archivos o revisar estadísticas. LinkedIn permite la creación de grupos de debate o de opinión sobre temas profesionales (LinkedIn, Xing, & Viadeo, 2019).

Xing comenzó a funcionar en el año 2003. Siendo la competencia directa de LinkedIn y sus funciones son muy similares. Permite el contacto entre profesionales que se hayan conocido previamente. Cuenta con grupos temáticos y foros para plantear las dudas que los usuarios pueden tener, intercambiar información y generar opiniones sobre temas que son determinados por los internautas. Además de contar con ofertas de empleo, páginas de empresa y un sección para publicar o conocer eventos (LinkedIn, Xing, & Viadeo, 2019).

1.2.1.7. Inbound Marketing

Esta nueva metodología está encargada de tener una relación con los usuarios al principio de su compra y acompañarlos hasta el final de la compra o transacción. Esto ayuda a que el consumidor pueda ser acompañado de la mejor manera con el contenido apropiado para cada una de las fases con las que cuenta el proceso de compra esto tiene que ser de manera amigable y fácil para las personas que compran. El Inbound

Marketing es una estrategia que ayuda a la segmentación y personalización en cada uno de los usuarios, esto permitirá que las marcas propias tengan una mejor relación con los clientes (Aguando, 2015).

1.2.2. Marcas propias

Las marcas propias son aquellas marcas que el distribuidor controla otorgando a sus productos un símbolo de distinción en una red comercial de minoristas y mayoristas, se dirigen a diferentes sectores de mercado con una oferta atractiva para los consumidores como estrategia comercial que combina la fuerza negociadora y el poder en el mercado que poseen las grandes cadenas comerciales y satisfacer la demandas de productos (Galán & Carbajo, 2011). Pueden utilizar el propio nombre del minorista o un nombre exclusivo para las mercancías vendidas en sus propios puntos de venta (PLMA , 2019).

Además, existen categorías que clasifican a los fabricantes de productos de marcas propias, primero los grandes fabricantes que elaboran los productos con sus marcas y de distribuidores, los fabricantes medianos y pequeños los cuales se especializan en líneas de productos específicos y por último, los mayoristas y minoristas que fabrican y distribuyen sus productos a sus tiendas (PLMA , 2019).

Las tipologías que se utilizan para referirse al mismo término en la literatura anglosajona llevó a que se estandarice llamándose *Distributor's Brand*. En la tabla 1, se explica a detalle los términos anglosajones usados por los algunos autores a lo largo de la historia para referirse a las marcas propias. En términos hispanos se identifican de manera generalizada como: marcas blancas, marcas propias y marcas del distribuidor.

Tabla 1. Términos anglosajones para las marcas propias.

| Término | Traducción | Autores | Año |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Distributor's Brand</i> | Marca del distribuidor | • Schutte | 1969 |
| <i>Own Brand</i> | Marca propia | • Morris | 1979 |
| <i>Own label</i> | Etiqueta propia | • Chernatony | 1989 |
| | | • Laaksonen & Reynolds | 1994 |
| <i>Private label</i> | Etiqueta privada | • Hoch & Banerji | 1993 |
| | | • Parker & Kim | 1997 |
| | | • Steiner | 2004 |
| | | • Ngobo | 2011 |
| <i>Private label brand</i> | Etiqueta de marca privada | • Kotler | 1988 |
| | | • Gooner & Nadler | 2012 |
| <i>Retail brand</i> | Marca minorista | • Burt | 2000 |
| | | • Carpenter & Fairhurst | 2005 |
| <i>Retailer own-brand</i> | Marca propia de minorista | • Huang & Huddleston | 2009 |
| | | • McColl & Moore | 2011 |
| <i>Store brand</i> | Marca de tienda | • Sethuraman | 1995 |
| | | • Sayman & Raju | 2004 |
| | | • Mieres | 2006 |

Fuente: Adaptado de (Medina & Duque, 2013)

1.2.2.1. Historia de las marcas propias

Las marcas propias tuvieron comienzo hacia el año 1920 con los almacenes A&P (*Great Atlantic and Pacific Tea Company*) donde obtuvieron una buena ganancia al colocar en sus repisas productos al por menor en el mercado, pero en esa época no tuvieron gran reconocimiento ya que los consumidores prestaban atención a productos fabricados que sean comercializados con marcas de fabricantes con buena reputación

y publicidad en medios de comunicación de manera masiva (Hoch & Banerji, 1993). Por lo tanto, las marcas del distribuidor tenían productos sin publicidad, precios inferiores, innovación y calidad de bajo nivel. La publicidad que se manejaba con los productos se concentraba en relacionar la calidad y el precio, por ello cuanto más sea la diferencia de precio influirá directamente en la calidad. Como ejemplo citado por (Braithwaite, 1928), Bayer lanza al mercado el ácido acetil salicílico con el nombre de Aspirina. En ese momento, si el precio de la libra del producto genérico costaba 2 centavos, la Aspirina de Bayer tenía un precio de 18 centavos por libra.

Cuando las fábricas comenzaron una producción en serie y con economías de escala, los precios establecidos fueron más asequibles para un sector de personas más amplio, dejando de lado el símbolo de poder adquisitivo que los consumidores sentían al comprar marcas de fabricantes (Kumar & Steenkamp, 2007).

En el siglo XX, las marcas del fabricante percibieron gran fama de calidad e innovación como valor agregado para los consumidores, las marcas se convirtieron en activos intangibles de las empresas teniendo como garantía la calidad y constancia en donde los consumidores no se dan el trabajo de comprar otras alternativas existentes en el mercado (Keller & Lehmann, 2006). Dando como resultado la satisfacción y aceptación del mercado con un control mayor en la cadena de distribución.

No obstante, en los años 80 los distribuidores crecieron en tamaño y presencia en los mercados y directamente cambio su poder de negociación con más posibilidades de establecer condiciones para comercializar sus productos. Introduciendo gradualmente líneas de productos con su marca propia que no eran fabricados por ellos pero si comercializados con su nombre. La cadena de hipermercados francesa Carrefour fundada en 1959, lanzó al mercado sus productos libre en los años 70 y en 1985 los cambió por sus productos de marca propia (Moati, Mazars, & Ranvier, 2007).

1.2.2.2. Tipos de marcas propias según (Yustas & Requena, 2010)

- Marca genérica (*Generic Brand*): Se comercializa productos sin innovación que son básicos, contenidos en envases o envoltorios sencillos y de bajo costo. Poseen directamente un nombre genérico del producto como “harina”, “fideos” o “galletas” presentándose sin marca o con la marca en segundo plano. Por lo

general, están dirigidas a consumidores con poder adquisitivo bajo que realizan sus compras en relación al precio como principal factor decisivo.

- **Marca de establecimiento (*Store Brand*):** Los productos poseen el nombre comercial del distribuidor. En Ecuador, Megamaxi es un ejemplo ya que sus productos se comercializan en envases o envoltorios que transmiten de manera cuidadosa la calidad del producto y la reputación comercial de la cadena comercial al tener ese producto con su nombre. Presentan diseño e innovación al mercado otorgándose el título competidores fuertes que transmiten una imagen corporativa que se diferencia del resto con modernidad buscando fidelizar al cliente.
- **Marca privada o de intermediario (*Private Brand*):** Son productos que desarrollan los fabricantes y se comercializan por uno o varios distribuidores con diversas marcas a la vez, para conseguir una rápida penetración en el mercado por medio de diferentes canales de distribución ya que pueden ser productos personalizados relacionando al fabricante, al distribuidor o que sea extraña de ambos.

1.2.2.3. Generaciones de marcas propias

Según (Laaksonen & Reynolds, 1994), clasificaron las marcas propias en cuatro generaciones:

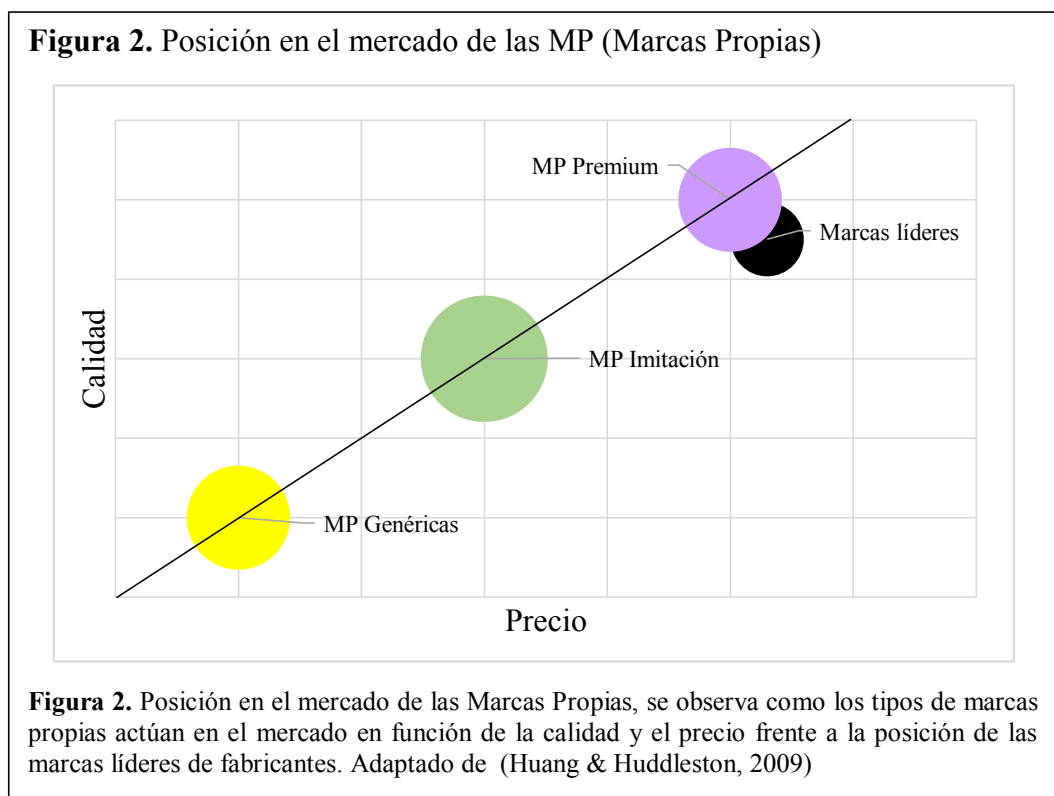
Primera generación: son productos básicos sin nombre, ni marca con baja calidad y el precio es la principal motivación para comprar se suele encontrar por debajo del 20% con respecto a las marcas del fabricante, maneja procesos de producción simples con tecnología básica y sus proveedores son nacionales no especializados.

Segunda generación: se mejora la calidad de los productos, en relación calidad-precio dando un valor al producto renovado. Se utilizan como arma para disminuir el poder de las marcas fuertes en la cadena de distribución, tiene precios por debajo del 10% al 20% con proveedores nacionales que se especializan en líneas de productos.

Tercera generación: los productos se comercializan con una marca propia pero con una estrategia de imitación que se asemeje a los productos líderes en ventas con respecto al empaque y producto, con el objetivo de ampliar la gama de productos, construir una imagen de minorista entre los consumidores ofreciendo una calidad y tecnología comprable con las marcas líderes. Sus precios van por debajo del 5% al 10% con proveedores nacionales especializados en la fabricación de marcas propias.

Cuarta generación: los productos ofrecen un valor agregado utilizando una segmentación de las marcas propias enfocándose en la diferenciación del producto y mejorar la imagen del mismo, poseen una calidad igual o mayor a las marcas líderes con productos innovadores. Manejan precios igual o superiores con proveedores internaciones que fabrican marcas propias.

Adicionalmente, (Burt & Sparks, 2002), se encontró una **quinta generación** a la que llaman marca corporativa, su objetivo es crear una marca única que identifique y represente el valor de la empresa para fortalecer la identidad como distribuidor fuerte, ofrecer productos de buena calidad con el propósito de que la motivación de compra sea la confianza y lealtad del consumidor.



1.2.2.4. Beneficios/Características

Los beneficios de las marcas propias son para los clientes y consumidores que tienen las opciones de comprar productos de calidad a buen precio tanto alimenticios como no alimenticios, con una diferencia de valor en el pago entre marcas reconocidas de fabricantes fuertes o “marcas de toda la vida” lo que genera desafíos e innovación de productos, ya que al tener buenos precios, las marcas propias no tienen que realizar alguna promoción o descuento para venderlos. Además, los productos de las marcas propias poseen los mismos ingredientes o mejores al no tener que invertir en publicidad y marketing de manera adicional, se puede tener toda la seguridad de consumirlos o utilizarlos ya que para salir a la venta deben cumplir con las normas y especificaciones según la ley (Medina & Duque, 2013).

Los consumidores utilizan la marca como una forma de expresarse y definirse, le proporciona información del producto y darle confianza sobre su fabricante, y así obtener la fidelización para satisfacer las necesidades y deseos comprando artículos que llenen sus expectativas (Hoyos Ballesteros, 2016). En la tabla 2, se identifican que beneficios se deben tomar en cuenta al crear una marca propia y llegar a los consumidores ofreciendo productos que compitan en calidad dando el mejor precio para ayudar la economía de las familias, sin que estas dejen de proporcionar a su hogar los productos que permitan llevar una buena calidad de vida.

Tabla 2. Beneficios de las marcas propias hacia los consumidores.

| Beneficios | Descripción |
|-------------------|--|
| Identidad | Características que conforman al producto y especificar sus atributos. |
| Relevancia | Investigación de mercados para conocer la importancia en los consumidores. |
| Garantía | Convenio de calidad y aprovechamiento del producto. |
| Diferenciación | Crear el sentimiento de formar parte de un grupo social o diferenciarse de él. |
| Lúdica | Sentir placer con la compra del producto. |
| Experiencia | Recordar la experiencia de consumo del producto. |

Fuente: Adaptado de (Hoyos Ballesteros, 2016)

El éxito de las marcas propias dependerá al momento de aprovechar su disponibilidad en el mercado con un crecimiento moderado y continuo, realizar programas de innovación para ofrecer más valor o entrar en nuevos mercados con procesos de alta calidad, teniendo en cuenta los mercados emergentes y negocios estratégicos (Velilla, 2010). La idea de las marcas propias fue ofrecer los mismos productos con un nuevo servicio de marca en las cadenas comerciales.

1.2.2.5. Tipos de productos

Las marcas propias son comercializadas por supermercados, hipermercados o farmacias que ofrecen a los consumidores líneas de productos completas que conforman alimentos frescos, enlatados, congelados y secos, aperitivos, comida para mascotas, cosméticos, medicinas generales, cuidado personal, cuidado del hogar, bricolaje, jardinería, pinturas, productos de mantenimiento de máquinas y autos (PLMA , 2019). Todo depende que modalidad elegirá el distribuidor para ofertar su marca propia y con qué productos competirá en el mercado enfrentando a las marcas líderes (Galán & Carbajo, 2011). Por lo tanto, existe una clasificación de los productos de marcas propias que son:

Productos económicos: es una marca económica dirigida a los consumidores que determinan su decisión de compra en base al precio del producto ya que poseen por lo general ingresos económicos bajos, presentados con una marca genérica.

