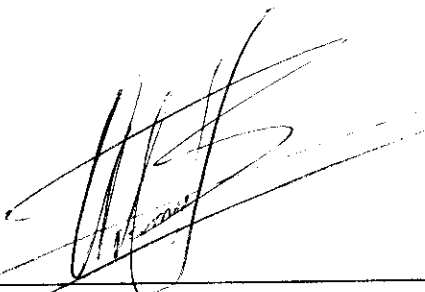


AUTOR DEL PROYECTO



Ing. Wilmer Baque Bustamante



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ESCUELA DE GRADUADOS**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,
CASO SUPAN: "UN ENFOQUE SENSORIAL"**

AUTOR:

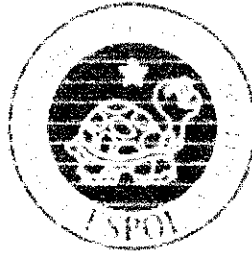
ING. WILMER BAQUE BUSTAMANTE

AÑO:

2006

GUAYAQUIL - ECUADOR

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ESCUELA DE GRADUADOS**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,
CASO SUPAN: "UN ENFOQUE SENSORIAL"**

AUTOR:

ING. WILMER BAQUE BUSTAMANTE

AÑO:

2006

GUAYAQUIL – ECUADOR

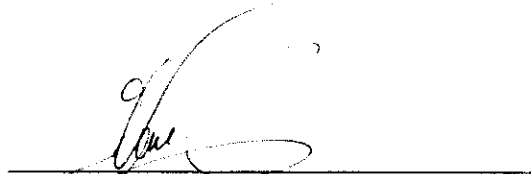
AGRADECIMIENTO

A Dios a mis Padres Aurelio y Clemencia, quienes con su apoyo y educación han hecho de mí una mejor persona.

DEDICATORIA

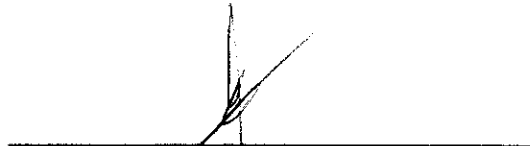
Dedico este presente trabajo a mis hermanos
Marcos y Byron, los cuales quiero que vean un
ejemplo en su hermano mayor para salir adelante
y aceptar los retos de la vida
Para ustedes.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



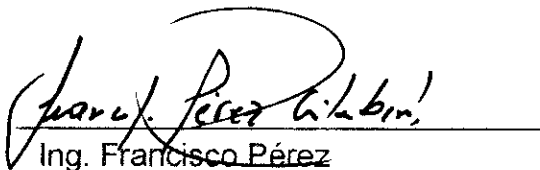
Ing. Washington Armas

DIRECTOR DEL ICM



Ing. Félix Ramírez

COORDINADOR DE LA MAESTRIA



Ing. Francisco Pérez

DIRECTOR DEL PROYECTO



Econ. Byron Villacís

EVALUADOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

RESUMEN

TIOSA es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de productos de consumo masivo y una de sus competencias nucleares es la comercialización de pan empaçado.

Con 60 años de existencia, TIOSA es el líder nacional de mercado en la categoría de pan empaçado la marca emblemática de TIOSA es Supán, la cual es el referente del pan de molde en Ecuador.

En el presente proyecto se mencionará un modelo que contemple las variables que deben utilizarse para medir los diferentes atributos organolépticos del producto Supan.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
INDICE GENERAL	II
INTRODUCCIÓN.....	III
INDICE DE FIGURAS	IV
INDICE DE TABLAS	V
CAPITULO I	1
1. ANALISIS SENSORIAL.....	1
1.1 ¿Qué es el Análisis Sensorial?.....	1
1.2 Fisiología de la percepción sensorial	2
Figura 1: Sistema sensorial.....	3
1.3 Aplicación del Análisis Sensorial como herramienta en la industria de Alimentos.....	3
1.4 Explicación comercial del análisis sensorial como herramienta en la industria alimentaria.....	4
CAPITULO II	5
2. ANALISIS FACTORIAL	5
2.1 ¿Qué es el Análisis Factorial?.....	5
2.2 Componentes principales	7
2.3 Diferencias Componentes Principales y Análisis de Factores.....	9
CAPITULO III	10
3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION	10
3.1 Antecedentes	10

3.2 El planteamiento de los objetivos	11
3.3 Alcance y Segmentación.....	13
3.4 Diseño Muestral	13
3.5 Metodología y Técnicas.....	14
3.6 Presupuesto	16
3.6.1 Grupos Focales.....	16
3.6.2 Entrevistas a Profundidad.....	16
3.6.3 Encuesta.....	16
3.7. Planeación y Organización: Cronograma	17
CAPITULO IV.....	18
4. RESULTADOS	18
4.1 Conocimiento.....	18
4.1.1 Recordación de Marca.....	18
4.1.2 Confesión de Consumo.....	20
4.1.3 Principales Competidores de Supán.....	22
4.1.4 Posicionamiento Otras Variedades Marca Supán.....	24
4.1.5 Relación Precio-Beneficio.....	25
4.1.6 Mapa de Posicionamiento Atributos Organolépticos.....	27
4.2. Calidad Percibida.....	29
4.2.1 Conocimiento del Precio Supán Molde Blanco.....	29
4.2.2 Atributos que Inciden en la Compra de Supán.....	31
4.3 Lealtad de Marca.....	33
4.3.1 Matriz de Marcas	33
4.4 Resultados Preliminar de los Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad.....	35
4.4.1 Percepción de precio.....	35

4.4.3 Posicionamiento.....	37
4.4.4 Conocimiento de productos Supán.....	38
CONCLUSIONES.....	39
ANEXOS	42
BIBLIOGRAFÍA.....	44

INTRODUCCION

En los años 1940 la cual era una época artesanal / pre científica de la industria de los alimentos las cualidades sensoriales de sus productos eran determinadas por sus propietarios, después se fue agregando personal técnicos provenientes de la industria de la farmacia y la química.

Ya para los años 1950-1970 se comenzó a considerar al hombre como instrumento de medida de las características sensoriales de los alimentos, donde se hicieron avances en las cualidades de los atributos.

Después de 1970 se define que la cualidad sensorial de un alimento no es una característica propia del mismo sino del resultado de la iteración del hombre con el alimento.

Para ello, la compañía TIOSA requirió de nuestros servicios para conocer los parámetros y variables necesarias para analizar al consumidor desde un enfoque sensorial de su marca emblemática *Supán*.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sistema Sensorial.....	3
Figura 2: Componentes Principales.....	7
Figura 3: Análisis de Factores.....	8
Figura 4: Project de Investigación Cualitativa - Cuantitativa.....	17
Figura 5: Recordación de Marca por Ciudad: Gye - Uio.....	18
Figura 6: Recordación de Marca Total Consolidado.....	19
Figura 7: Confesión de Consumo por Ciudad: Gye - Uio.....	20
Figura 8: Confesión de Consumo Total Consolidado.....	20
Figura 9: Principales Competidores de Supán por Ciudad.....	22
Figura 10: Principales Competidores Total Consolidado.....	22
Figura 11: Otras Variedades bajo Marca Supán por Ciudad.....	24
Figura 12: Otras Variedades bajo Marca Supán Total Consolidado.....	24
Figura 13: Relación Precio-Beneficio por Ciudad.....	25
Figura 14: Relación Precio-Beneficio Total Consolidado.....	26
Figura 15: Mapa de Posicionamiento por Ciudad.....	27
Figura 16: Mapa de Posicionamiento Total Consolidado.....	28
Figura 17: Percepción del Precio por Ciudad.....	29
Figura 18: Percepción del Precio Total Consolidado.....	30
Figura 19: Factores que Inciden en Compra por Ciudad.....	31
Figura 20: Factores que Inciden en la Compra Total Consolidado.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución Niveles Socioeconómicos	13
Tabla 2: Grupos Focales por N.S.E.....	14
Tabla 3: Entrevistas a Profundidad por N.S.E.....	15
Tabla 4: Encuesta por N.S.E.....	15
Tabla 5: Presupuesto por Grupos Focales	16
Tabla 6: Presupuesto por Entrevistas a Profundidad	16
Tabla 7: Presupuesto por Encuesta	16
Tabla 8: Matriz Percepción de Marcas por Ciudad	32
Tabla 9: Matriz Percepción de Marcas Total Consolidado.....	33

CAPITULO I

1. ANALISIS SENSORIAL

1.1 ¿Qué es el Análisis Sensorial?

Es una disciplina científica usada para medir, analizar e interpretar características de los alimentos y sus componentes y como estos son percibidos por el sistema sensorial el cual esta compuesto por la visión, olfato, tacto, audición, y gusto.

El análisis sensorial, que permite entender el proceso mediante el cual la percepción de calidad de una marca en una categoría particular de producto afecta la percepción de calidad de otra categoría de producto con la misma marca, estableciendo la capacidad de la marca para ser usada en una posible extensión (usar la misma marca para amparar a diferentes productos).