Productos de imitación: Imitan a un producto que posee una marca líder tanto en el contenido como en la presentación del mismo para que el cliente experimente un sentimiento de asociación, representados por marcas de establecimiento.

Auténtico competidor: es una marca que lanza al mercado con una posición fuerte donde la marca del fabricante es frágil o los sectores del mercado estén divididos.

Socio de categoría: Los productos forman parte de un complemento para crear las ventas de determinados productos de una categoría en específico con la realización un acuerdo y estrategias entre fabricantes y distribuidores para la elaboración de gamas de productos que generen una marca blanca de calidad.

1.2.2.6. Elementos de las marcas propias

- **Envases:** se busca reducir costos del producto eligiendo un tipo existente en el mercado que sea efectiva sin llegar a tener un diseño exclusivo que sea costoso. Además, es importante la seguridad y disposición de la apertura cuando se maneje el producto. Los diseños dependerán del tipo de producto, funcionalidad, almacenamiento, conservación y distintos materiales como papel, cartón, plástico, lata, entre otros. Con el tiempo se pueden realizar transformaciones que se ajusten a la demanda de los consumidores, algunos ejemplos son cambios en el tamaño en formatos familiares o de ahorro, aumentar las unidades de venta, reducción de empaques innecesarios como cajas, modificar los tipos de tapas o sustituir los envases de cristal por plástico. Como factor determinante, la responsabilidad social que influye para que se utilicen preferentemente materiales reciclables en los envases (Sieira Valpuesta, 2017).
- **Etiquetas:** Tienen como funciones principales identificar a los productos con la marca, función y denominación. Por otro lado, deberá respetar las limitaciones en los envases proporcionando la mayor cantidad de información posible con los ingredientes, composición, características y cualidades con su publicidad correspondiente (Sieira Valpuesta, 2017). Los textos en las etiquetas deben ser legibles, papel o cartón con buena durabilidad, pegamentos eficaces, apariencia cuidada y delicada. Debe tomarse en cuenta ya que la imagen de la marca permanecerá en la mente del consumidor (Hoyos Ballesteros, 2016).
- **Colores:** Seleccionar el color dependerá de la esencia de la marca, tipo de producto y a que segmento va dirigido ya que será un signo identificador que llevará un buen posicionamiento. Para ello, es importante tomar en cuenta la psicología del color y que nos transmite cada uno y comunicar de manera apropiada la necesidad que desea satisfacer el producto (Hoyos Ballesteros, 2016).

Tabla 3. Psicología de los colores

| COLOR | SIGNIFICADO |
|----------|--|
| Amarillo | Precaución, novedad, temporal, cálido |
| Azul | Respeto, autoridad |
| Rojo | Humano, emoción, cálido, pasión, fuerza |
| Verde | Seguridad, natural, relajación, calma, vida. |
| Naranja | Poder, lujo al alcance, informal |
| Café | Informal, relajación, masculino, naturaleza |
| Blanco | Bondad, pureza, limpieza, delicadeza, refinado, formalidad, inocencia, optimismo |
| Negro | Sofisticado, poder, autoridad, misterio |

Fuente: Adaptado de (Schiffman & Lazar, 1997)

1.2.2.7. Relación marca/producto

El impacto de las marcas propias en el mercado es cada vez mayor, los distribuidores al utilizar marcas genéricas para disminuir los costos presentando al cliente productos más baratos que los competidores líderes, también se pueden encontrar marcas propias con mayor innovación y calidad que pretende igualar a las marcas líderes a un precio comparable (Hoyos Ballesteros, 2016). Además, es importante considerar que el precio es un factor que determina la decisión de compra, lo que estén dispuestos a pagar dependerá de la calidad que exija el cliente en el producto mediante la comparación de las cualidades en relación al precio y que percepción de valor se den a los productos y la variación de los precios se determina por la fuerza del mercado, gracias a las marcas propias, las marcas líderes tendrán que ajustar sus precios o mejorar el producto para darle un valor añadido al cliente para no perder las ventas y no dejar de ser competitivos (Sieira Valpuesta, 2017).

Los productos “blancos” se introducen en el mercado sin la necesidad de invertir en publicidad y marketing debido a que los distribuidores poseen prestigio comercial, siendo un ahorro importante que beneficia directamente al consumidor permitiendo bajar el precio y una colocación estratégica de los productos para ser visualizados de

mejor manera dando como resultado inmediatamente una ventaja competitiva, aumentando la rentabilidad de los comerciantes.

Según datos de *Private Label Manufacturers Association* de 2019, las mayores cuotas de mercado de las marcas propias en España (51%), Suiza (49%) y Reino Unido (47%) de los 20 países europeos analizados. Teniendo que por lo menos que la tercera parte de los productos vendidos son marcas propias. En Norteamérica uno de cada cuatro productos vendidos en supermercados, farmacias o grandes superficies era de marcas propias. Las marcas propias constituyen en Colombia (15%), Chile (10%) y Argentina (9%) de las ventas totales (PLMA , 2019).

1.2.2.8. La identidad y lealtad a las marcas propias

La identidad de las marcas propias se basa en los productos de calidad, carácter diversificado, precios bajos desde su introducción al mercado (Gómez, Oubiña, & Rubio, 2011). Algunos de los elementos de la identidad de la marca son el producto, diseño del producto, posicionamiento en el mercado, arquitectura de la marca, nombre, eslogan, logotipo, símbolos, colores corporativos, empaques, envases, estrategias gráficas y campañas de comunicación (Montaña & Moll, 2013).

La lealtad de una marca no se considera simplemente por la compra repetida de un producto, ya que esta puede ser realizada por la comodidad o costumbre que encuentra el consumidor y no por el hecho de querer formar una relación a largo plazo con el producto (Gómez, Oubiña, & Rubio, 2011). Por lo general, el precio es el principal motivo para la decisión de compra, pero también es importante la confianza ganada por las marcas propias que a futuro creará los lazos de lealtad y la capacidad que tendrán estas para satisfacer las necesidades cubriendo las expectativas de los consumidores ofreciendo los productos con honestidad que ayuden a superar alguna experiencia negativa del pasado por otras marcas y lograr estar en la mente del consumidor no solo por el precio sino por la seguridad de adquirir un producto con las mismas características que se ofrecieron sin trampas ni artimañas de la publicidad engañosa (Sieira Valpuesta, 2017).

Figura 3. Lealtad a la marca propia

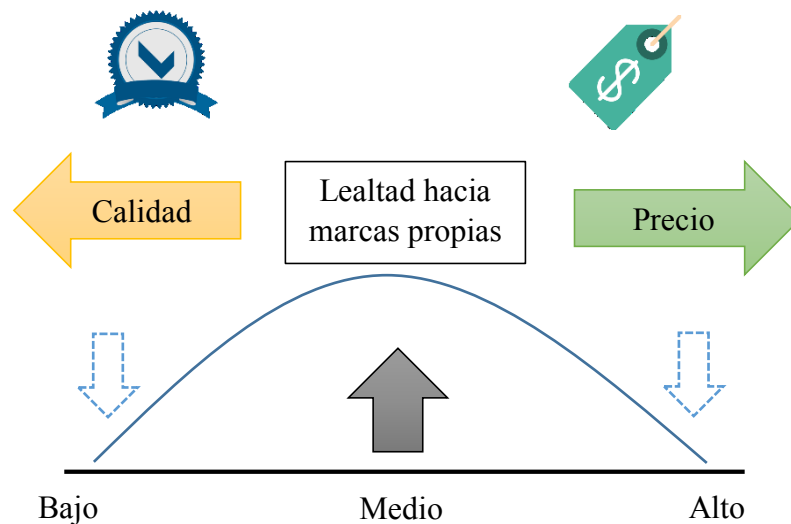


Figura 3. Lealtad a la marca propia, es importante llegar a un equilibrio entre ofrecer un producto con buena calidad a un buen precio para captar clientes leales a la marca. Adaptado de (Medina & Duque, 2013)

1.2.2.9. Factores para el desarrollo de las marcas propias

Ciclos económicos: Es importante considerar cuando los mercados sufren un periodo de recesión en la economía en donde las marcas propias quedan dependientes a ciertas situaciones ya que su estrategia es ofrecer bajos precios a comparación de las marcas líderes (DelVecchio, 2001). Por lo tanto, ante una crisis económica los consumidores buscar reducir gastos como consecuencia se realiza la compra de productos a menor precio y directamente provoca el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas propias (Gooner & Nadler, 2014). Por otro lado, cuando exista una periodo prospero aumentarán las ventas de las marcas líderes con una decaída en ventas de las marcas propias, teniendo una relación inversa con los ciclos económicos en los mercados que provoca un beneficio a largo plazo ya que la cuota de mercado ganada en esos periodos de recesión se mantienen a pesar de que la economía se recupere.

Riesgo percibido: Los productos se relacionan con riesgos funcionales, sociales y financieros que distingue el consumidor dependiendo del tipo de producto (Soto, Campos, Mobarec, & Nazel, 2006). Otro aspecto es el etiquetado y envasado de los productos, si se pretende reducir el riesgo o incertidumbre se debe usar como

diferenciador para otorgar información confiable, además el diseño de la etiqueta y presentación del producto jugará un papel importante y positivo. También la calidad que percibe el consumidor al momento de ser comparado con una marca líder incita la imitación de los productos para que exista una relación de familiaridad que ayude a tomar la decisión de compra (DelVecchio, 2001).

Proceso de selección del producto: El merchandising logra persuadir al consumidor para que adquiera los productos de manera efectiva, determinando que características se podrán exhibir para llamar la atención otorgando protagonismo (Gómez Suárez, 2009), por ejemplo en un supermercado con su línea de productos de marca propia dedican un espacio estratégico en sus perchas. Otros factores la concentración del producto en cada categoría, cantidad, posición de las marcas líderes y la sensibilidad a los precios en cada nivel (Sayman & Raju, 2004). Las marcas propias deben luchar contra el posicionamiento de los productos en cada línea, ya que a mayor posicionamiento menor será la disponibilidad al cambio.

1.2.2.10. Formatos de comercialización en Ecuador según (Zamora, 2005):

Tiendas especializadas: Poseen limitadas líneas de productos pero con variedad de modelos, diseños y colores. Por ejemplo: RM, Etafashion, Marathon, Fybeca, Sana Sana.

Supermercados: Tienda grande con sistema de autoservicio para que el cliente realice su proceso de selección con los productos a su disposición en perchas o vitrinas. Por ejemplo: Supermaxi, Akí, Santa María, Mi comisariato, TÍA.

Hipermercados: Son grandes superficies que combinan a un supermercado con secciones de descuentos que ofertan una gran variedad de líneas de productos con sistema de autoservicio para la accesibilidad de minoristas, economía de escala, optimizando tiempo y dinero. Por ejemplo: Megamaxi, Super Akí.

1.2.2.11. Reputación de marca

La reputación es la consideración, opinión o prestigio con respecto a la conducta de alguien o algo (RAE, 2019). También en el ámbito empresarial es considerada como un activo intangible que posee valor financiero particular formando parte de una circunstancia para la perduración y rentabilidad, además de ayudar a proveedores y consumidores para disminuir la incertidumbre a la hora de valorar productos o servicios cuando no se tiene una experiencia previa o si se necesita algún conocimiento técnico específico (Mir, 2018).

Los activos intangibles agrupan a las bases de datos de los clientes, patentes, alianzas estratégicas, conocimiento de los empleados y la marca que puede constituir el 70% de su capitalización financiera. Por lo tanto, la reputación de la marca donde el éxito o el fracaso dependerán de la gestión de la confianza y credibilidad en base a la relación con los grupos de interés para desarrollar métricas de reputación que demuestren el retorno económico que genera. Un punto importante es adquirir compromisos con la sociedad y asegurarse de cumplirlos donde las expectativas y realidades coincidan y así obtener una marca sólida, veraz y comprometida con los consumidores, teniendo a largo plazo buena reputación para captar y cuidar a los grupos de interés a nuestro lado (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013).

La reputación se forma de lo que perciben los demás sobre la empresa o la marca y la información que se transmite, vía online el “boca a boca” es viral, rápido y resistente. El contenido se difunde de manera instantánea que no se limita solo a un entorno cercano de familia o amigos uno a un entorno más extenso e incluso internacional. Por lo general no posee fecha de caducidad que está disponible incluso para aquellos que busquen tiempo después de cualquier publicación (Leiva, 2012).

Figura 4. Relación de los grupos de interés primario y secundarios

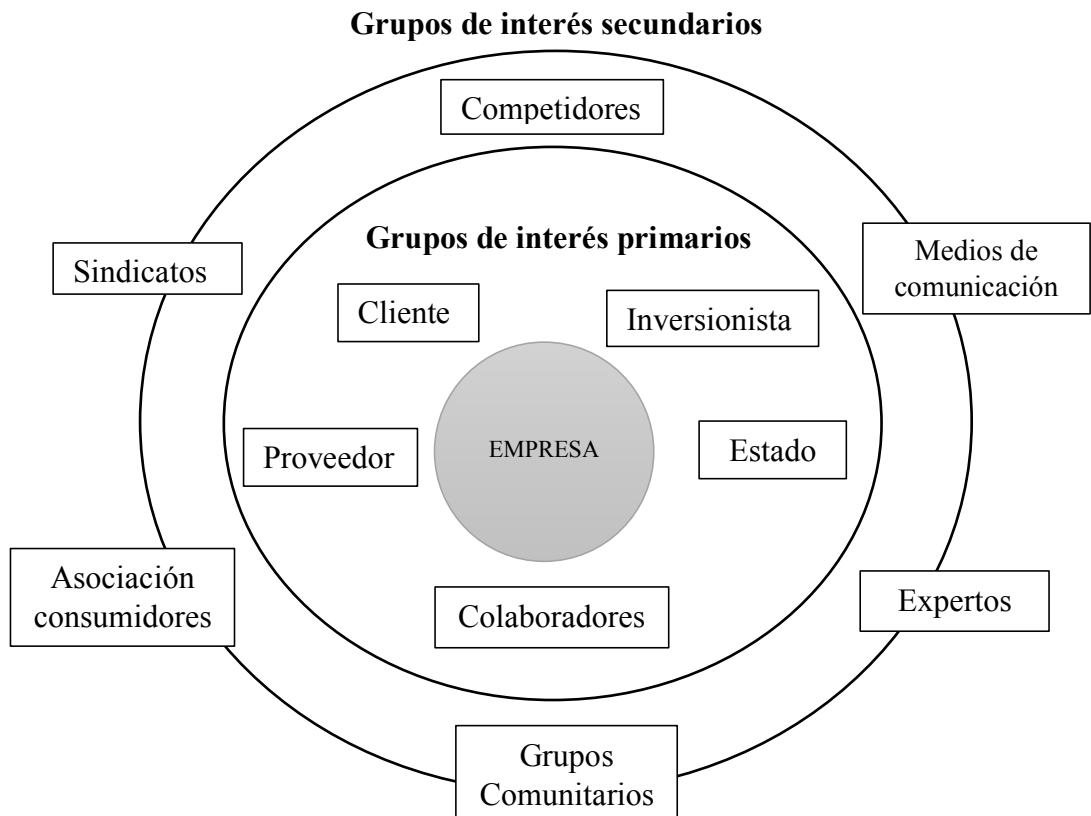


Figura 4. Relación de los grupos de interés primario y secundarios para generar la reputación de la marca tomando en cuenta la experiencia percibida por cada parte. Adaptado de (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013)

1.2.2.12. Merchandising para marcas propias

Para (Martínez, 2018) el merchandising se refiere a todas las actividades, gestiones, estrategias o planes para convencer al consumidor en las diferentes superficies de venta en el instante de decidir la compra para llevar a cabo la transacción y llegar a la mente del consumidor. La marca propia debe informar e incentivar logrando que sus productos sean las preferencias más demandadas como la mejor opción del mercado. Como elementos importantes en la presentación del producto son el orden, limpieza, organización, llamar la atención, comunicar y confiabilidad que transmiten.

Las marcas propias se desprecupan al momento de innovar en empaques, envases y etiquetas que llamen la atención para aumentar las ventas de los productos. La ubicación de las marcas propias en las cadenas de supermercados se basa en estar

exhibidos junto a la marca líder de su misma línea de producto sin causar costos adicionales y cautivar la atención instantánea del consumidor. Los supermercados realizan la estrategia de la imitación en cuanto a colores en etiquetas y envases para que los consumidores asocien en su mente la marca líder destacando la diferencia en el precio agregando otras cualidades para que realicen una comparación entre productos ahorrando en publicidad, los proveedores también saldrán beneficiados con la oportunidad de crecer sin tener costos de mercadeo para la introducción y distribución de sus productos y los supermercados venderán los productos exitosamente sin necesidad de invertir en la producción (Pérez & Londoño , 2005).

1.3.Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

- Determinar el impacto de las redes sociales sobre el consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato.

b) Objetivos específicos

- Identificar los elementos que constituyen el manejo de redes sociales desde el ámbito de gestión de marca.
- Establecer los determinantes de consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato.
- Relacionar el uso de redes sociales con el consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Población y muestra

Es importante obtener información sobre el tema del proyecto de investigación que permitirá recolectar datos específicos de una muestra calculada a partir de una población determinada, con el propósito de dar solución al problema planteado.

La población es un conjunto de variables las cuales tienen una relación en una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014). Además, son elementos que permiten conocer el universo de una investigación constituidos de personas, animales, registros, muestras de laboratorio, entre otros (López, 2004).

Subconjunto del universo o población en el que se llevará a cabo la investigación, tomando en cuenta las diferentes fórmulas (López, 2004). Los elementos que pueden formar parte de la muestra pueden ser constituidos por personas, animales, registros, muestras de laboratorio, entre otros elementos que permitirá medir el universo con el que se trabajará (Zorrilla, Torres, Luiz, & Alcino, 1997).

Tabla 4. Cálculo de la población

| Variables | Especificación | Datos | Fuente | Año |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|------------|
| Segmentación Geográfica | | | | |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 | INEC | 2010 |
| Ciudad | Ambato | 178.538 | INEC | 2010 |
| Segmentación Socio – Cultural | | | | |
| Clase Social | PEA | 107.123 | INEC | 2010 |
| | PEA: Medio - alto | 29.586 | INEC | 2010 |

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: (INEC, 2010)

Tabla 5. Proyección de la población

| | Población | TC (1,5%) |
|-------------|------------------|------------------|
| 2010 | 29.586 | 444 |
| 2011 | 30.030 | 450 |
| 2012 | 30.480 | 457 |
| 2013 | 30.937 | 464 |
| 2014 | 31.402 | 471 |
| 2015 | 31.873 | 478 |
| 2016 | 32.351 | 485 |
| 2017 | 32.836 | 493 |
| 2018 | 33.328 | 500 |
| 2019 | 33.828 | |

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: (INEC, 2010)

Cálculo de la muestra

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

Teniendo:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación

N = tamaño de la población

Aplicación de la fórmula

Datos:

$$Z = 1,96\%$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$N = 33.828$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 33.828 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(33.828 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{32.488,41}{85,53}$$

$$n = 379,85 \approx 380$$

La muestra que se utilizó en el presente proyecto de investigación es de 380 personas, los cuales pueden ser clientes actuales y potenciales de las marcas propias de supermercados. Se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% con un 5% de error estimado.

2.1.2. Hipótesis

La hipótesis, la hipótesis nula y la hipótesis alternativa según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014):

La hipótesis es la guía que indica lo que se quiere probar mediante una explicación experimental del fenómeno que se está investigando por medio de afirmaciones que relacionan a las variables de estudio.

¿Cómo las redes sociales influirán en las preferencias de consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato?

La hipótesis nula son aquellas proposiciones que niegan o rechazan la relación entre las variables de la investigación y además ofrece una contrapropuesta de la hipótesis de investigación.

Las redes sociales no influirán en las preferencias de consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato.

La hipótesis alternativa son posibles opciones diferentes que pueden suceder a la hipótesis de investigación e hipótesis nula.

Las redes sociales influirán significativamente en las preferencias de consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato.

2.1.3. Recopilación de información

Proceso realizado paso a paso que debe ser planificado para tener datos coherentes que permitan que los resultados contribuyan al logro de los objetivos propuestos en la investigación. La recopilación de la información se debe realizar en base a los elementos del problema, para lograr conseguir la información necesaria (Gallardo & Moreno, 2015). Considerando que los datos que se recopila permitirá comprobar tanto la hipótesis y los objetivos de la investigación (Bernal, 2000).

2.1.4. Instrumento de recolección de información

Existen un sin número de técnicas que permiten recolectar la información en los trabajos de campo, como son: encuestas, entrevistas, observación, experimentos, entre otros. El método que se utilizó en esta investigación fue por medio de encuestas, se define como la técnica de investigación más utilizada en el campo de la investigación científica. Esta técnica se encarga de la medición teniendo en cuenta tres características importantes: confiabilidad, validez y objetividad (Abascal & Grande, 2005). La encuesta utilizada en la presente investigación cuenta con 21 preguntas estructuradas de manera sistemática y ordenada tomando en cuenta las dos variables de la investigación que son Redes Sociales y Marcas propias siendo en su mayoría preguntas de tipo nominal, esta escala permite clasificar en elementos la información necesaria a conocer (Namakforoosh, 2005).

Tabla 6. Elementos de las variables de investigación

| VARIABLE | ELEMENTOS |
|-----------------------|---|
| Redes Sociales | Características de Redes sociales |
| | Uso de las redes sociales |
| | Tipos de Redes sociales |
| | Comunicación y Publicidad |
| | Interacción en redes |
| | Contenido Visual |
| | Marketing de sentimientos |
| Marcas Propias | Frecuencia de compra |
| | Beneficios y características de compra |
| | Tipos de productos |
| | Relación de marca - producto |
| | Identidad y lealtad de marcas propias |
| | Factor de desarrollo de las marcas propias |
| | Lugares de compra |
| | Reputación de marca |
| | Merchandising para marcas propias |

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Validación (Método Alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach es un coeficiente que mide la fiabilidad de un instrumento, un test o una prueba mediante su consistencia interna tanto en el grado de homogeneidad de los ítems como en la calidad de la técnica utilizada y la relación entre ellos, además del comportamiento de las correlaciones entre las variables (Del Río Sadornil, 2013).

Para evaluar correctamente el coeficiente del Alfa de Cronbach es importante conocer los niveles de fiabilidad:

Tabla 7. Coeficientes Alfa de Cronbach

| Coeficientes Alfa de Cronbach | Fiabilidad |
|--------------------------------------|-------------------|
| >9 | Óptimo |
| >8 | Adecuado |
| >7 | Tolerable |
| >6 | Dudoso |
| >5 | Insuficiente |
| <5 | Inadmisible |

Fuente: Adaptado de (Frias-Navarro, 2019)

Tabla 8. Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach basada en elementos | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | estandarizados | N de elementos |
| 0,961 | 0,957 | 21 |

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación propia

El coeficiente del Alfa de Cronbach alcanzado en la validación del instrumento del presente proyecto de investigación es de **0,961** que es considerada como óptima o excelente.

2.2. Métodos

2.2.1. Paradigma de investigación

La fenomenología proviene del griego antiguo *φαινόμενον* que significa “aparición o fenómeno” y *λογος* “estudio o tratado”, forma parte de la ciencia de la filosofía que investiga y experimenta todos los fenómenos relacionados a la conciencia y la esencia de las cosas, la correlación que existe entre los hechos o fenómenos y el ámbito que se presenta la realidad o la conciencia (Ortiz, 2012). Además, es un método que considera real todo aquello que es razonado de forma clara, distinta y puesto en perspectiva temporal que direcciona los pensamientos de un sujeto en el pasado, presente y futuro en base a sus experiencias personales (Maris, Difabio de Anglat, & Marianela, 2016), es así que se pretende conocer los fenómenos tal y como son las cosas y la manera que se exponen a la conciencia. Es importante ser fiel a lo que se experimenta teniendo como instrumento de conocimiento a la intuición; que se define como la experiencia entre la dimensión interna que obliga a la conciencia para controlar y dirigir la dimensión exterior y elegir un comportamiento o retrasar una decisión (Baudouin, 2016).

La fenomenología en la aplicación del uso de las redes sociales en las preferencias de consumo de las marcas propias, acepta los diferentes comportamientos de compra según la intuición y percepción de las marcas y como se muestra distinta a nuestra conciencia según el ser o esencia. Es importante la perfección al observar para captar la realidad de los tipos de marcas que disponen los comerciantes y saber organizar apropiadamente el espíritu propio de los productos que se obtuvo mediante experiencias de consumo desde la perspectiva temporal que provocaron los pensamientos que hicieron posibles la decisión de compras de las marcas propias por diferentes aspectos.

2.2.2. Enfoque de investigación

La investigación cuantitativa se utiliza mediante la recolección de datos para responder las preguntas de investigación y así probar las hipótesis establecidas anteriormente (Angulo, 2011). Por ello, la investigación cuantitativa necesita variables para expresar el problema de investigación, con mayor frecuencia se utiliza la técnica de la encuesta y así obtener los datos e información que luego se analizarán con la ayuda de la

estadística, de la informática y de la matemática. El propósito es obtener un resultado que luego pueda generalizarse a una población mayor que a la muestra acotada que ha sido utilizado en las observaciones (Canales, 2017).

La investigación cuantitativa tiene múltiples tipos que son; descriptivos, analíticos, experimentales y casi experimentales (Argibay, 2009). En el presente trabajo de investigación se pretende utilizar un enfoque cuantitativo descriptivo ya que este nos permite la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada, de esta manera se puede llegar más rápido a una conclusión sobre la investigación que se está realizando (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

2.2.3. Tipos de investigación

La investigación exploratoria trata sobre otorgar una idea previa del problema o circunstancia que debe enfrentar el investigador, reconoce las acciones destacadas, logra conocimientos complementarios antes de desarrollar y precisar el problema (Rosendo , 2018). Con el fin de generar ideas que ayuden a crear oportunidades de comercialización potenciales para los productos (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013) y que beneficien a la difusión en redes sociales para la venta de marcas propias, teniendo como punto de inicio para futuras investigaciones con la recolección de datos primarios.

La investigación descriptiva, como su nombre lo dice, describe características de los productos, personas, grupos, organizaciones y entornos detallando la información clara. Trata de detallar cada aspecto como una fotografía, responde a las preguntas: cómo, cuándo, dónde, quién, por qué y qué. Puede centralizarse en una o varias variables al mismo tiempo: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las preferencias de consumo de marcas propias? O ¿qué tipo de productos con prefieren los consumidores que oferten en redes sociales? (Alonso Dos Santos, 2017). Las aplicaciones más importantes en la investigación descriptiva son describir clientes, competencia, segmentos de mercado y nivel de desempeño (Mooi & Sarstedt , 2011).

2.2.4. Modalidad de investigación

La investigación de campo se basa en recoger información de forma directa a los individuos de interés en el lugar que suceden los hechos, sin modificar o intervenir en los resultados de las variables respetando los contextos, por ello se le llama investigación no experimental, usando la observación y preguntas como herramienta principal (Arias, 2012). Permitirá recolectar datos para llegar al problema al estar en contacto directo con los consumidores y conocer sus preferencias por sus experiencias de compra y aclara cuales son su necesidades no satisfechas.

La investigación bibliográfica se realiza con la búsqueda de información mediante recursos escritos como libros, tesis, artículos científicos, periódicos y documentos digitales disponibles en bibliotecas e internet que garantizan los conocimientos científicos y culturales que han aportado diferentes autores a lo largo del tiempo, consultado en fuentes fiables y veraces para comprender los antecedentes del problema que se investiga (Baena, 2014).

La investigación transversal reúne información en un determinado tiempo único, su propósito es puntualizar las variables para analizar la incidencia y relación de ese momento como investigar el número de consumidores, distribuidores, productores de marcas propias en una ciudad en un preciso instante (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014). Además se puede medir percepciones de marcas o productos, comportamientos de consumo en el último mes en la ciudad de interés. Se tiene la posibilidad de estudiar varios grupos, subgrupos, líneas de productos o diferentes indicadores de situaciones o eventos.

2.2.5. Procesamiento de la información

Se realiza a los datos que pueden estar (dispersos, desordenados) obtenidos de una población durante la realización del trabajo de campo, tiene como finalidad generar datos agrupados los cuales nos permitirán realizar un análisis (Grasso & Gómez , 2006). Para procesar la información se usará herramientas estadísticas de programas digitales como el SPSS, tomando en cuenta como principales pasos: obtener información, definir variables o criterios, definir la herramienta estadística, introducir los datos y procesar la información para lograr un resultado que será analizado (Bernal, 2000).

CAPÍTULO III.- RESULTADOS

3.1. Análisis de Resultados

Pregunta 1: ¿Quién se encarga habitualmente de realizar las compras del hogar?