La evaluación sensorial es multifacético ya que requiere de otras ciencias como:

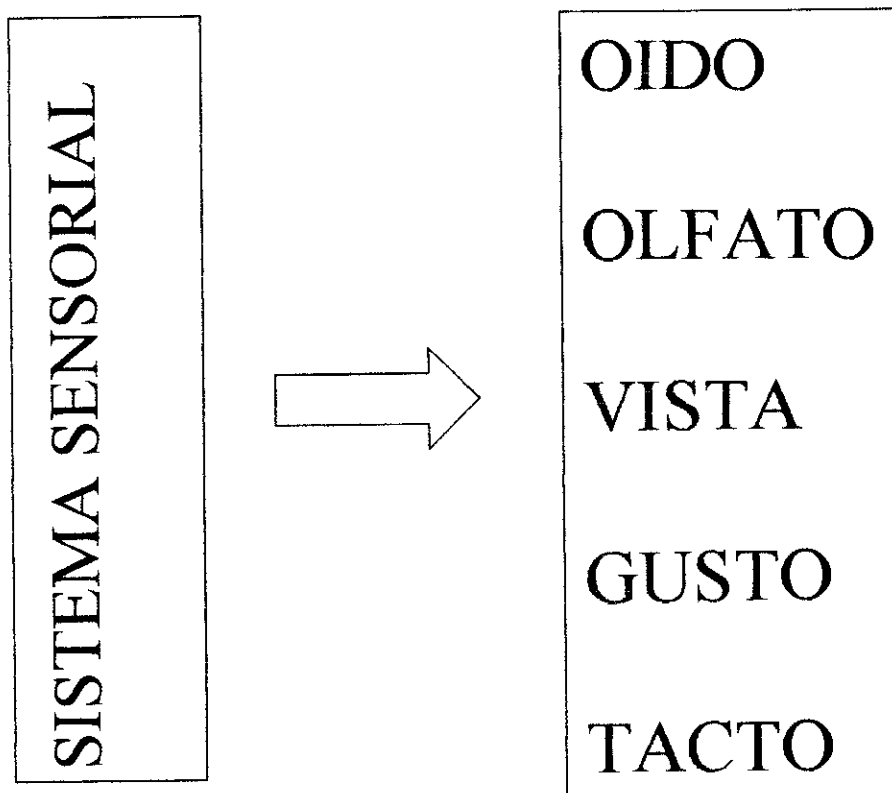
- Estadística: Como Herramienta para procesar datos
- Química: Por la misma composición de los alimentos
- Fisiología: La cual esta compuesta por los cinco sentidos que comprenden el sistema sensorial
- Psicología: Es importante ya que el instrumento va a ser medido por el comportamiento humano.

1.2 Fisiología de la percepción sensorial

La mayoría de los seres humanos somos hábiles para detectar y diferenciar a través de nuestros sentidos la riqueza de nuestro entorno y todos sus detalles, y cada percepción individual determina la actitud hacia todas las cosas que existen sobre la tierra. Algunas sensaciones evocan un sentimiento placentero mientras que otras evocan nuestro disgusto, rechazo, agrado, desagrado.

La apreciación de los alimentos se produce fundamentalmente a través de la percepción sensorial y en las modernas tecnologías, a pesar de disponer de procedimientos de analítica instrumental, cada vez son los científicos más conscientes de la necesidad de potenciar los métodos analíticos basados en dicha apreciación sensorial, que en definitiva son los más adecuados para la valoración final de la calidad de los alimentos ya que el análisis por ejemplo del sabor, olor, tacto, gusto, vista, son calificadores a la hora de evaluar un producto antes de salir al mercado lo cual aporta información sobre la naturaleza del estímulo que percibe el consumidor.

Figura 1: Sistema sensorial



1.3 Aplicación del Análisis Sensorial como herramienta en la industria de Alimentos

La evaluación sensorial se ocupa de medir lo que sentimos, de cuantificar los estímulos que provocan los objetos es decir la percepción de los mismos. En general el análisis sensorial se dedica a medir cuantitativamente, sin ser limitativo a los alimentos, dependiendo del tipo del producto se lo mide con los diferentes órganos sensoriales, ya sea este un perfume donde desarrollamos mas nuestro sentido del olfato como en el de un pastel donde interactúa el olfato la vista, el gusto pero toda esta medición es difícil llevarla cuantitativamente.

Antes de evaluar algún alimento se seleccionan catadores los cuales hacen una evaluación preliminar del producto, posteriormente a través de técnicas sensoriales se general los atributos descriptivos del producto y su significado.

1.4 Explicación comercial del análisis sensorial como herramienta en la industria alimentaria

La explicación comercial sobre el análisis sensorial se fundamenta en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos para los cuales pasan continuas pruebas ya sean estas de carácter de prueba de mercado o de formulación química dependiendo del producto.

El análisis sensorial se ha convertido en una herramienta indispensable para la industria alimenticia es por eso que en nuestro país ya se esta adoptando esta cultura de realizar pruebas de producto midiendo características sensoriales del mismo antes de ser lanzados al mercado

CAPITULO II

2. ANALISIS FACTORIAL

2.1 ¿Qué es el Análisis Factorial?

El análisis factorial es una técnica multivariante que selecciona un gran número de variables u objetos y se investiga si tienen un número pequeño de factores en común que expliquen su relación en covarianzas.

El Análisis Factorial es una técnica que consiste en resumir la información contenida en una matriz de datos con V variables. Para ello se identifican un reducido número de factores F , siendo el número de factores menor que el número de variables. Los factores representan las variables originales, con una pérdida mínima de información.

El modelo matemático del Análisis Factorial es parecido al de la regresión múltiple. Cada variable se expresa como una combinación lineal de factores no directamente observables.

$$X_{ij} = F_{1i} a_{i1} + F_{2i} a_{i2} + \dots + F_{ki} a_{ik} + V_i$$

Siendo:

X_{ij} : la puntuación del individuo i en la variable j .

F_{ij} : son los coeficientes factoriales.

a_{ij} : son las puntuaciones factoriales.

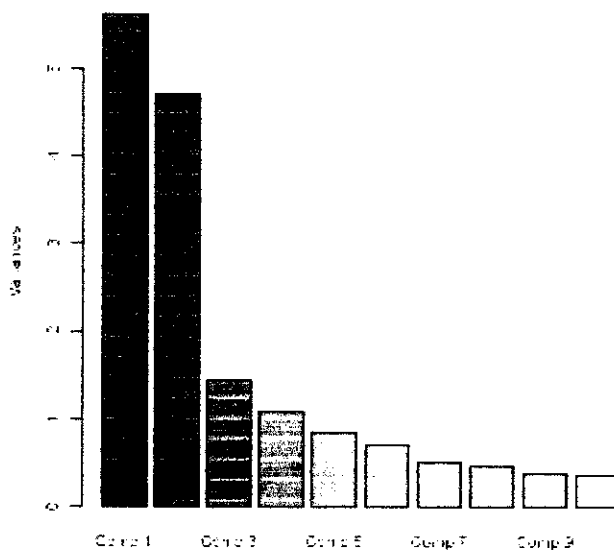
V_i : es el factor único de cada variable.

Se asume que los factores únicos no están correlacionados entre sí ni con los factores comunes.

2.2 Componentes principales

Los componentes principales consisten en desarrollar un conjunto de correlaciones entre todas las combinaciones de las variables de interés. Como estamos utilizando correlaciones, entonces debemos asumir que las variables de entrada deben estar en escala de intervalos.

Figura 2: Componentes Principales



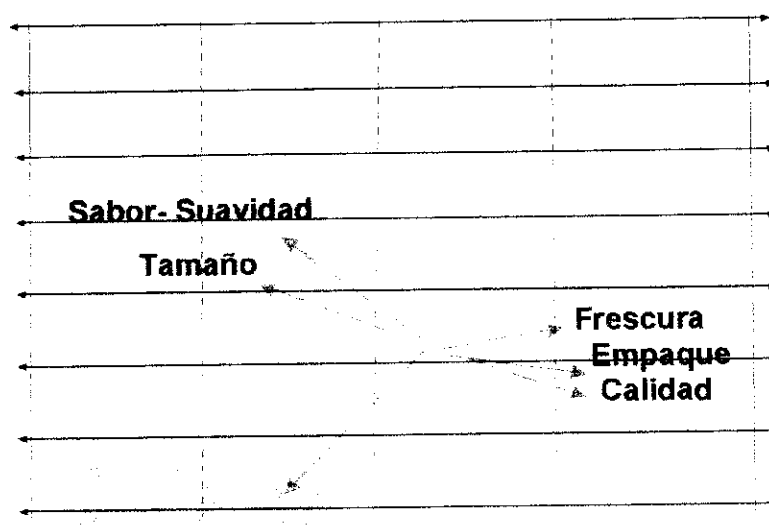
Dependiendo de las cargas de los factores se reducen los datos en referencia a la figura 1.

Después se extrae un conjunto de factores iniciales de la matriz de correlación desarrollada en el primer paso.

El tercer paso es rotar los factores iniciales con el propósito de encontrar una solución final, para lo cual existe varios métodos de rotación pero para el presente proyecto utilizaremos el criterio Varimax.

Por último calcular las puntuaciones factoriales de cada individuo.

Figura 3: Análisis de Factores



Por ejemplo el posicionamiento que da el consumidor a los atributos del producto lo asocia con sabor suavidad y tamaño.

2.3 Diferencias Componentes Principales y Análisis de Factores

El Análisis de Componentes Principales trata de hallar componentes (factores) que sucesivamente expliquen la mayor parte de la varianza total. Por su parte el Análisis Factorial busca factores que expliquen la mayor parte de la varianza común.

En el Análisis Factorial se distingue entre varianza común y varianza única. La varianza común es la parte de la variación de la variable que es compartida con las otras variables.

La varianza única es la parte de la variación de la variable que es propia de esa variable. El Análisis de Componentes Principales no hace esa distinción entre los dos tipos de varianza, se centra en la varianza total. Mientras que el Análisis de Componentes Principales busca hallar combinaciones lineales de las variables originales que expliquen la mayor parte de la variación total, el Análisis Factorial pretende hallar un nuevo conjunto de variables, menor en número que las variables originales, que exprese lo que es común a esas variables.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1 Antecedentes

Aunque la industria de alimentos ha reconocido la importancia de las cualidades sensoriales de sus productos, los métodos utilizados para medir la variación de estas cualidades han estado en función de la evolución de la tecnología de la industria. Es por eso que es de suma importancia la evaluación sensorial.

3.2 El planteamiento de los objetivos

Se mencionará un modelo que contemple las variables que deben utilizarse para medirlo y hacer referencia a una metodología general para elaborar indicadores, susceptible de adecuarse, dadas las necesidades de TIOSA.

El objetivo general de la investigación es el análisis del comportamiento del consumidor a través del sistema sensorial.