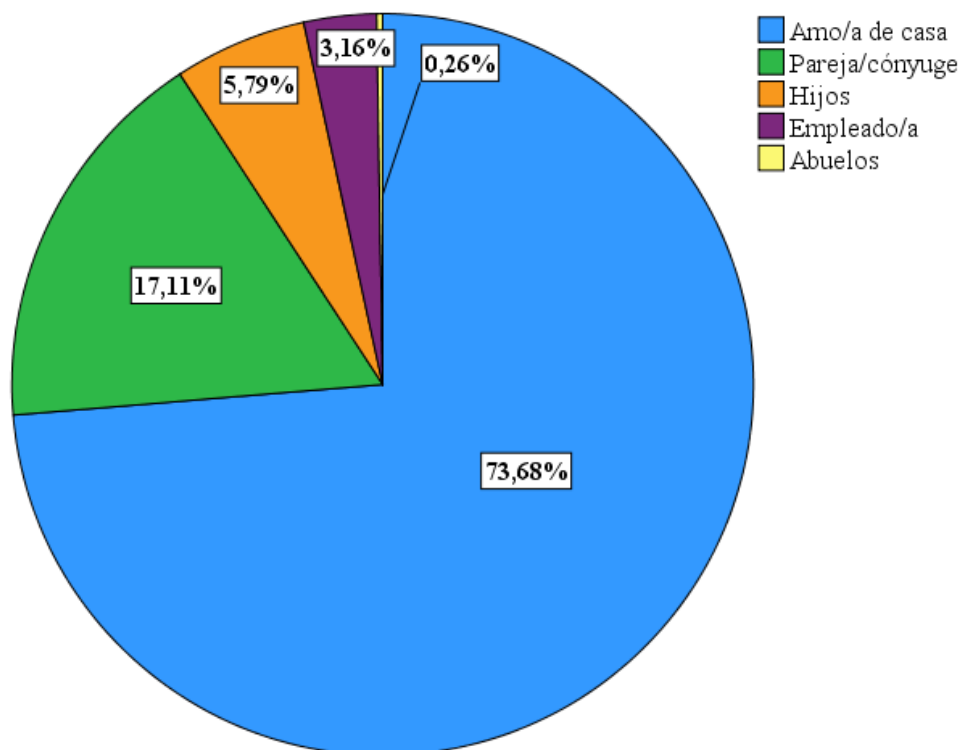


Gráfico 1. Encargado de las compras

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 1:

Se destaca de manera notable el papel de Amo/a de casa al momento de realizar las compras en el hogar con un 73,68% de los encuestados, lo que proporciona información sobre quien dirige la decisión de las compras en cada hogar y quien se encarga de abastecer de productos. Esto se tiene como punto de partida para conocer los clientes actuales y potenciales de las marcas propias de los supermercados. Se podrá enfocar una estrategia aplicable en las distintas redes sociales y así captar la atención de los usuarios según las necesidades del mercado objetivo.

Pregunta 2: ¿En qué lugares realiza Ud. sus compras habitualmente?

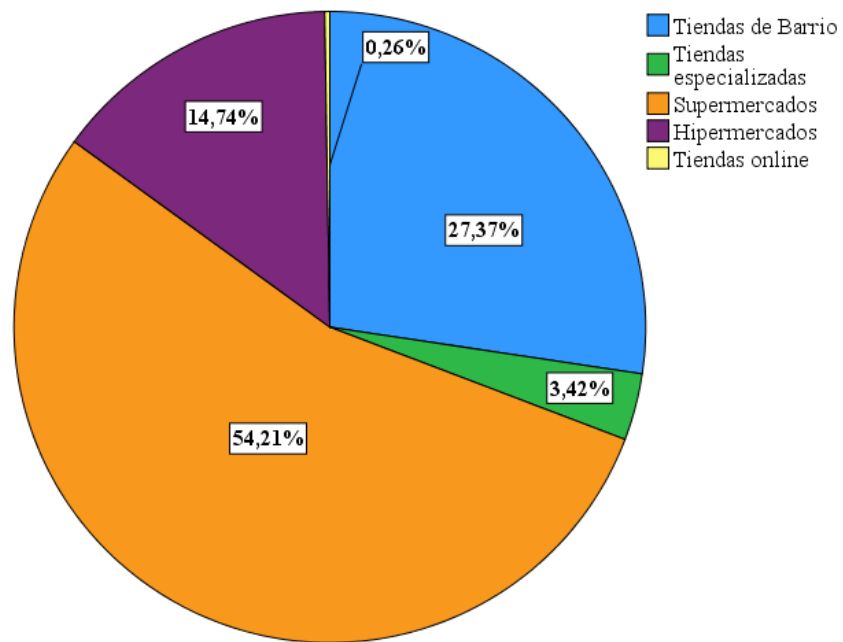


Gráfico 2. Lugar de compra

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Pregunta 3: De los siguientes supermercados: ¿Dónde realiza las compras para su hogar normalmente?

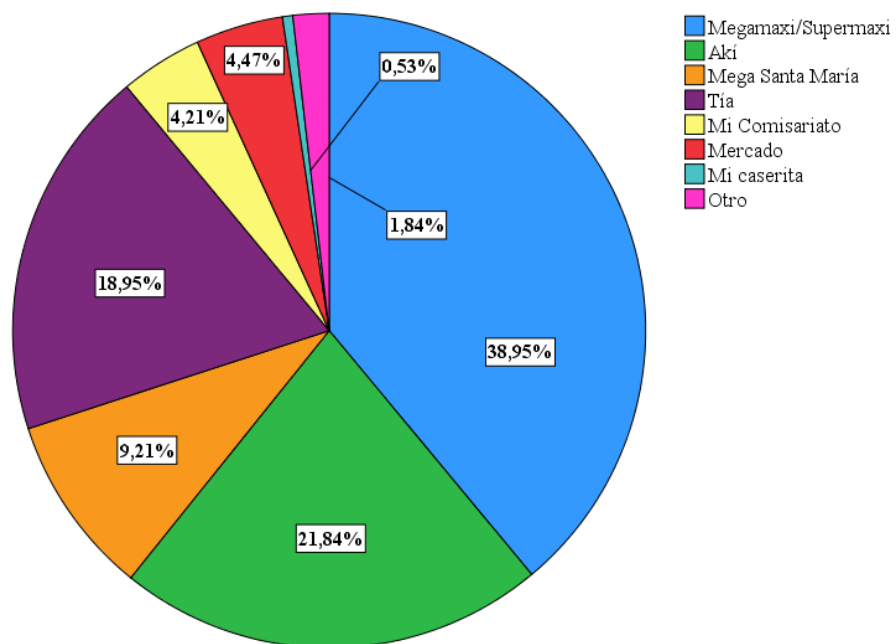


Gráfico 3. Nombres supermercados

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 2 y 3:

Se observa que el 54,21% de los encuestados realizan sus compras habitualmente en Supermercados, es decir, que prefieren comprar en la modalidad de autoservicio donde cada cliente escoge los productos que necesita o desea comprar desde una percha donde se encuentran apilados y con gran variedad de marcas, precios y funcionalidad. Por otro lado, se puede constatar también que 38,95% de personas eligen comprar en Megamaxi o Supermaxi por el estatus de clase media alta que provoca estos supermercados y la tradición en la ciudad de Ambato por los años de antigüedad, además de su variedad en productos de diferentes marcas, así como su amplia gama en la línea de marca propia de supermercado que permiten elegir al consumidor entre ofertas y descuentos.

Pregunta 4: ¿Usted se siente o sentiría cómodo comprando marcas propias del supermercado?

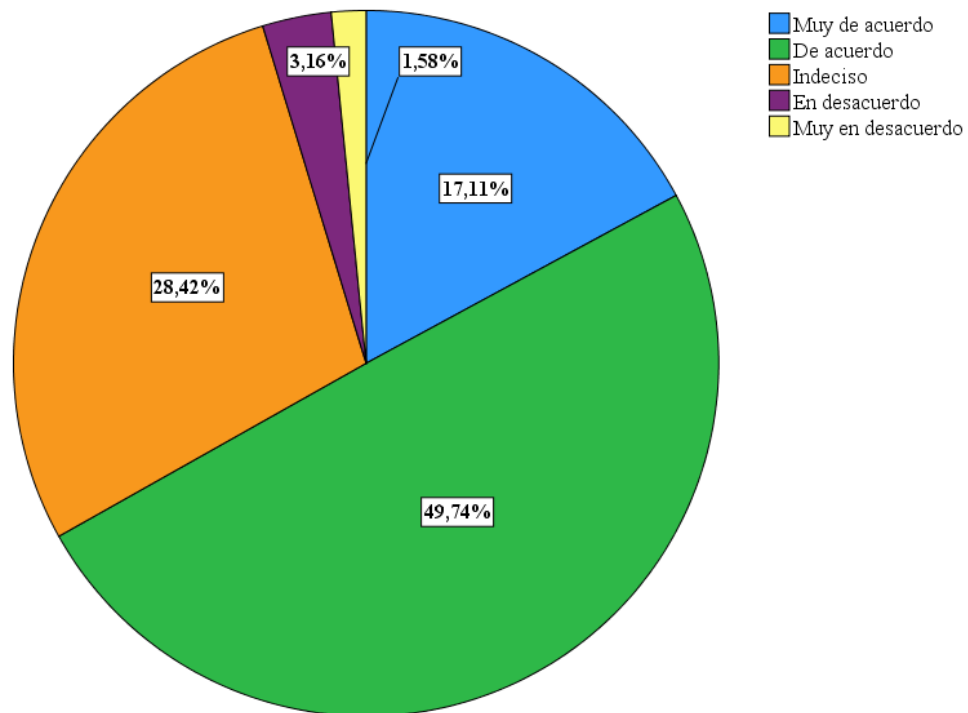


Gráfico 4. Sentimiento de compra

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usted compra productos de marcas propias del supermercado?

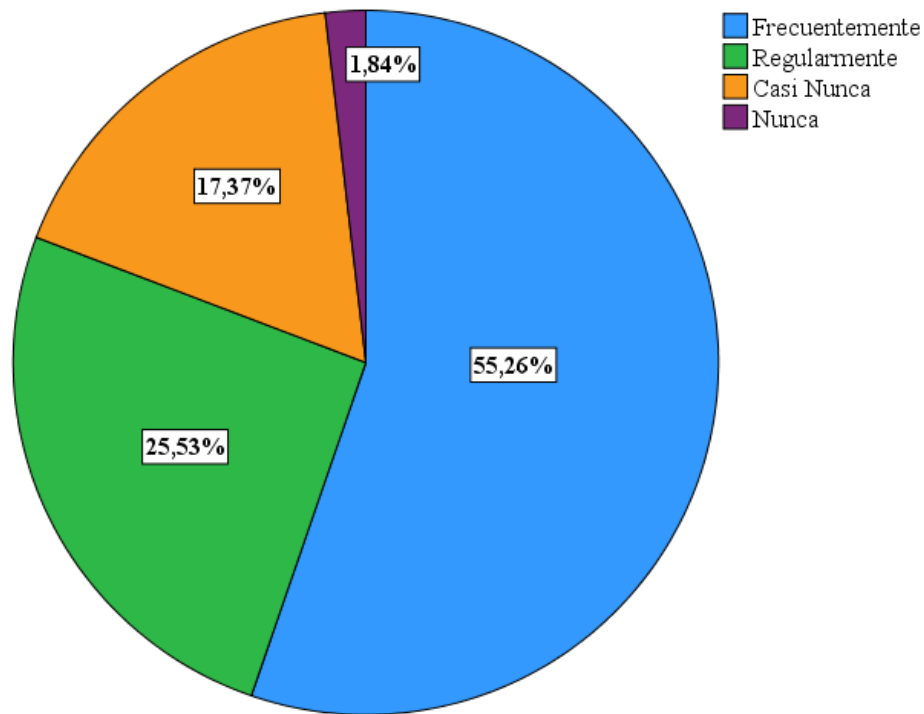


Gráfico 5. Frecuencia de compra
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 4 y 5:

Se puede evidenciar que el 49,74% de los encuestados están de acuerdo con sentirse cómodos comprando marcas propias de supermercado, ya que al no tener gastos de publicidad y marketing se pueden abaratar costos para el consumidor final, algo que la economía de las personas agradecen para ahorrar o gastar en otras necesidades. Lo que se relaciona directamente con la periodicidad de compra teniendo el 55,26% de las personas que lo hacen frecuentemente, teniendo una alta preferencia por los productos con el nombre del supermercado en sus diferentes líneas de productos.

Pregunta 6: ¿Qué tipos de productos adquiere o adquiriría bajo la modalidad de marcas propias de supermercado?

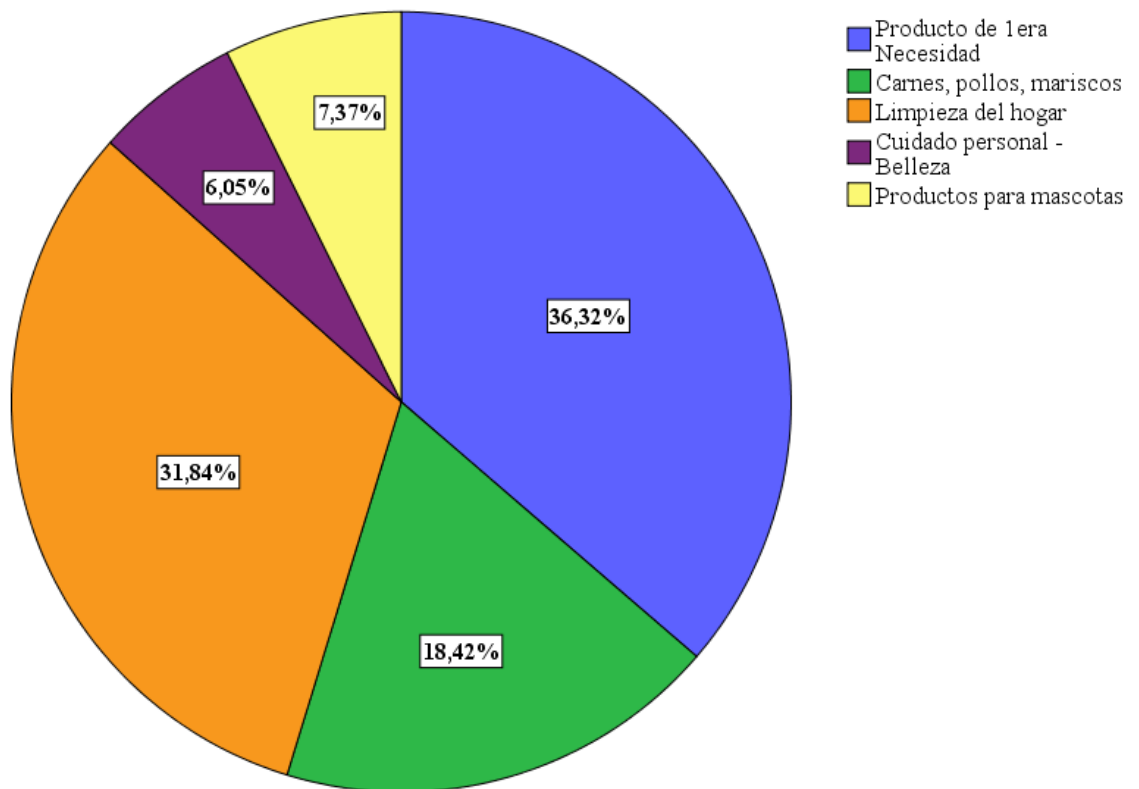


Gráfico 6. Productos elegidos
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 6:

Se observa que los productos que los clientes actuales y potenciales compran o comprarían se encuentran con 36,32% los productos de primera necesidad como arroz, harina, huevos, leche, aceite, entre muchos otros que figuran entre alimentos principales en la dieta de toda persona para una vida saludable para realizar todos sus actividades cotidianas; en segundo lugar se encuentra con 31,84% los productos para limpieza del hogar como desinfectante, jabón de platos, cloro o detergente que los clientes emplean para la limpieza y mantenimiento de su hogar o empresa para mantener el orden, buena presencia y que también garantiza la salud de la familia o empleados.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de productos NO compraría bajo la modalidad de marcas propias del supermercado?