Los objetivos específicos son:

- Determinar la aceptación de los consumidores hacia un nuevo producto
- Atributos emocionales y racionales asociados a la marca.
- Calidad percibida
- Reconocimiento de la marca
- Participación de mercado
- Determinar y hacer el seguimiento de preferencias
- Establecer fortalezas y debilidades de productos
- Conocer el posicionamiento en el mercado
- Conocer la opinión de los consumidores hacia un determinado envase/presentación/marca/precio, etc. de un producto.

3.3 Alcance y Segmentación

El alcance de la IDM será en Guayaquil y Quito.

El grupo objetivo serán amas de casa de niveles socio económicos medio alto, medio típico y medio bajo.

3.4 Diseño Muestral

ECUACIÓN MUESTRAL UTILIZADA

Nivel de confianza 95%

Margen de error $\pm 4\%$

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 1700$$

Tabla 1: Distribución Niveles Socioeconómicos

N.S.E	Guayaquil	Quito
Medio Alto	80	80
Medio Típico	190	190
Medio Bajo	330	330
Total	600	600

3.5 Metodología y Técnicas

De acuerdo a los Objetivos planteados, la Investigación de Mercados se desarrolló a través de las siguientes Técnicas:

- Grupos Focales
- Entrevistas a profundidad
- Encuesta (Entrevistas personales)

Tabla 2: Grupos Focales por N.S.E.

METODO DE INVESTIGACION	# PERSONAS A INVESTIGAR	SEGMEN TO
FOCUS GROUPS	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Bajo SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Tipico SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Alto SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 26 - 30 años NSE: Medio Bajo SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 26 - 30 años NSE: Medio Tipico SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 31 - 35 años NSE: Medio Alto SEXO: Mujeres
TOTAL	48	

Tabla 3: Entrevistas a Profundidad por N.S.E.

METODO DE INVESTIGACION	# PERSONAS A INVESTIGAR	SEGMENTO
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Bajo SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 26 - 30 años NSE: Medio Típico SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 31 - 35 años NSE: Medio Alto SEXO: Mujeres
TOTAL	24	

Tabla 4: Encuesta por N.S.E.

METODO DE INVESTIGACION	# PERSONAS A INVESTIGAR	SEGMENTO
ENCUESTA	600	EDAD: 18 -45 años NSE: A/B, C SEXO: Mujeres
	600	EDAD: 18 - 25 años NSE: A/B, C SEXO: Mujeres
	TOTAL	1200 Amas de Casa

3.6 Presupuesto

3.6.1 Grupos Focales

Tabla 5: Presupuesto por Grupos Focales

Gastos de GRUPOS FOCALES			
Ciudad	Valor	Amas de Casa	Total
Quito			
48 amas de casa	\$ 8,00	48	\$ 384,00
Guayaquil			
48 amas de casa	\$ 8,00	48	\$ 384,00
GASTOS TOTAL GUAYAQUIL + QUITO			\$ 768,00

3.6.2 Entrevistas a Profundidad

Tabla 6: Presupuesto por Entrevistas a Profundidad

Gastos de ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
Ciudad	Valor	Amas de Casa	Total
Quito			
24 amas de casa	\$ 5,00	24	\$ 120,00
Guayaquil			
24 amas de casa	\$ 5,00	24	\$ 120,00
GASTOS TOTAL GUAYAQUIL + QUITO			\$ 240,00

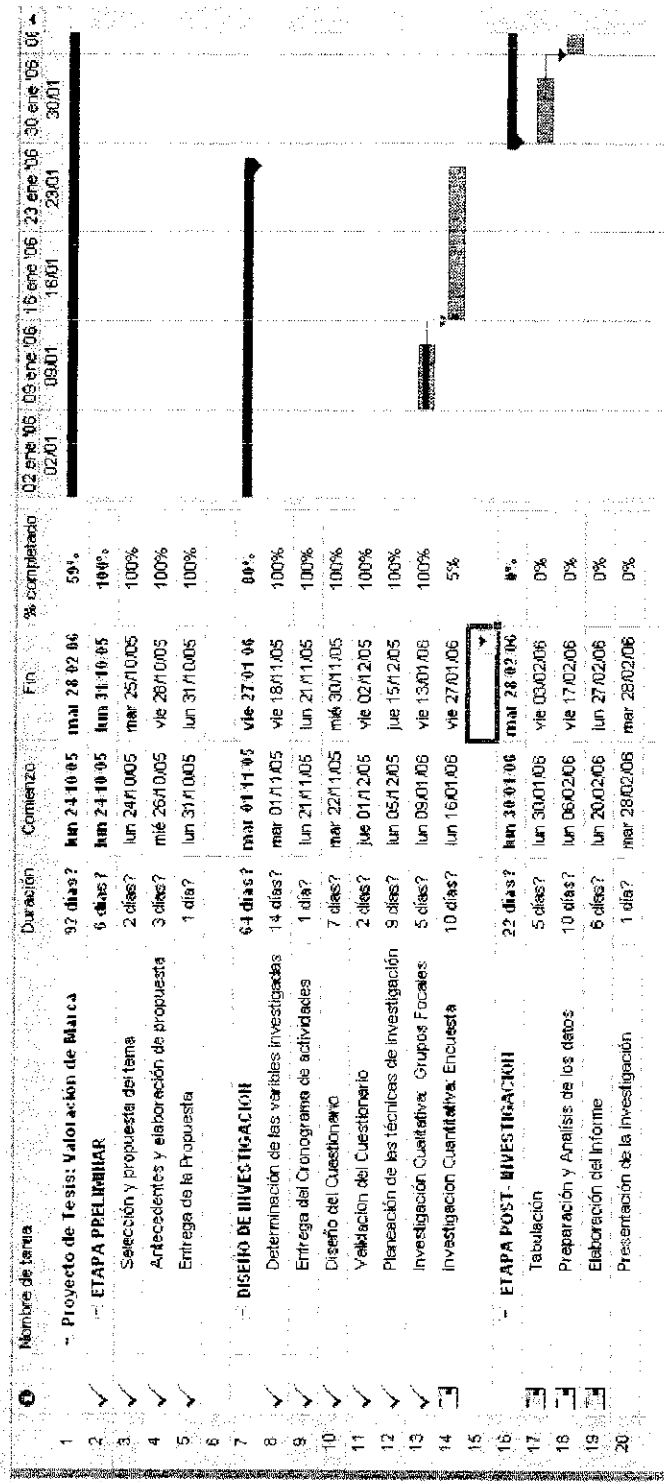
3.6.3 Encuesta

Tabla 7: Presupuesto por Encuesta

Gastos de ENCUESTA			
Ciudad	Valor	Días	Total
Quito			
Comida	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Movilización	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Total Quito			\$ 114,00
Guayaquil			
Comida	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Movilización	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Total Guayaquil			\$ 114,00
GASTOS TOTAL GUAYAQUIL + QUITO			\$ 228,00

3.7. Planeación y Organización: Cronograma

Figura 4: Project de Investigación Cualitativa - Cuantitativa



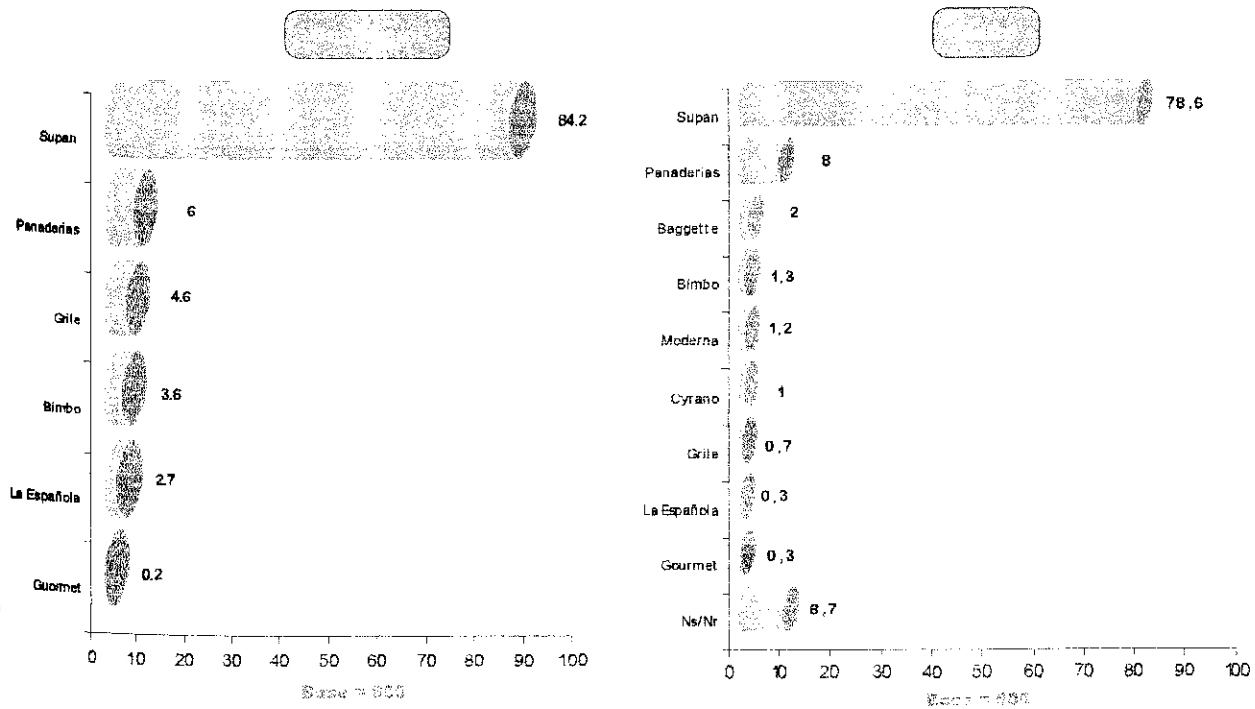
CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Conocimiento