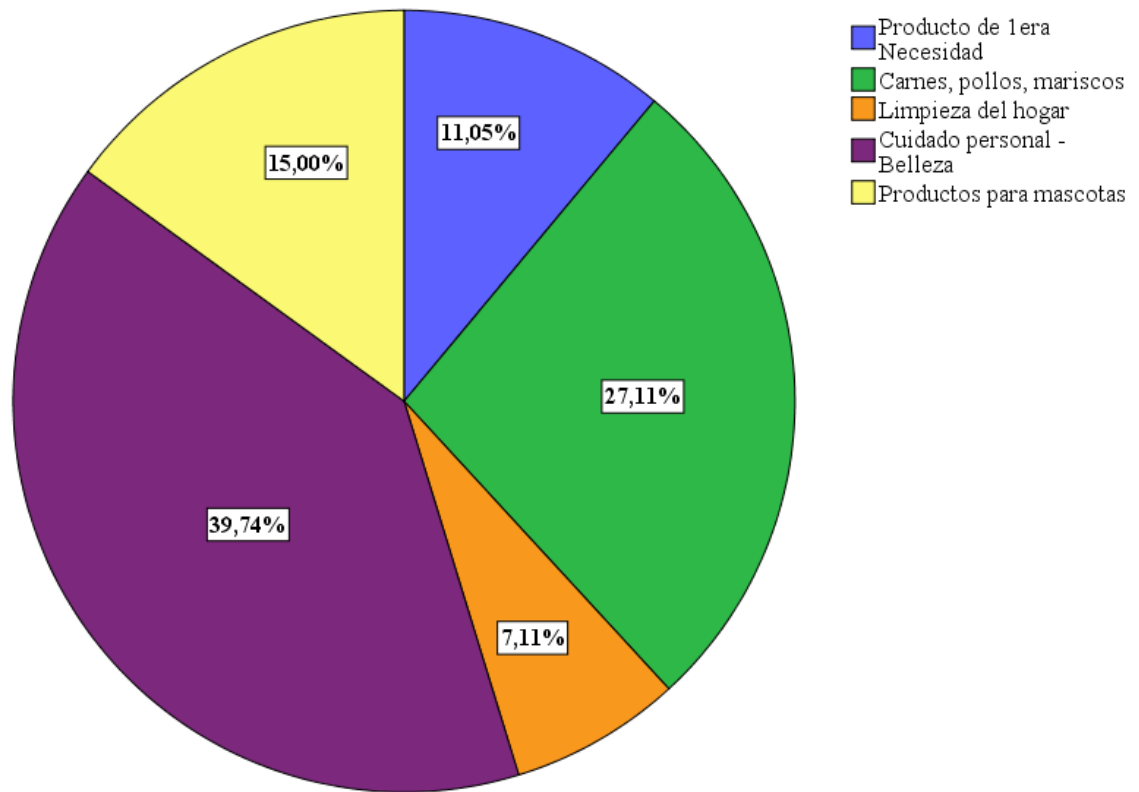


Gráfico 7. Productos no elegidos
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 7:

En cuanto a los productos que los encuestados no comprarían de marcas propias de supermercado con 39,74% son los productos para cuidado personal o belleza como maquillaje, desodorante, shampoo o cremas. Le sigue con 27,11% las carnes, pollos y mariscos. Los usuarios no se sienten o sentirían cómodos comprando estos productos porque desconocen la experiencia de compras de otros consumidores, tienen temor de probar nuevos productos o tienen la costumbre y confianza de adquirir productos de marcas reconocidas con varios años en el mercado.

Pregunta 8: ¿Qué aspecto valora más en un producto de marcas propias del supermercado?

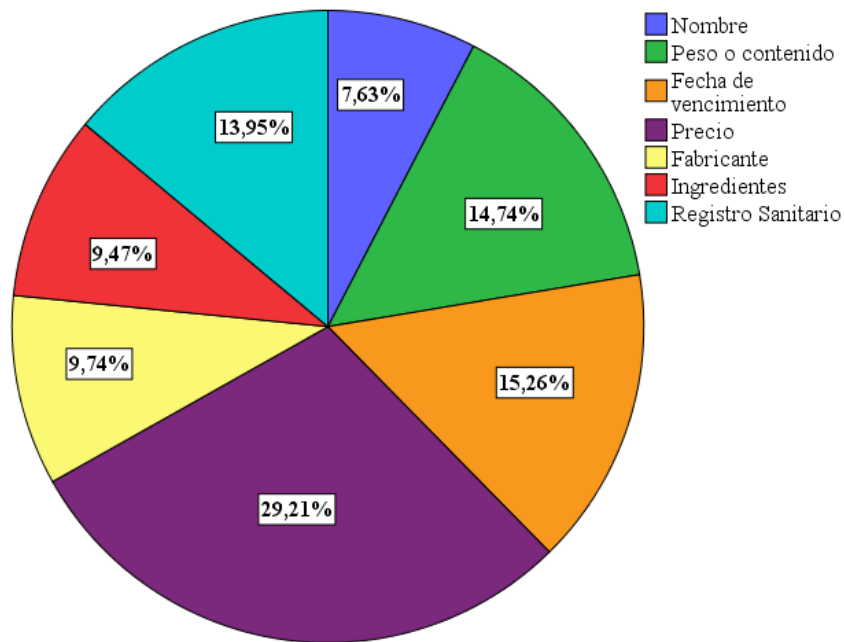


Gráfico 8. Aspectos valorados
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Pregunta 9: ¿Qué acciones considera importantes para que las marcas propias del supermercado puedan ganar lealtad de sus consumidores?

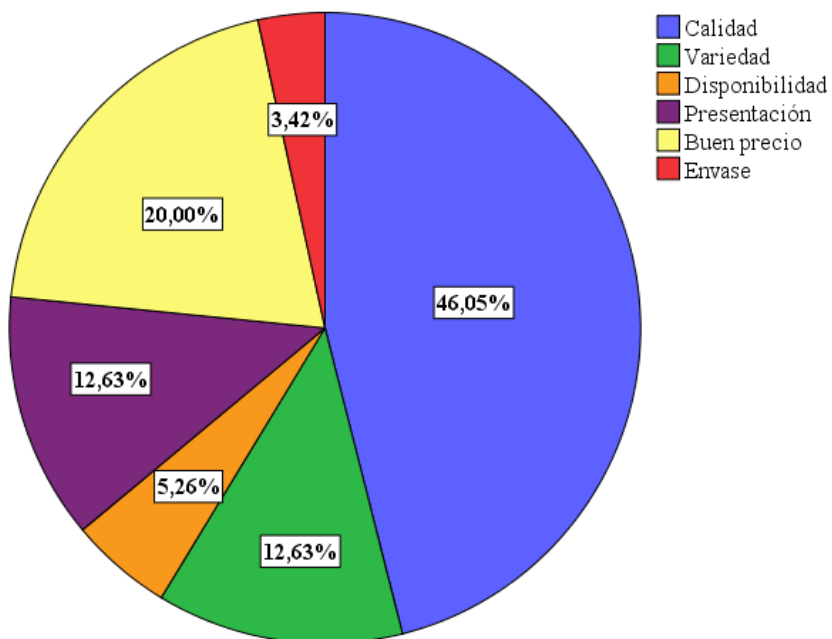


Gráfico 9. Acciones para ganar lealtad
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 8 y 9:

Se observa que el 29,21% de los encuestados valoran el precio como aspecto importante en un producto con marca propia. El precio, por lo general es el impulso para tomar la decisión de comprar un producto, además las marcas propias de supermercado poseen como sello identificador ofrecer buenos y bajos precios a sus clientes, ya que no tienen necesidad de invertir en empaque o envases que llamen la atención, lo que hacen es colocar los productos de manera estratégica con buena visibilidad. Por otro lado, los encuestados consideran que para ganar la lealtad de los consumidores es importante la calidad con 46,05% en productos de marcas propias; combinar precios bajos con buena calidad es fundamental para tener una ventaja competitiva significativa en el mercado con respecto a marcas líderes, ya que se tiene el concepto lo que los clientes estén dispuestos a pagar será directamente proporcional a la calidad que recibirán, algo erróneo en la época que vivimos porque si se abarata los precios en algo que puede ser reemplazado como la publicidad por dar calidad a los usuarios es algo muy aceptable y bien recibido.

Pregunta 10: ¿Si el país se encuentra en crisis económica, la venta de marcas propias de supermercado aumentará?

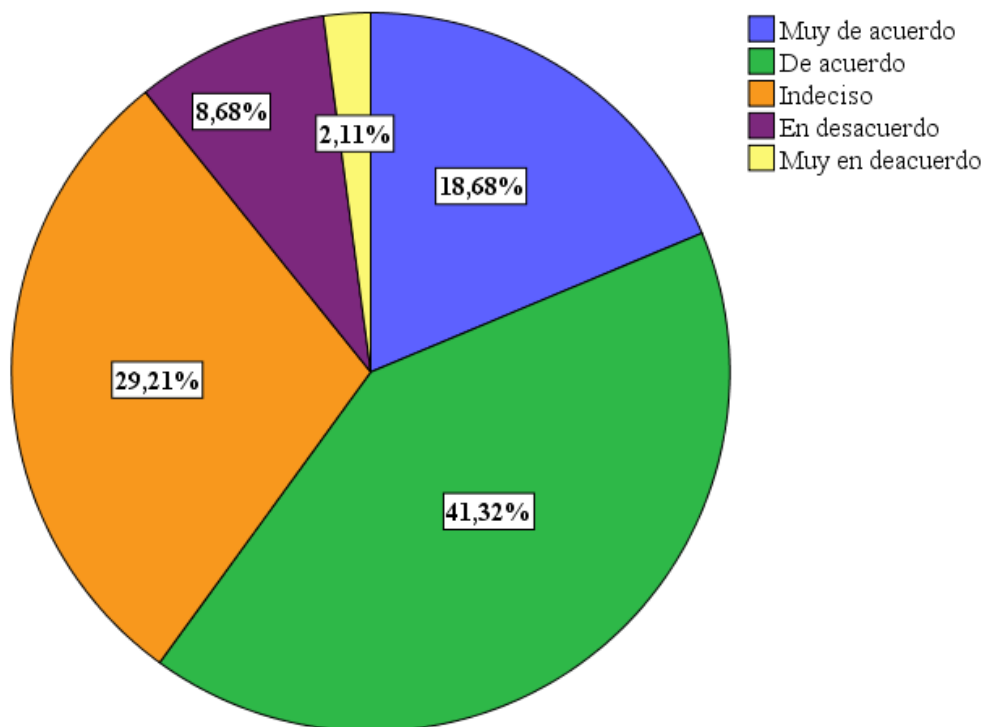


Gráfico 10. Factor económico
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 10:

Se percibe que el 41,32% de las personas encuestadas están de acuerdo que al momento de existir una crisis económica en el país, las ventas de marcas propias en los supermercados incrementarán. Esta consideración muestra que la población esta consiente que los factores para el desarrollo de las marcas propias son los ciclos económicos del país y si existe una crisis los consumidores buscarán la manera de reducir sus gastos en lo posible, lo que ocasiona un efecto de crecimiento directo de la cuota de mercado para las marcas propias, es decir, que la proporción de consumidores que adquieren los productos de marca propia en el mercado será elevada con respecto a marcas independientes o líderes.

Pregunta 11: ¿Con qué palabras o conceptos asocia a las “marcas propias de supermercado” en su mente?

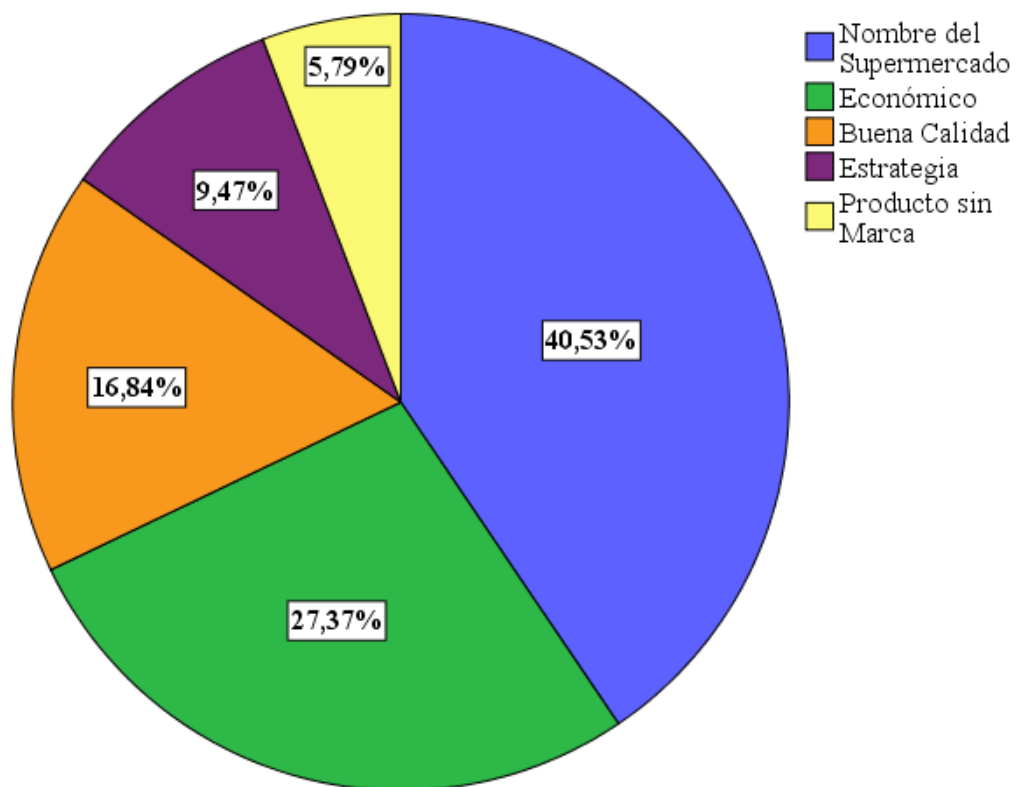


Gráfico 11. Palabras o conceptos asociados
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 11:

La manera que los consumidores asocian en su mente a las marcas propias principalmente es el nombre del supermercado con 40,53%. Por lo tanto, la identidad de los productos son elementos que garantizan que se recuerde al supermercado por su marca propia como el diseño de símbolos, colores, empaques, envases y el tipo de comunicación con sus clientes. Para crear relaciones a largo plazo con los consumidores es imprescindible tenerlos comunicados e informados utilizando por ejemplo redes sociales para no incrementar los costos y que además de cubrir la demanda del mercado también tengan experiencias de compra satisfactorias donde estén seguros de comprar productos sin engaños y sin publicidad falsa.

Pregunta 12: ¿Cómo le gustaría a Ud. que se den a conocer las marcas propias de supermercado?

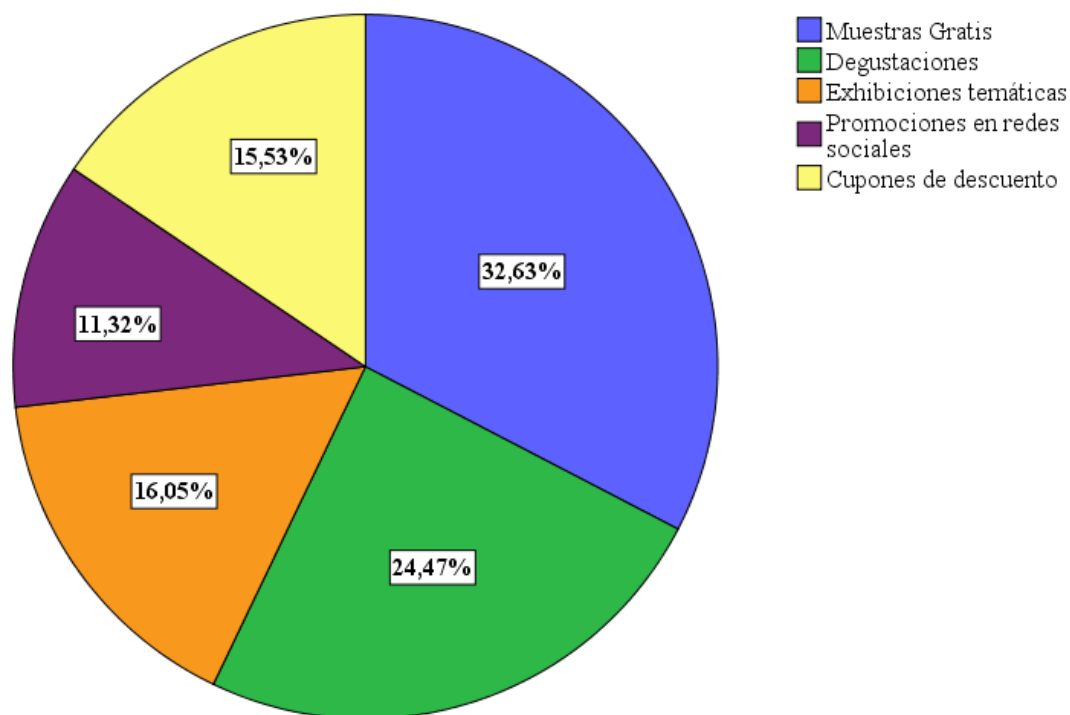


Gráfico 12. Formas de dar a conocer las marcas propias
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 12:

Con un 32,63% del total de los encuestados se determina que las muestras gratis es el medio ideal para dar a conocer a potenciales y nuevos clientes las marcas propias de tal manera que ya conocemos la estrategia que se debe aplicar para que se conozca de mejor manera la calidad y la variedad de las marcas propias. También, ofrecer degustaciones de ciertos productos para poder generar experiencia en los potenciales clientes de esta manera, conocerán los productos por su sabor y en otros por su durabilidad, la calidad además que cuentan con un costo menor al de diferentes marcas.

Pregunta 13: ¿A usted le gusta buscar información y comparar precios en internet de los productos que consume antes de realizar sus compras?

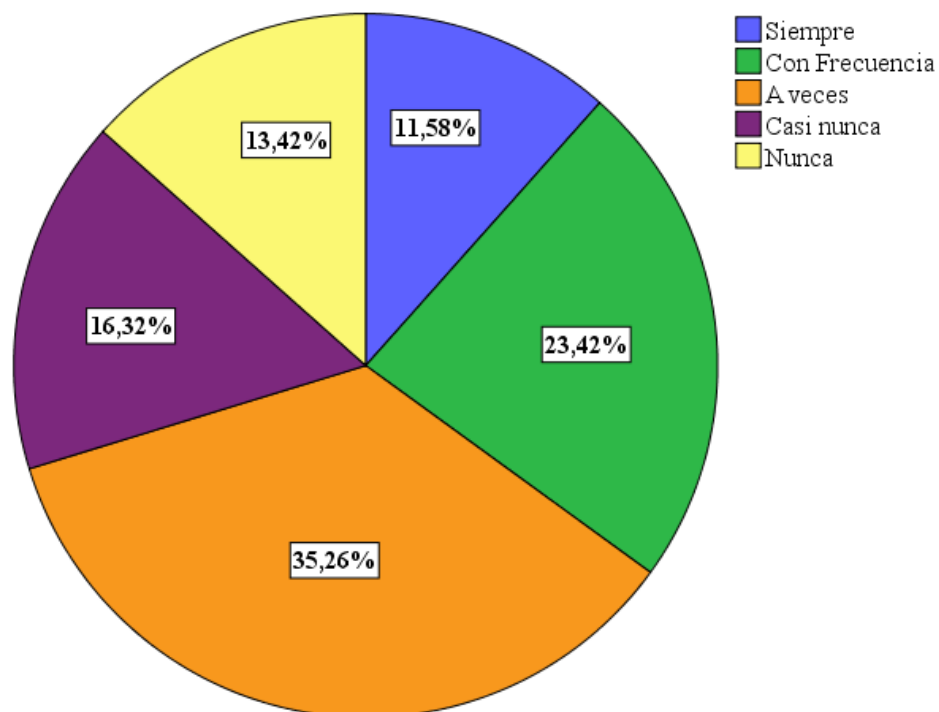


Gráfico 13. Búsqueda previa de información en compras
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Pregunta 14: ¿Puede influir es usted directa e indirectamente el medio de comunicación (televisión, radio, prensa, internet...) que se utilice para realizar publicidad de los productos?

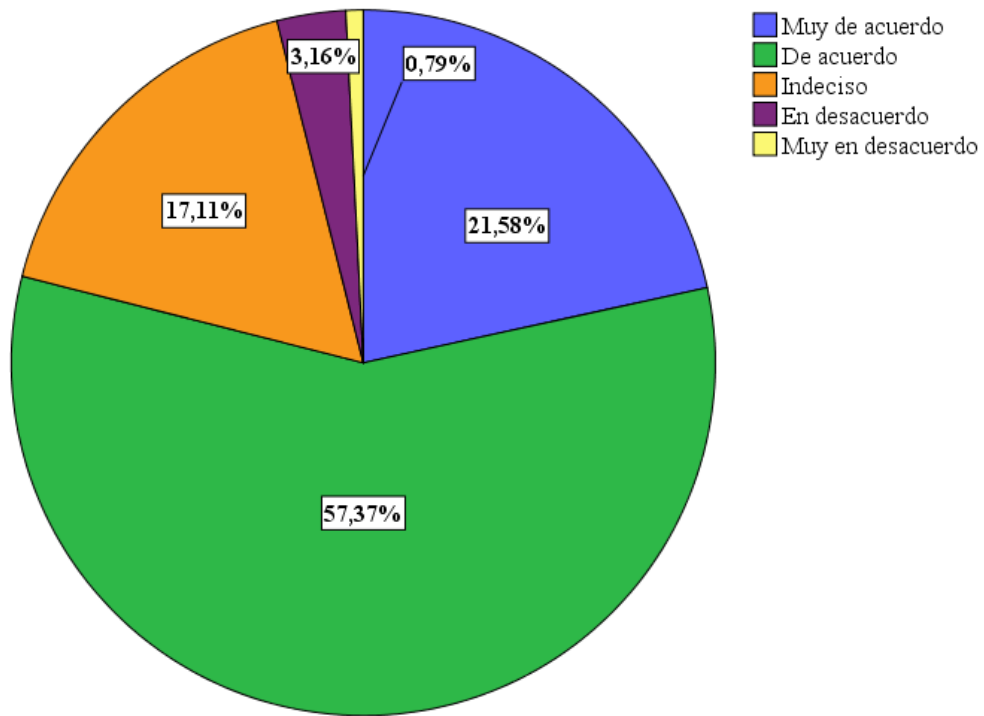


Gráfico 14. Influencia de los medios de comunicación
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 13 y 14:

Los clientes de hoy en día conocen de maneras más avanzada como conocer la diferente información que existe sobre ciertos productos como lo notamos en la encuesta realizada donde el 35,26% muestra que “A veces” y un 23,42% “Con Frecuencia”, esto da más del 50% de manera que los clientes ocupan las redes sociales para conocer sobre la información de los productos de esta manera las marcas propias ayudadas de las redes sociales puede dar a conocer la información de sus productos, donde poder encontrarlos, la variedad que pueden tener, la calidad que tienen. Esto es reafirmado en la pregunta 14, donde se puede ver que 57,37% del total de los encuestados está “De acuerdo” que las redes sociales influyen de manera directa como indirecta en la realización de una compra, si la estrategia que utilizada está bien direccionada se tendrá una gran influencia mediante las redes sociales.

Pregunta 15: ¿Cuánto tiempo aproximadamente Ud. pasa al día en redes sociales?

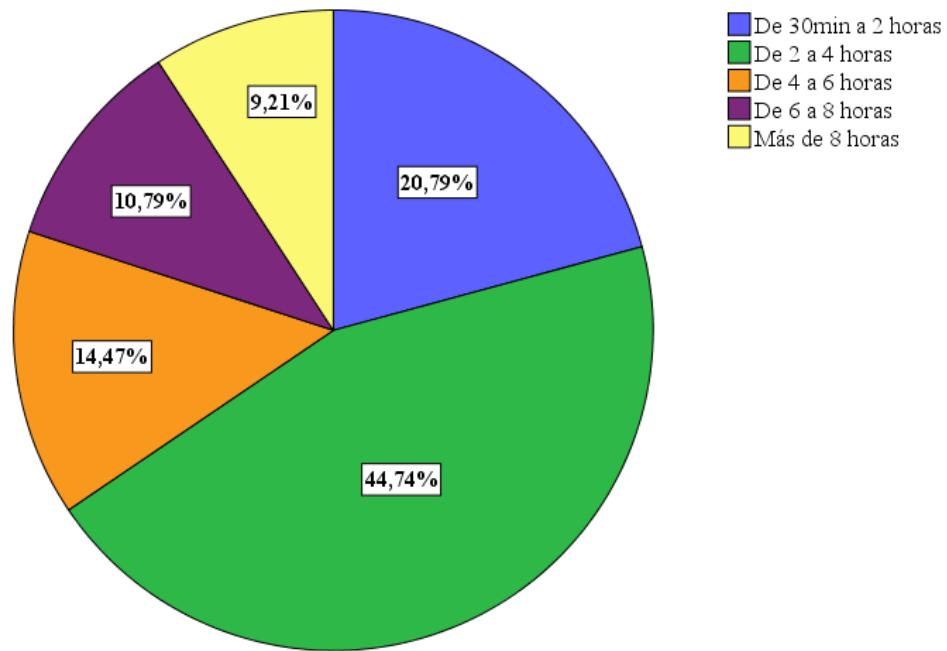


Gráfico 15. Tiempo en redes sociales
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Pregunta 18: ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad en redes sociales?

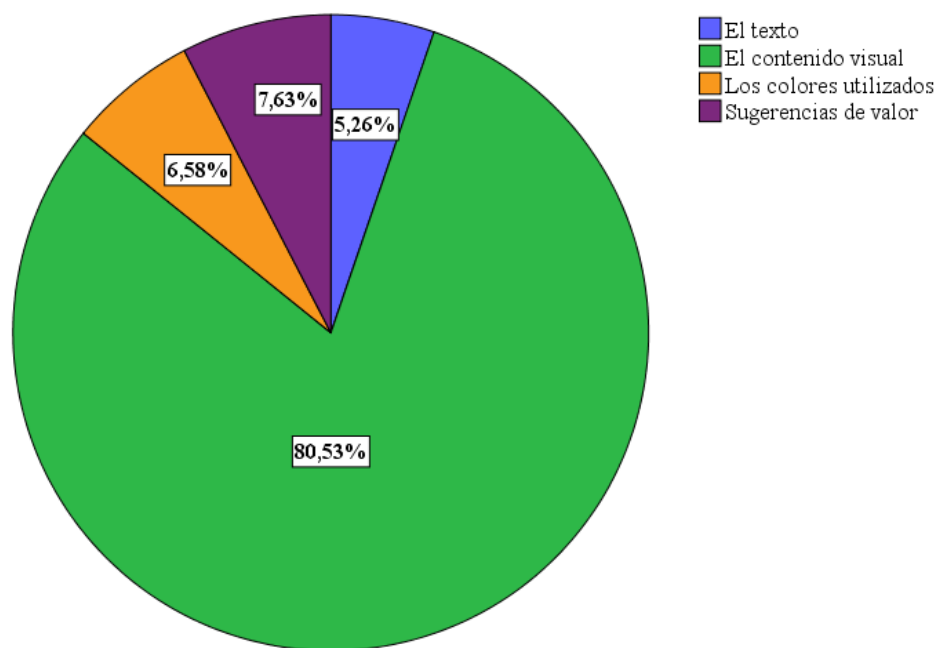


Gráfico 16. Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 15 y 18:

Las redes sociales hoy en día están con cada uno de los clientes que se puede y podría tener después de las encuestas se refleja un 44,74% que pasa un tiempo aproximado al día de “2 a 4 horas” en plataformas virtuales, donde hay que realizar un análisis para ver las horas donde existe más afluencia y aplicar una estrategia para publicar el contenido apropiado dirigido a los diferentes segmentos que permita generar más impacto en los clientes, mostrando que lo más atractivo para los clientes es el “Contenido visual” con 80,53% del total.

Pregunta 16: ¿Para qué utiliza usted las redes sociales?