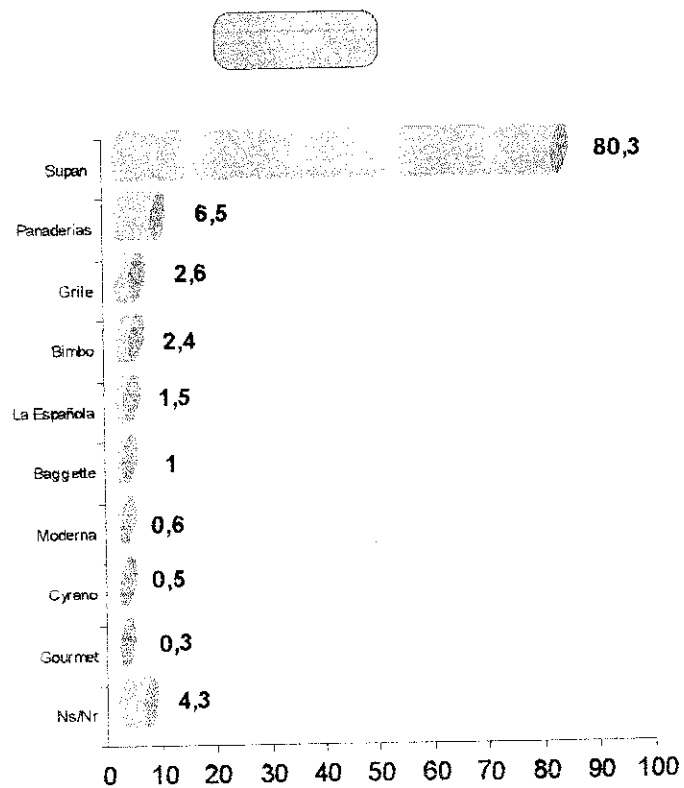
4.1.1 Recordación de Marca

Figura 5: Recordación de Marca por Ciudad: Gye - Uio



La recordación de marca tanto en Guayaquil como en Quito superan el 78%.

Figura 6: Recordación de Marca Total Consolidado

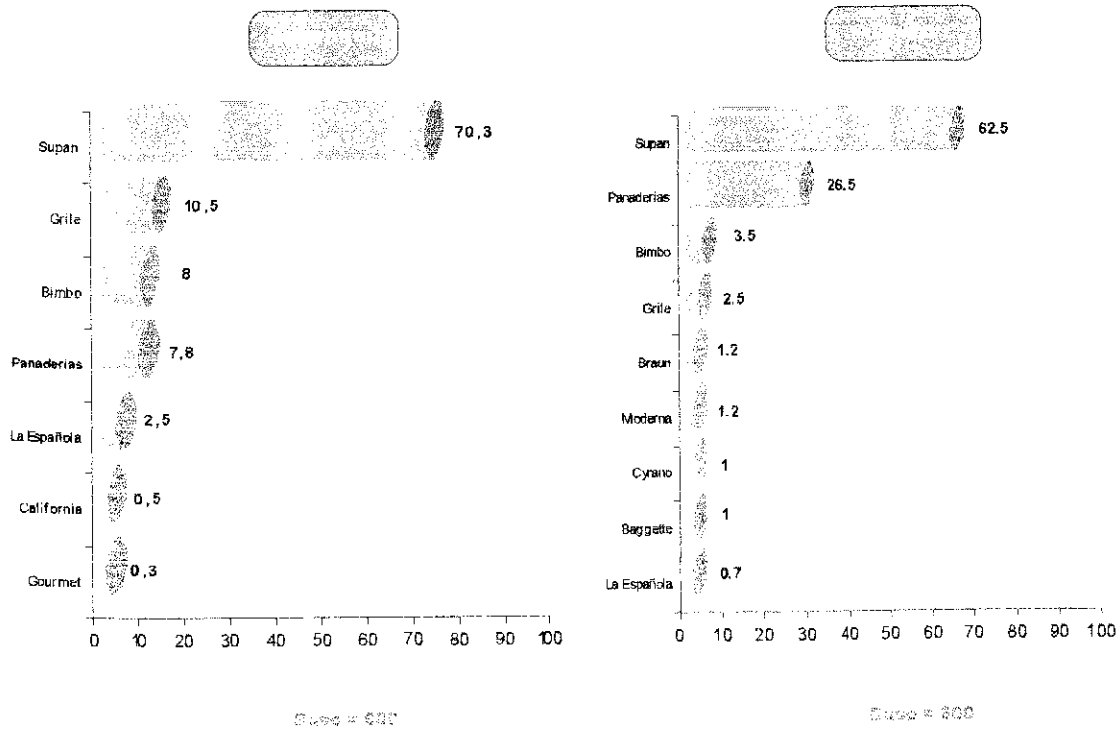


Supan 2000

La Recordación de Marca a Nivel consolidado es del 80.3%

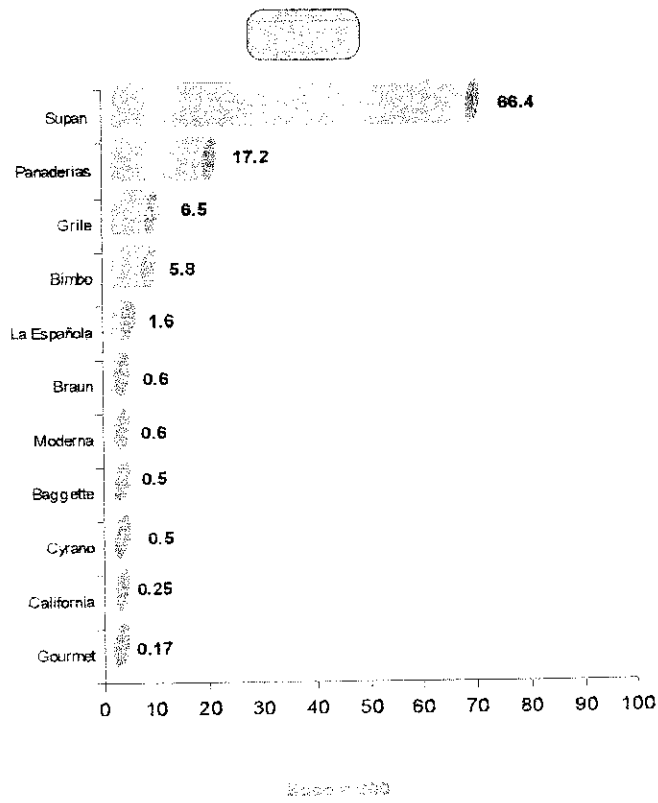
4.1.2 Confesión de Consumo

Figura 7: Confesión de Consumo por Ciudad: Gye - Uio



En lo que respecta a confesión de consumo en Guayaquil es del 70.3% mientras que en Quito difiere de un 62,5 % mientras que en panaderías es del 28.6%

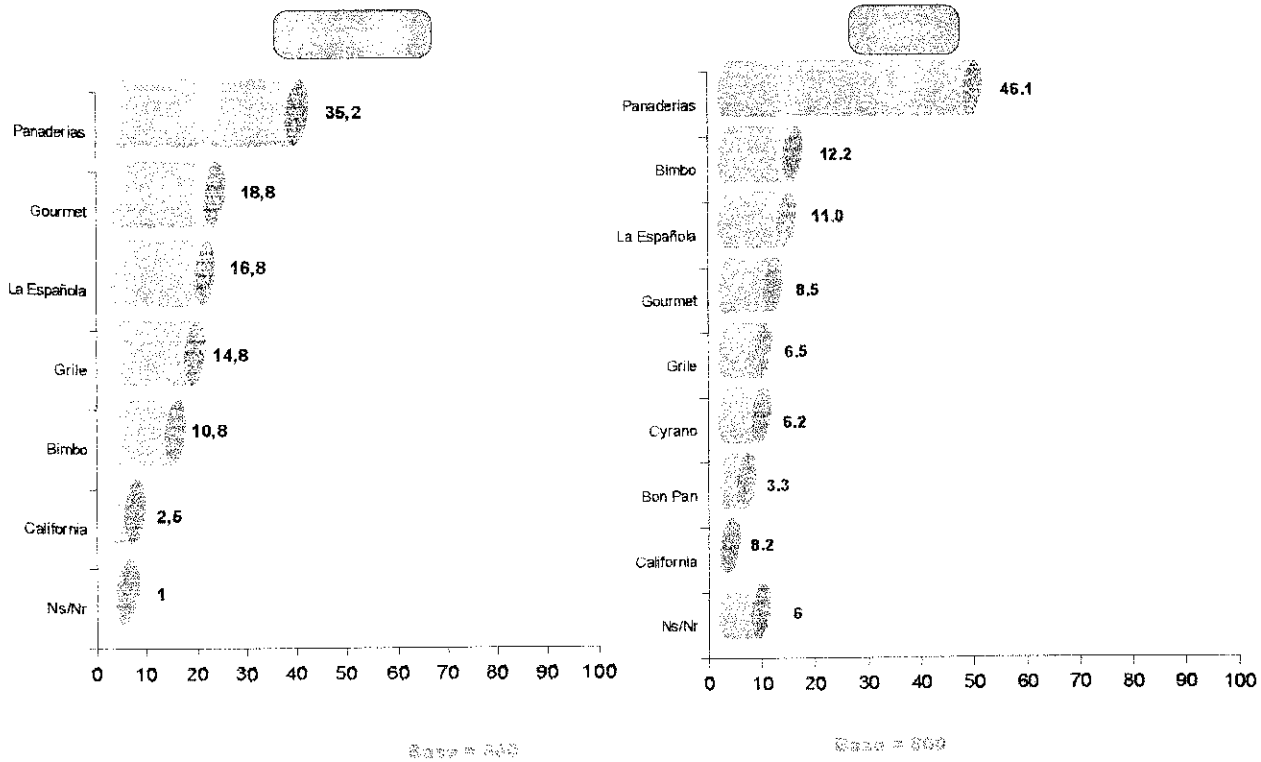
Figura 8: Confesión de Consumo Total Consolidado



El consumo de Supan a nivel de Consolidado es del 66.4%

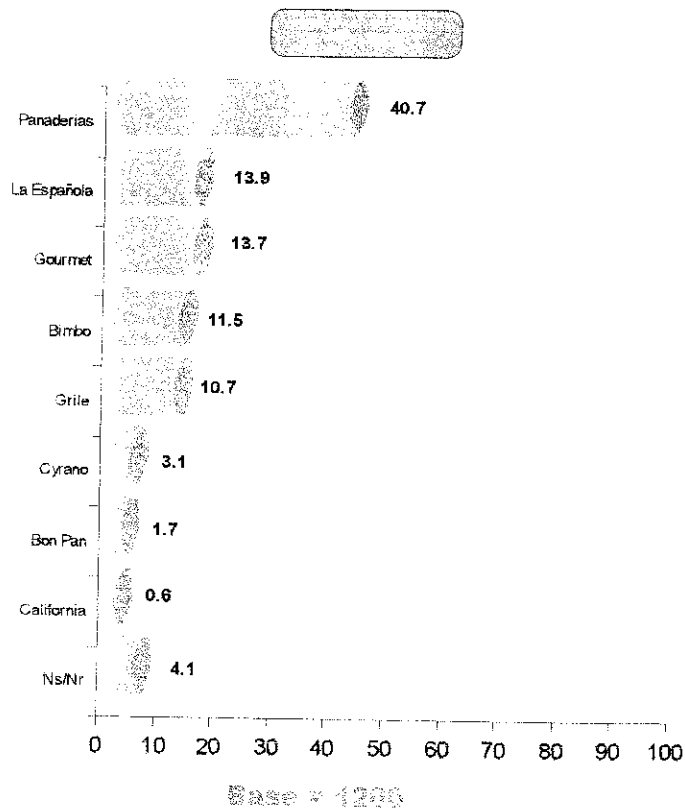
4.1.3 Principales Competidores de Supán

Figura 9: Principales Competidores de Supán por Ciudad



Los principales competidores de Supan son las panaderías con un 35.2% en Guayaquil y un 46.1% en Quito

Figura 10: Principales Competidores Total Consolidado



Los principales competidores de Supan son las panaderías con un 40.7%

4.1.4 Posicionamiento Otras Variedades Marca Supán

Figura 11: Otras Variedades bajo Marca Supán por Ciudad

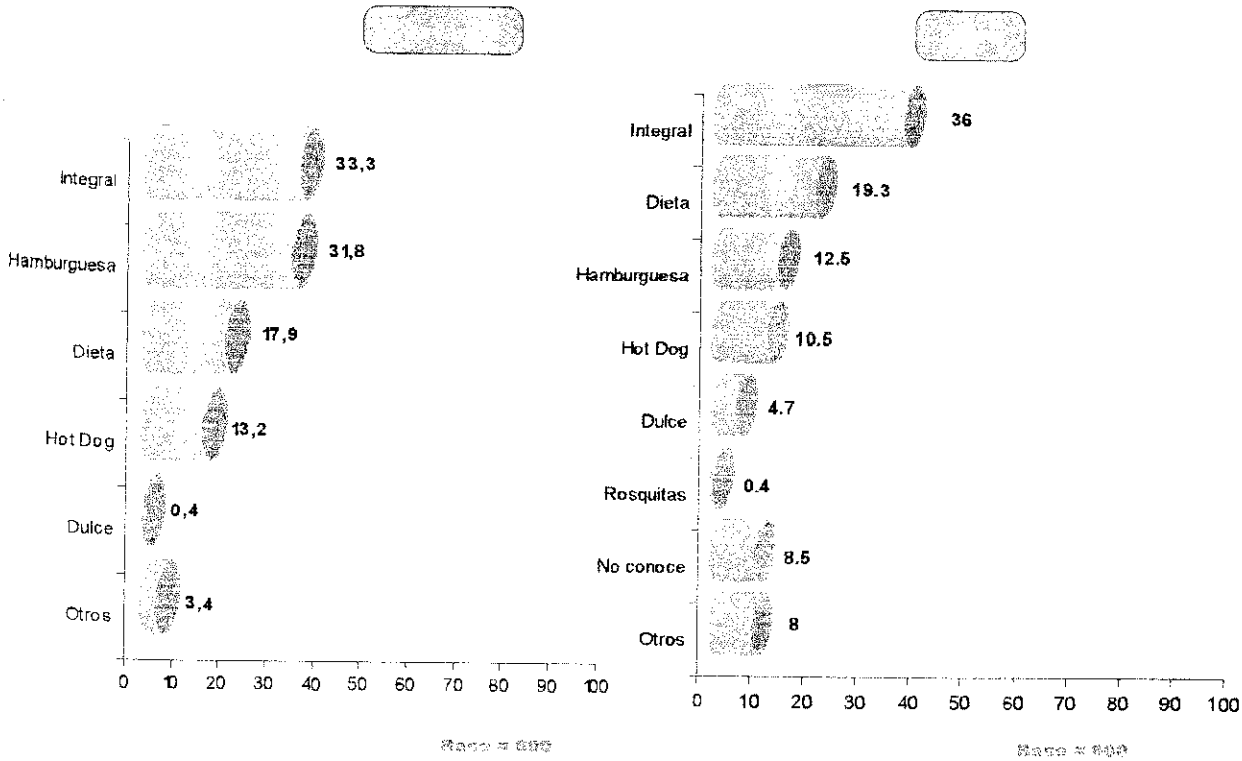
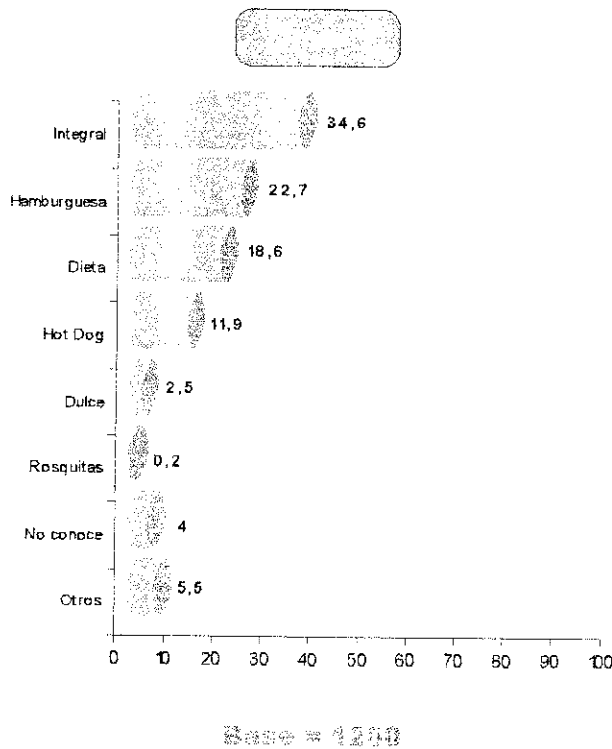
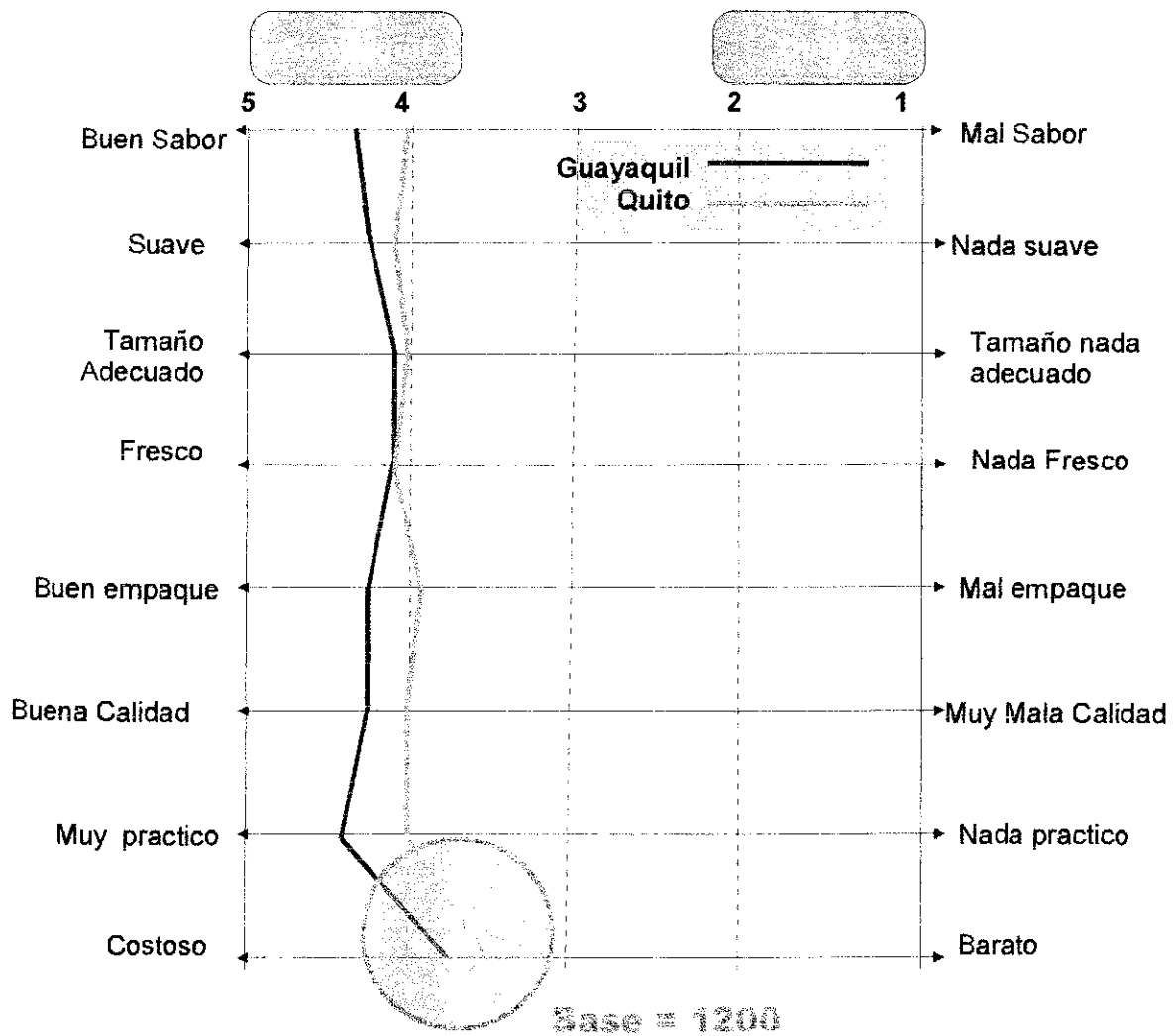