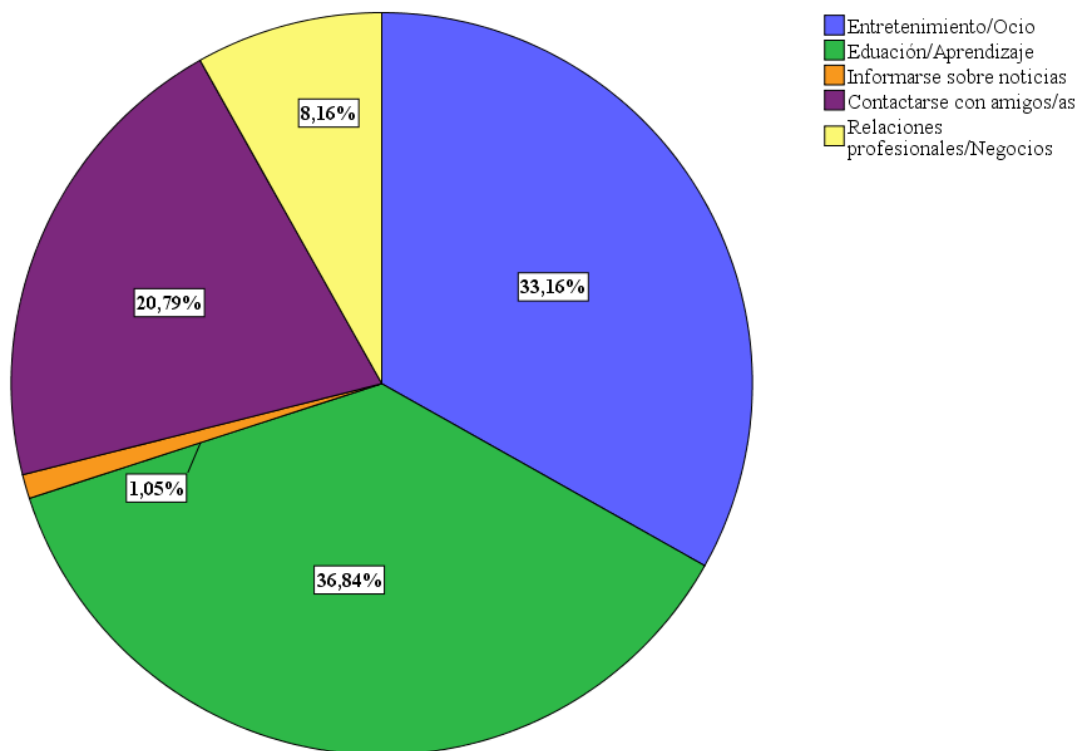


Gráfico 17. Utilización de redes sociales

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 16:

Las redes sociales tienen muchas alternativas en las cuales las más representativas se tiene: “Educación/Aprendizaje” 36,84%, “Entretenimiento/Ocio” 33,16%, de esta forma se debe dar a conocer los productos de las marcas propias presentando de manera interactiva y entretenida para que sea llamativo para los clientes potenciales que conozcan de esta forma a la marca propia.

Pregunta 17: ¿Cuál es la red social que usted más usa?

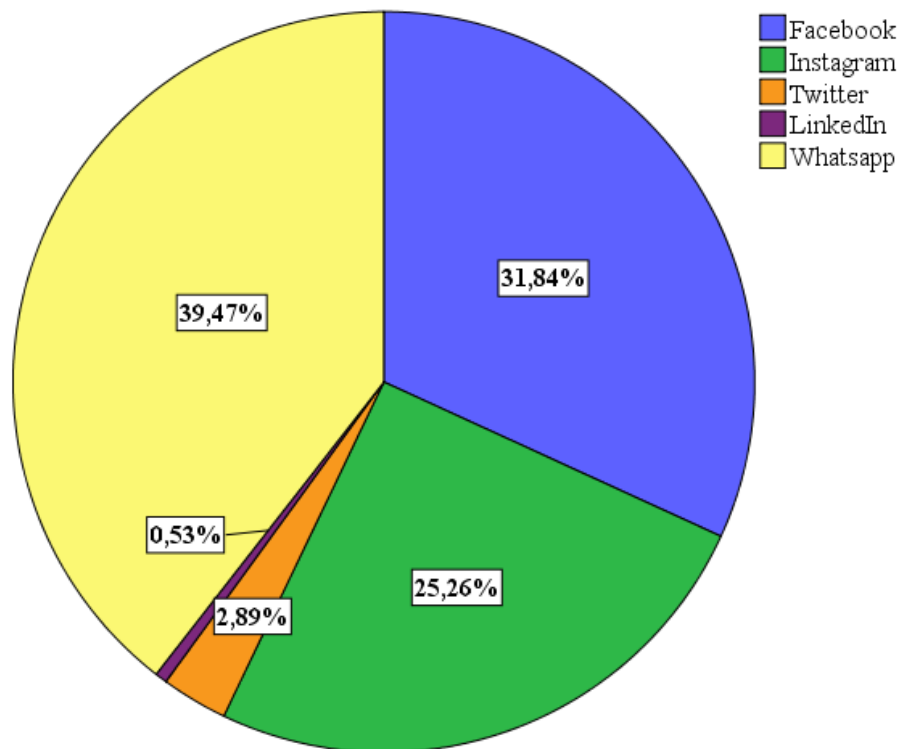


Gráfico 18. Red social más usada

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 17:

La red con más influencia es “Whatsapp” con 39,47%, pero se debe tener presente que esta red social es más para un uso privado con amigos cercanos y familia. Por otro lado, se tiene a “Facebook” con 31,84%, en esta red social se puede explotar de diferentes formas las publicaciones que se pueden realizar y medir el impacto o alcance de las publicaciones que se realizan en esta red social y combinar con “Instagram” ya que forman parte de la misma compañía.

Pregunta 19: ¿Cómo suele ser su comportamiento en redes sociales?

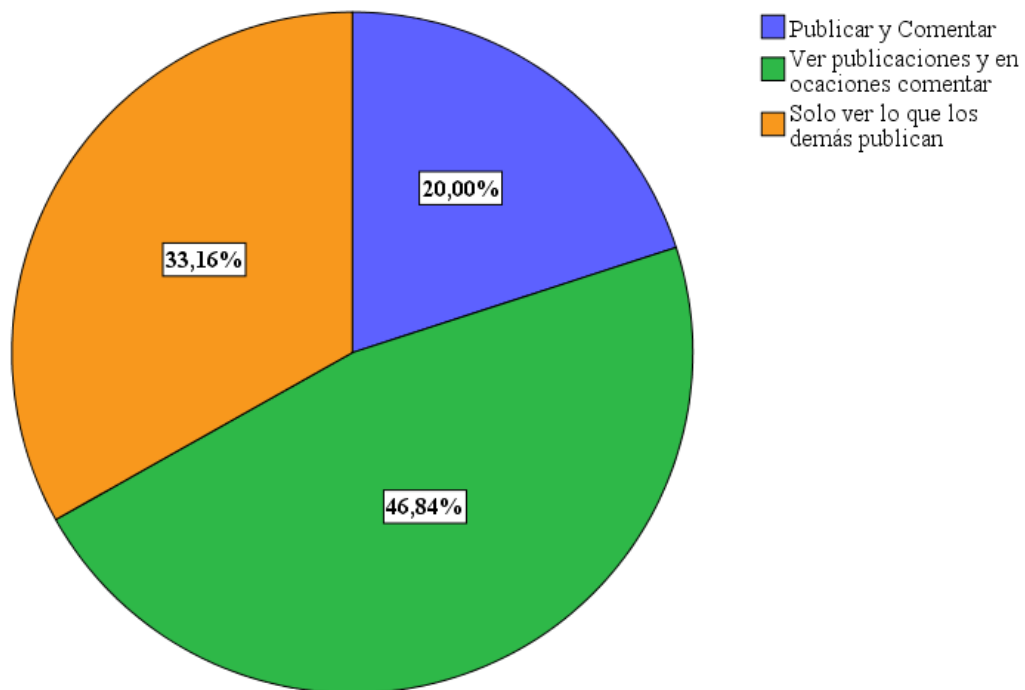


Gráfico 19. Comportamiento en redes sociales
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Pregunta 21: ¿Ud. ha tenido problemas en su vida en donde hayan influido las redes sociales?

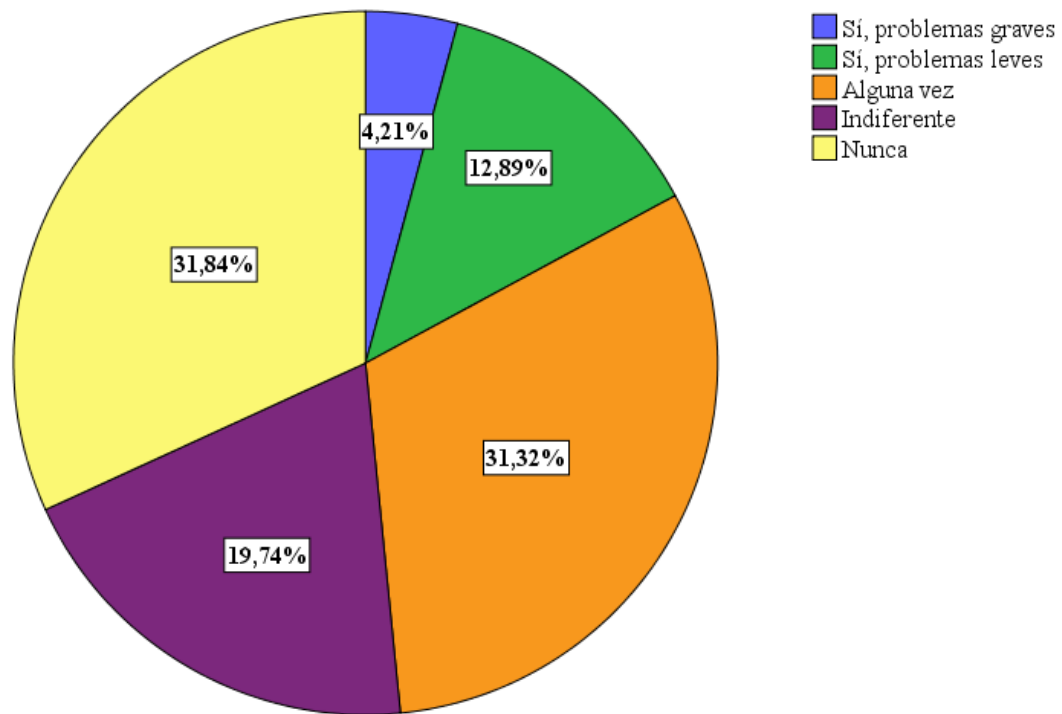


Gráfico 20. Problemas en redes sociales
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 19 y 21:

La mayoría de los encuestados han reflejado “Ver publicaciones y ocasiones comentar” con un 46,84% tomando en cuenta los datos reflejados se puede analizar el alcance en las publicaciones en las diferentes redes sociales donde se vaya a dar a conocer los productos. En las redes sociales, sabiendo el comportamiento promedio que tienen los usuarios se observa que “Alguna vez” con 31,32%, han tenido un tipo de conflicto en redes sociales de manera que como marca se debe tener cuidado como se publican los *post* por el vocabulario utilizado y la imágenes utilizadas, para que no exista ningún tipo de problema con los clientes.

Pregunta 20: ¿Cree Ud. que una alianza estratégica entre marcas de una misma cadena de supermercado por redes sociales sea beneficiosa?

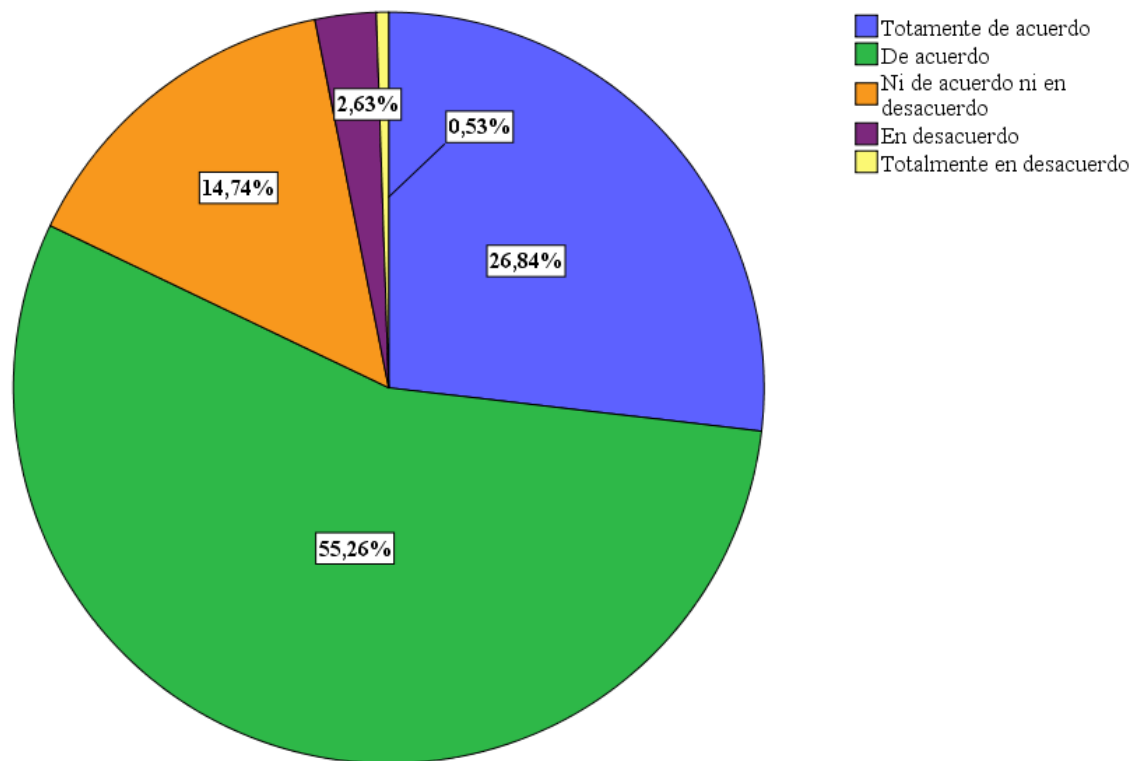


Gráfico 21. Alianza estratégica
Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

Análisis pregunta 20:

Realizar una alianza estratégica depende de varios factores que están dentro de que tan buena o mala será la aceptación que tendrá los consumidores frente a esta alianza estratégica tomando en cuenta esto en base a los resultados obtenidos el 55,26% de los encuestados están “De acuerdo” que la realización de una alianza estratégica es beneficiosa para las marcas propias de manera que este estímulo puede permitir que las marcas propias se den a conocer de mejor manera y lleguen a tener una buena reputación por la calidad, presentación y precio de sus productos.

3.2. Prueba Chi Cuadrado

Tabla 9. Prueba Chi Cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 266,389 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 307,502 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 157,408 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 380 | | |

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela

Fuente: Investigación directa

Después de encuestar a 380 personas, con las pruebas realizadas se obtuvo un valor de Chi Cuadrado 266, 389^a, con un error menor al 5% lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que hay evidencia estadísticamente significativa de relación entre las variables de redes sociales y marcas propias.