Figura 12: Otras Variedades bajo Marca Supán Total Consolidado



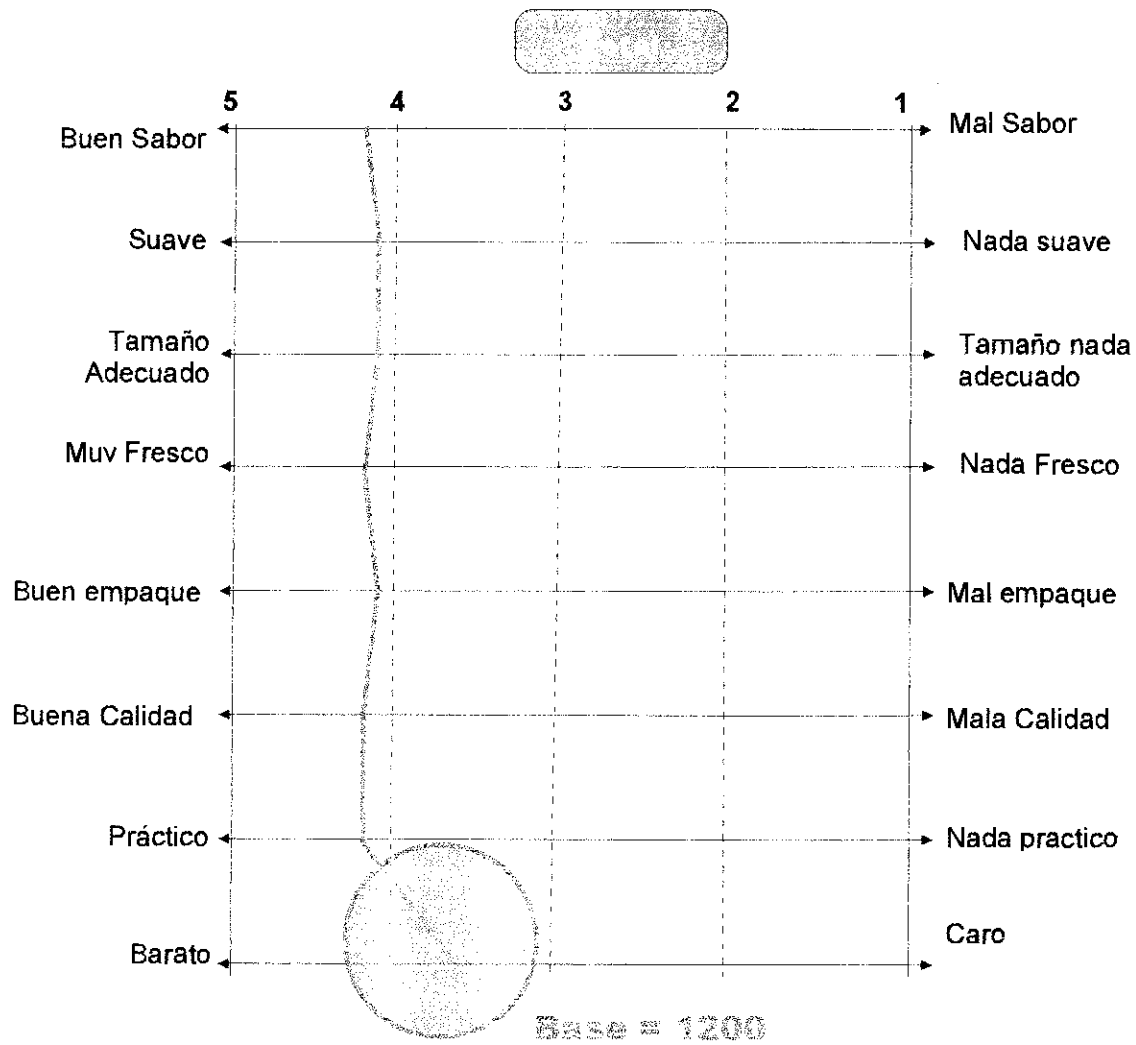
4.1.5 Relación Precio-Beneficio

Figura 13: Relación Precio-Beneficio por Ciudad



Dentro de los atributos organolépticos existe la percepción de que el producto es costoso.

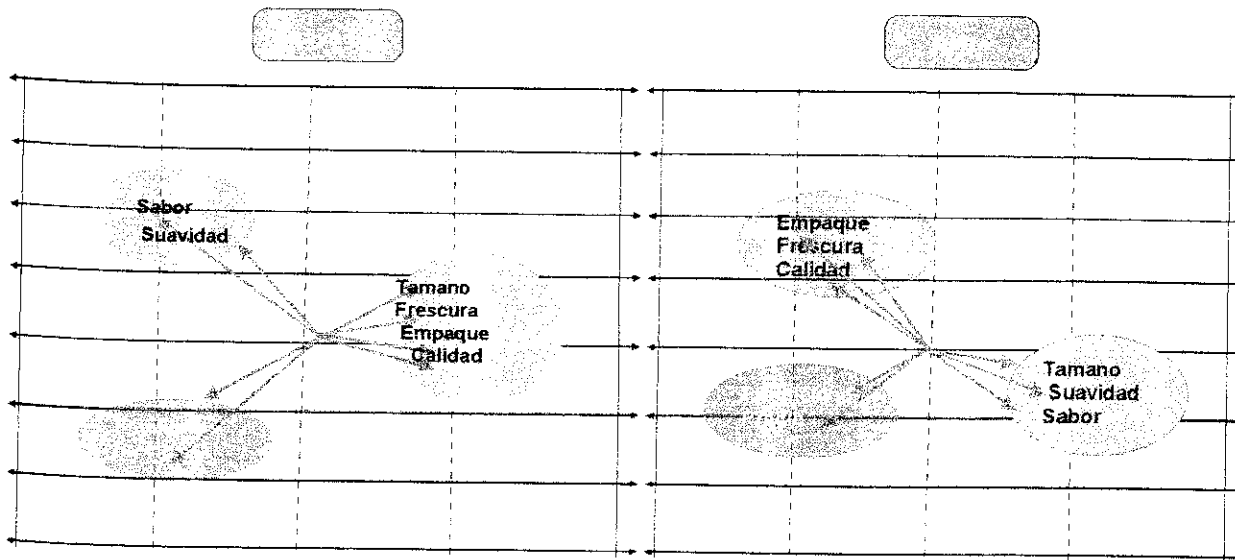
Figura 14: Relación Precio-Beneficio Total Consolidado



De manera general dentro de los atributos organolépticos se percibe de que el producto es costoso.

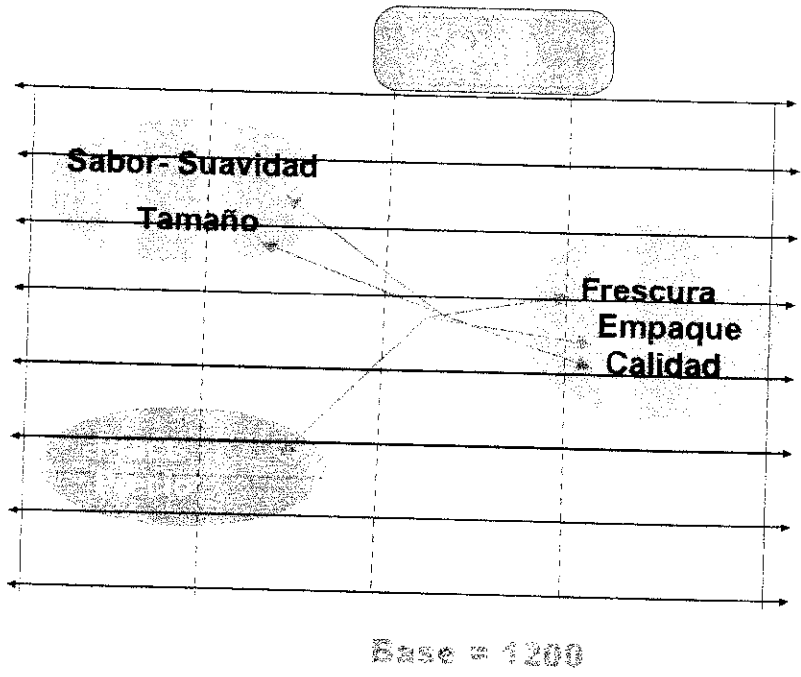
4.1.6 Mapa de Posicionamiento Atributos Organolépticos

Figura 15: Mapa de Posicionamiento por Ciudad



Las dos ciudades difieren con respecto al posicionamiento se observa que en guayaquil se asocia a los atributos sabor y suavidad mientras que en Quito es sabor suavidad y tamaño.

Figura 16: Mapa de Posicionamiento Total Consolidado



En general el posicionamiento que da el consumidor a los atributos del producto lo asocia con sabor suavidad y tamaño.

4.2. Calidad Percibida

4.2.1 Conocimiento del Precio Supán Molde Blanco

Figura 17: Percepción del Precio por Ciudad

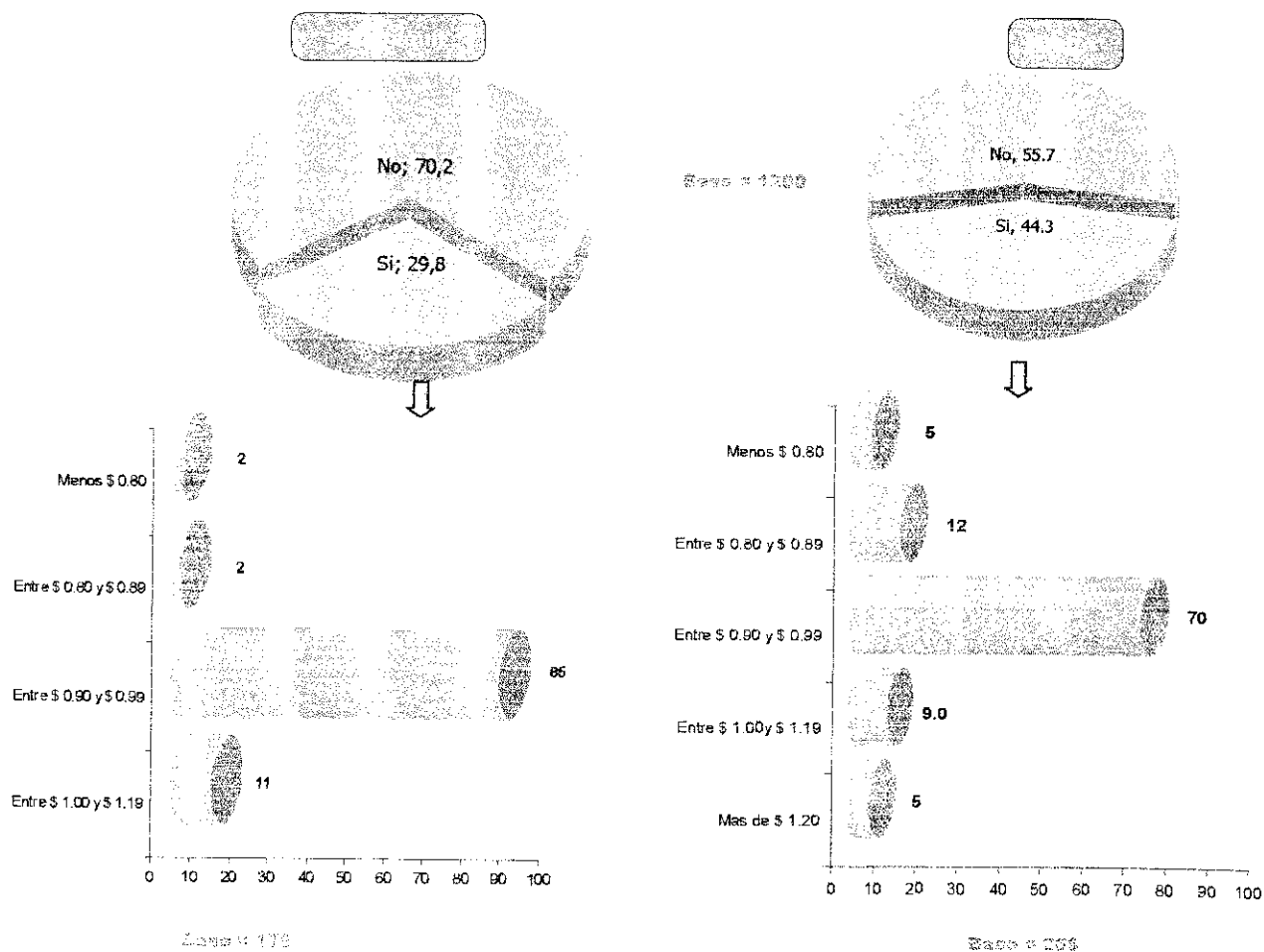
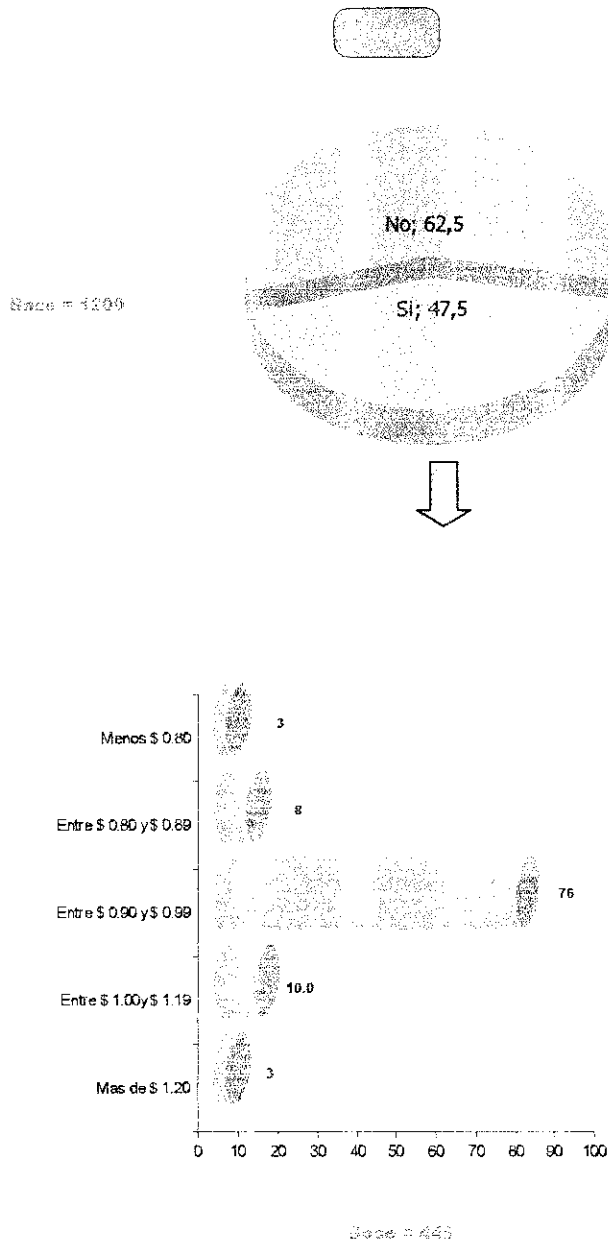


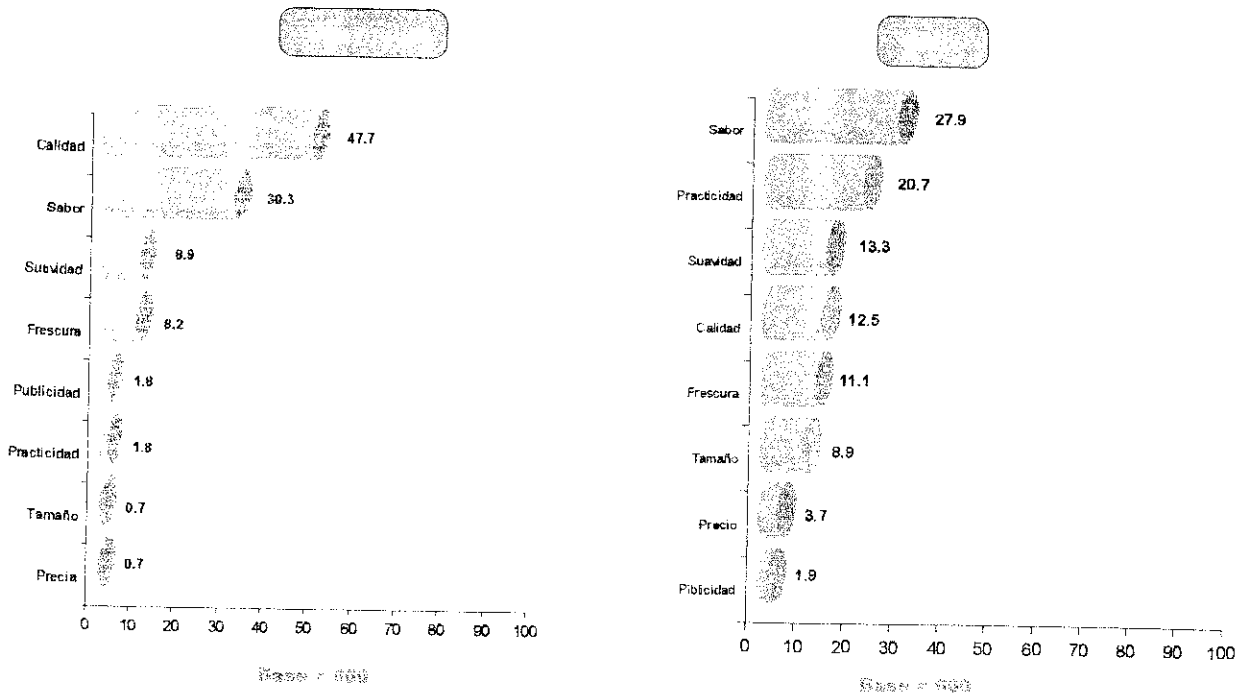
Figura 18: Percepción del Precio Total Consolidado



En general el consumidor percibe que el producto cuesta entre \$0.90 y \$0.99 dólares