3.3. Perfil del Consumidor para el consumo de Marcas Propias en la ciudad de Ambato

A través de los datos de la encuesta se pudo determinar el siguiente perfil del consumidor para el consumo de marcas propias en la ciudad de Ambato:

Tabla 10. Perfil del consumidor

| Perfil Geográfico | |
|--|---------------------------|
| 1. País: | Ecuador |
| 2. Provincia: | Tungurahua |
| 3. Cantón: | Ambato |
| 4. Zona: | Urbana y Rural |
| Perfil Demográfico | |
| 1. Quien se encarga de las compras. | Amo/a de casa 73,68% |
| 2. Con qué frecuencia Ud. Compra productos de marcas propias del supermercado. | Frecuentemente 55,26% |
| 3.Cuál es la red social que más usa. | Facebook 31,84% |
| Perfil Psicográfico | |
| 1. Necesidades | Consumo de marcas propias |
| 1.1.En qué lugares realiza Ud. las compras habitualmente. | Supermercados 54,21% |

| | |
|---|-----------------------------|
| 1.2. Donde realiza las compras para su hogar normalmente. | Megamaxi 38,95%; Aki 21,84% |
|---|-----------------------------|

| | |
|--|---------------------------------------|
| 1.3. Qué tipo de productos adquiere bajo la modalidad de marcas propias de supermercado. | Productos de 1era necesidad 36,32% |
|--|---------------------------------------|

Perfil Conductual

| | |
|-----------------|--------------------------------------|
| 1. Expectativas | Aumento de consumo de marcas propias |
|-----------------|--------------------------------------|

| | |
|---|-------------------------|
| 1.1. Que le llama la atención de la publicidad en redes sociales. | Contenido visual 80,53% |
|---|-------------------------|

| | |
|---|-----------------------|
| 1.2. Como le gustaría conocer las marcas propias. | Muestra gratis 32,63% |
|---|-----------------------|

| | |
|--|--|
| 1.3. Comportamiento en redes sociales. | Ver publicaciones y en ocasiones comentar 46,84% |
|--|--|

Elaborado por: Medina Ninibeth y Montenegro Pamela
Fuente: Investigación directa

El presente perfil del consumidor permitió identificar las características más relevantes dentro de la encuesta para describir al mercado objetivo con sus clientes potenciales y actuales, así es como se determinó la relevancia que tiene las amas de casa y la influencia de la red social de Facebook dentro de la publicidad en redes sociales que tenga un contenido visual llamativo para los clientes.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

1. A partir de la investigación realizada se determinó según los hallazgos que las redes sociales y las marcas propias tienen su relación donde los consumidores buscan la información dentro de las mismas con un 57,37%, tomando en cuenta que el contenido visual es fundamental para las marcas propias y se refleja con un 80,53%, de esta forma las marcas propias y las redes sociales pueden impulsarse de manera que los consumidores conozcan de formas diferentes los productos que ofertan las marcas propias.
2. Para gestionar las marcas desde las redes sociales es importante que los consumidores están conscientes lo significativo que es la creación de alianzas estratégicas (55,26%) con todas las marcas en la cadena de supermercados para que la difusión de información sea más rápida y dinámica. Por otro lado, para potencializar a las marcas propias por medio de redes sociales es imprescindible actualizar constantemente el contenido de manera productiva a lo largo del tiempo, así los usuarios de las redes sociales podrán encontrar los productos, la información sobre la marca y su función idónea.
3. Los consumidores en la ciudad Ambato, poseen la tendencia para asociar a las marcas propias directamente con el nombre del supermercado (40,53%), también se le conoce como un producto económico; el precio será un determinante en la decisión de compra y a la par deberá ofrecer buena calidad (46,05%). Además, tomando en cuenta la fundamentación teórica de la investigación otros aspectos importantes será la reputación de la marca ya que es la opinión que unos consumidores podrán compartir tanto de manera positiva como negativa hacia clientes potenciales, el nivel de confianza que genere la marca propia del supermercado dependerá del trato que reciban los grupos de interés.

4. En Ambato, existe un alto consumo de marcas propias. Hay que tomar en cuenta que si las marcas propias hicieran una mejor publicidad en redes sociales con degustaciones o muestras gratis se generaría mayor interacción en las mismas para que puedan ganar una experiencia grata en los consumidores que permita que haya una difusión de la calidad de los productos que tiene las marcas propias ya que el consumidor posee inseguridad de comprar marcas propias ya que desconocen la calidad, funcionalidad, variedad y presentación a un costo menor que otras marcas.

5. Antes las redes sociales no tenían impacto suficiente en la vida de las personas, ahora permiten conformar comunidades con seguidores interesados en la marca o producto, además se debe poner atención que quieren los clientes en la plataformas virtuales, un 31,84% del total de los encuestados apoya el uso de Facebook como red social más utilizada, además está nos permite lograr un sinfín de métodos de publicidad como contenido gráfico y audio visual, los usuarios de esta red con 46,84% ven las publicaciones y comentan el contenido de su interés, de manera que las marcas propias hagan un contenido diferente que llame la curiosidad de los seguidores actuales y potenciales logrando fidelizar a estos para que compartan el contenido de la página y los diferentes productos que se puedan ofrecer a todos los amigos o contactos posibles.

6. La compra de marcas propias en un lugar u otro dependerá de los aspectos que más valore la persona encargada de realizar las compras en el hogar, se determinó en Ambato que el 73,68% realizan las compras las amas o amos de casa con preferencia en grandes superficies como los supermercado con 54,21% y con el 38,95% Supermaxi y Megamaxi sobresalen entre los demás tanto por tradición y antigüedad en la ciudad como por el estatus que genera. La lealtad de los clientes dependerá de la experiencia que se genera al comprar. Otro aspecto importante fueron los productos con marcas propias que se ganaron la confianza para ser adquiridos como productos de primera necesidad y limpieza del hogar; en cambio los menos demandados o más desconocidos son los productos de cuidado personal, cosméticos y las carnes, pollos y mariscos.

CAPITULO V.- MATERIALES DE REFERENCIA

5.1. Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Aguando, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Redalyc*.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Alonso Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Angulo, E. (Julio de 2011). *Estrategia del factor de desarrollo de la empresa*. Obtenido de Eumed: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Argibay, J. (2009). Muestra en la investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13-29.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de orientación para participación en redes sociales*. New York: IADB.
- Baudouin, B. (2016). *Las claves de la intuición: Como desarrollar la intuición*. Irlanda: De Vecchi S. A. U.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bolander, B., Locher, M., & Höhn, N. (01 de Marzo de 2015). *Introducing relational work in Facebook and discussion boards*. Obtenido de <https://doi.org/10.1075/prag.25.1.01loc>
- Braithwaite, D. (1928). The Economic Effects of Advertisement. *The Economic Journal* (38), 16–37.

- Burt, S., & Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization. *Corporate Reputation Review* 5(2-3), 194-212.
- Canales, M. (2017). *Metodología de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones.
- Carballar, J. A. (2013). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Bogota : ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A DE C.V.
- Colombia Digital. (2014). *Redes, viralidad y emociones*. Bogota.
- Del Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario de Metodología de la Investigación Social*. Madrid: UNED Cuadernos.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(5), 239-249.
- Dotras, A. (2016). *Social Media Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Facebook. (11 de 09 de 2019). *Facebook*. Recuperado el 11 de 09 de 2019, de Facebook: <https://es-la.facebook.com/business/help/201828586525529>
- Farzindar, A., & Inkpen, D. (2015). Natural Language Processing for Social Media. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 1-166.
- Fox, V. (2012). *Marketing de la era Google, tu estrategia en internet es tu estrategia comercial*. New Jersey: Ediciones anaya multimedios.
- Frias-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galán, C. E., & Carbajo, C. F. (2011). *Marcas y distribución comercial*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (2015). *Aprende a Investigar*. Medellin: EAFIT.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.

- García, D. V. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A).
- Gómez Suárez, M. (2009). Espacio ocupado en el lineal por las marcas de distribuidor: estimación mediante redes neuronales vs regresión múltiple. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 12(41), 37-66.
- Gómez, A., Yecid, O., Ortiz, O., & Gallego, L. (2019). Redes sociales. *Scielo*, 17-25.
- Gómez, M., Oubiña, J., & Rubio, N. (2011). Antecedentes de la lealtad a las marcas de distribuidor: diferencias entre grandes y pequeños compradores. *DOCFRADIS*, 1-32.
- Gooner, R., & Nadler, S. (2014). Abstracting Empirical Generalizations from Private Label Brand Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 87-104.
- Grasso, L., & Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica; Encuesta*. Argentina: Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill .
- Hoch, S., & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review* 34(4).
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(11), 975-992.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

- Instagram. (11 de 09 de 2019). *Instagram*. Recuperado el 11 de 09 de 2019, de Instagram: http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/13051/block_html/content/INSTAGRAM.pdf
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6), 740-759 .
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge. *Harvard Business School Press*.
- Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 37–46.
- Leiva, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.
- LinkedIn, Xing, & Viadeo. (11 de 09 de 2019). Recuperado el 11 de 09 de 2019, de <https://www.fotonostra.com/digital/redprofesional.htm>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Maris, S., Difabio de Anglat, H., & Marianela, N. (2016). Perspectiva temporal y estilos de personalidad en estudiantes argentinos. *Interdisciplinaria* 33 (2).
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Medina, J., & Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio libre*, 229 - 248.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mir, P. (2018). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. Pamplona: Ecoe Ediciones.
- Moati, P., Mazars, M., & Ranvier, M. (2007). Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire. *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)*, 242.

- Montaña , J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. España: Profit Editorial.
- Montensano, D., Lanteri, J., Potente, A., Roma, R., & Domizi, J. (2019). *Libro de Twitter conectados en 140 caracteres*. Quito.
- Mooi, E., & Sarstedt , M. (2011). *Una guía concisa de investigación de mercado*. Berlin: Springer.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: LIMUSA, S.A.
- Nass de Ledo , I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 133.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., & Friedmann, R. (2017). Foreign Branding: Examining the Relationship between. *Scielo*, 1.
- Ortiz, E. (2012). *La fenomenología*. Argentina: El Cid Editor.
- Pérez , J., & Londoño , F. (2005). *Las marcas propias y su impacto* . Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolivar.
- PLMA . (28 de Agosto de 2019). *La marca de distribuidor hoy en día*. Obtenido de Private Label Manufacturers Association: <https://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- RAE. (01 de Octubre de 2019). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Definición de reputación: <https://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Repiso, R., Berlanga, I., Ramos, E. M., Llorente, C., & García, F. (2017). La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde una meta estudio de anuncio premiados en festivales. *Scielo*, 26.
- Rosa, A. L. (2017). Una mirada a la interacción. *Unife*, 1.
- Rosendo , V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. *Revista Politécnica* 34(2), 131.

- Sayman, S., & Raju, J. (2004). How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: A model and empirical analysis. *Journal of Retailing* 80(4), 279-287.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Sieira Valpuesta, M. (2017). *Masc@s del distribuidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soto, S., Campos, P., Mobarec, E., & Nazel, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 73-89.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yustas, Y., & Requena, M. (2010). Marcas de distribución. *aDResearchESIC*, 77 - 94.
- Zamora, M. (Abril de 2005). *Flacso Andes*. Obtenido de Debate Ecuador: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3808/4/RFLACSO-ED64-08-Zamora.pdf>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Métodos de investigación empresarial*. Estados Unidos: South-Western Cengage Learning .
- Zorrilla, S., Torres, M., Luiz, A., & Alcino, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

5.2. Anexos

5.2.1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



- 1. ¿Quién se encarga habitualmente de realizar las compras del hogar?**
 - Amo/a de casa
 - Pareja/ Cónyuge
 - Hijos
 - Empleado/a
 - Otros _____

- 2. ¿En qué lugares realiza Ud. sus compras habitualmente?**
 - Tiendas de barrio
 - Tiendas especializadas
 - Supermercados
 - Hipermercados
 - Tiendas online

- 3. De los siguientes supermercados: ¿Dónde realiza las compras para su hogar normalmente?**
 - Megamaxi/Supermaxi
 - Aquí
 - Mega Santa María
 - Tía
 - Mi comisariato
 - Otro _____

- 4. ¿Usted se siente o sentiría cómodo comprando marcas propias del supermercado?**
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- 5. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de marcas propias del supermercado?**
 - Frecuentemente
 - Regularmente
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca

- 6. ¿Qué tipos de productos adquiere o adquiriría bajo la modalidad de marcas propias del supermercado?**
 - Productos 1ra Necesidad
 - Carnes, pollos, mariscos
 - Limpieza del hogar
 - Cuidado personal - Belleza
 - Productos para mascotas

7. **¿Qué tipo de productos NO compraría bajo la modalidad de marcas propias del supermercado?**
- Productos Ira Necesidad
 - Carnes, pollos, mariscos
 - Limpieza del hogar
 - Cuidado personal - Belleza
 - Productos para mascotas
8. **¿Qué aspecto valora más en un producto de marcas propias del supermercado?**
- Nombre
 - Peso o contenido
 - Fecha de vencimiento
 - Precio
 - Fabricante
 - Ingredientes
 - Registro sanitario
9. **¿Qué acciones considera importantes para que las marcas propias del supermercado puedan ganar lealtad de sus consumidores?**
- Calidad
 - Variedad
 - Disponibilidad
 - Presentación
 - Buen precio
 - Envase
10. **¿Si el país se encuentra en crisis económica, la venta de marcas propias de supermercado aumentará?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
11. **¿Con qué palabras o conceptos asocia a las “marcas propias de supermercado” en su mente?**
- Nombre del supermercado
 - Económico
 - Buena calidad
 - Estrategia
 - Producto sin marca
12. **¿Cómo le gustaría a Ud. que se den a conocer las marcas propias de supermercado?**
- Muestras gratis
 - Degustaciones
 - Exhibiciones temáticas
 - Promociones en redes sociales
 - Cupones de descuento
13. **¿A usted le gusta buscar información y comparar precios en internet de los productos que consume antes de realizar sus compras?**
- Siempre
 - Con frecuencia
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

14. ¿Puede influir en usted directa e indirectamente el medio de comunicación (televisión, radio, prensa, internet...) que se utilice para realizar publicidad de los productos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. ¿Cuánto tiempo aproximadamente Ud. pasa al día en redes sociales?

- De 30min a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

16. ¿Para qué utiliza usted las redes sociales?

- Entretenimiento/Ocio
- Educación/Aprendizaje
- Informarse sobre noticias
- Contactarse con amigos/as
- Relaciones profesionales/Negocios

17. ¿Cuál es la red social que usted más usa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp

18. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad en redes sociales?

- El texto
- El contenido visual
- Los colores utilizados
- Sugerencias de valor
- Otro _____

19. ¿Cómo suele ser su comportamiento en redes sociales?

- Publicar y comentar.
- Ver publicaciones y en ocasiones comentar.
- Sólo ver lo que los demás publican.
- No estoy en redes sociales.

20. ¿Cree Ud. que una alianza estratégica entre marcas de una misma cadena de supermercado por redes sociales sea beneficiosa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

21. ¿Ud. ha tenido problemas en su vida en donde hayan influido las redes sociales?

- Sí, problemas graves.
- Sí, problemas leves.
- Alguna vez
- Indiferente
- Nunca