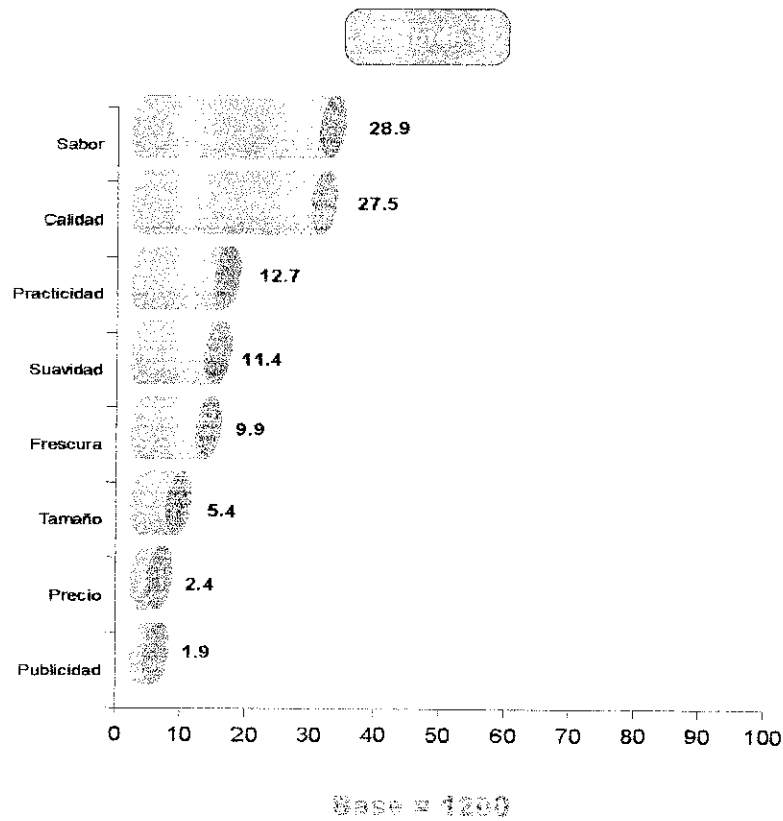
4.2.2 Atributos que Inciden en la Compra de Supán

Figura 19: Atributos que Inciden en Compra por Ciudad



En Guayaquil el atributo mas valorado en toma de decisión de compra es la calidad, mientras que en Quito es el Sabor

Figura 20: Atributos que Inciden en la Compra Total Consolidado



En General los atributos percibidos que el consumidor le da mas valor en la toma de decisión de compra es el sabor (28.9%) y la calidad (27.6%)

4.3 Lealtad de Marca

4.3.1 Matriz de Marcas

Tabla 8: Matriz Percepción de Marcas por Ciudad

Marcas	Conocimiento		Utiliza		Prefiere y Usa		Rechaza	
	GYE	UIO	GYE	UIO	GYE	UIO	GYE	UIO
SUPAN	98,3%	71,0%	60,0%	46,7%	39,8%	33,2%	2,2%	7,2%
GRILE	84,5%	52,5%	35,0%	21,8%	31,2%	9,5%	2,8%	3,5%
BIMBO	68,7%	55,7%	16,0%	16,2%	10,5%	8,2%	5,0%	7,5%
DI MILANO	16,7%	9,0%	1,8%	0,7%	1,7%	0,5%	1,0%	1,5%
BRAUN	27,8%	28,0%	5,0%	12,0%	5,3%	9,0%	2,0%	4,8%
LA ESPAÑOLA	61,5%	47,8%	13,3%	8,8%	10,5%	8,0%	20,5%	3,0%
CALIFORNIA	58,3%	15,3%	6,0%	3,0%	6,0%	2,7%	25,2%	2,2%
BON PAN	9,5%	28,5%	0,2%	3,8%	0,2%	2,8%	3,3%	6,0%
CYRANO	2,8%	66,2%	0,0%	24,8%	0,0%	19,0%	2,3%	5,0%
GOURMET	14,0%	51,2%	1,2%	12,8%	0,7%	10,2%	1,3%	1,7%
LA MODERNA	16,0%	59,2%	1,7%	17,2%	0,8%	11,5%	1,7%	3,7%

En la siguiente matriz de marcas se tiene las siguientes conclusiones:

1. La marca mas conocida es Supan tanto en Quito como en Guayaquil
2. La marca mas Utilizada tanto en Quito como en Guayaquil sigue siendo Supan
3. La marca preferida en las dos ciudades es Supan
4. La marca mas rechazada solo en Guayaquil es la Española y California mientras que en Quito es Supan.

Tabla 9: Matriz Percepción de Marcas Total Consolidado

Marcas	Conocimiento	Utiliza	Prefiere y Usa	Rechaza
SUPAN	84,7%	53,3%	36,5%	4,7%
GRILE	68,5%	28,4%	20,3%	3,2%
BIMBO	62,2%	16,1%	9,3%	6,3%
DI MILANO	12,8%	1,3%	1,1%	1,3%
BRAN	27,9%	8,5%	7,2%	3,4%
LAESPANOLA	54,7%	11,1%	9,3%	11,8%
CALIFORNIA	36,8%	4,5%	4,3%	13,7%
BNPAN	19,0%	2,0%	1,5%	4,7%
CYRANO	34,5%	12,4%	9,5%	3,7%
GOURMET	32,6%	7,0%	5,4%	1,5%
LAMADERNA	37,6%	9,4%	6,2%	2,7%

En la siguiente matriz de marcas se tiene las siguientes conclusiones:

1. En general la marca mas conocida es Supan con un 84.7%.
2. La marca mas Utilizada es Supan 53.3%.
3. En General la marca preferida es Supan con 36.5% seguido de Grile con 20.3%.
4. En General la marca mas rechazada es California con 13.7% mientras que la Española es la segunda mas rechazada con 11.8%.

4.4 Resultados Preliminar de los Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad

4.4.1 Percepción de precio.

- Entre las menciones de 'lo mejor de Supán' las personas respondieron la calidad y la suavidad de la rebanada.

- Precio es el segundo atributo mejor evaluado en la competencia de Supán.

- A mayor edad, también, cobra importancia la variable precio-tamaño.

- En Quito, más que en Guayaquil, se mencionó como muy importante la variable precio-tamaño al momento de seleccionar un pan de molde.

- Entre algunos de sus competidores, Supán luce como el de menor rendimiento en la relación precio-tamaño del molde.

4.4.2 Percepción de calidad

- ☑ Entre las menciones de 'lo mejor de Supán' el 67% mencionó sabor y el 31.3% dijo suavidad-frescura.
- ☑ La calidad fue evaluada como excelente por el 85% de los encuestados en una escala gradual entre 'excelente' y 'mala'.
- ☑ Igualmente Quito lució mucho más exigente que Guayaquil en los atributos sabor y suavidad-frescura.
- ☑ Los hogares revelaron gran aceptación hacia el sabor y la suavidad-frescura de La Española.
- ☑ Supán parece tener una gran porción del mercado satisfecha con su calidad, si por calidad entendemos sabor y suavidad-frescura.
- ☑ Esa gran porción de mercado se muestra de mejor manera entre las amas de casa guayaquileñas mayores de 40 años. Y se encuentra menos voluminosa entre los quiteños menores de 25 años.

4.4.3 Posicionamiento.

- El 85% de las personas mencionaron Supán en primer lugar ante la mención de 'pan de molde'.

- En Guayaquil hubo una mayor cantidad de marcas recordadas que en Quito. En los hogares nos explicaron que en Quito adquieren mucho pan artesanal, sin marca.

- Sin embargo los mayores de 40 años también mostraron mayor recordación de otras marcas como Grilé, Braun y La Española.

- Supán sin duda alguna es una marca tradicional en la mente del consumidor,

4.4.4 Conocimiento de productos Supán.

- ☑ El molde integral, es también identificado como 'de dieta'.

- ☑ Panes para Hot Dogs y para Hamburguesas obtuvieron una importante recordación.

- ☑ En Quito recordaron menos que en Guayaquil al molde integral.

- ☑ En los hogares nos mencionaron que, aunque conocen el pan de Hot Dog y de Hamburguesa, no lo compran con frecuencia. Sólo lo hacen cuando planean preparar esos platillos.

- ☑ Los panes para hamburguesas y hot dogs son de consumo ocasional en los hogares y no son parte de Supán en la primera recordación

CONCLUSIONES

1. Supan en la categoría de pan de molde obtiene una evaluación sensorial muy buena no solo en pan de molde sino en sus otras líneas de producto esto se debe a un continuo trabajo y al las sistemáticas pruebas de producto en sus diferentes líneas dándole un posicionamiento al consumidor caso absoluto convirtiéndolo en un genérico.
2. Sobre la participación de mercado que no es parte de este proyecto pero a través de información secundaria de la compañía se puede concluir que es líder en el mercado de pan de molde, claro que no existe una fuerte competencia ya que existe restricciones legales para que entre Bimbo de México.
3. En la categoría pan en molde, la *recordación de la marca* Supán es más recordada en Guayaquil (84.2%) que en Quito (78.6%); concluimos que en las dos ciudades Supán es líder en recordación de marca en la mente del consumidor (Consolidado 80.3%).
4. Supán es líder en *participación de mercados* en las ciudades investigadas según estudios del departamento de inteligencia de mercados (Guayaquil 66.6%; Quito 58.5%).

5. En *confesión de consumo* tenemos dos escenarios distintos, Guayaquil (70.3%) confiesa mayor consumo de pan en molde, mientras que Quito (62.5%) tiene menos consumo, esto se produce por que Quito tiene otros hábitos de consumo en referencia a Guayaquil, y tiene como preferencia los panes artesanales (26.5%).

6. Los consumidores de las ciudades investigadas coinciden que la *principal competencia* de Supán son las panaderías artesanales, Guayaquil (35.2%) y Quito (46.1%). Esta variable hace referencia a las marcas recordadas por los consumidores.

7. Además del molde blanco recordado por la gran mayoría de consumidores, el molde integral (Consolidado 34.6%) es el segundo producto más recordado bajo la marca Supán, le sigue los panes de hamburguesa (Consolidado 22.7%) y por último Supán Dieta (Consolidado 18.6%).

8. La relación *precio-beneficio* también es importante y Supán tiene un buen rendimiento, sus características organolépticas son catalogadas como muy buenas, el precio es el único atributo que hace la diferencia, Quito percibe al molde Supán más costoso que Guayaquil, otro factor importante es el índice de pobreza y desempleo que existe en estas dos ciudades.

9. Dentro de los *factores que inciden en la compra* del molde Supán tenemos que sabor (Consolidado 28.9%), calidad (Consolidado 27.5%) y practicidad Consolidado (12.7%) fueron las más enunciadas por los consumidores tanto en Guayaquil como en Quito.

10. *Otro medio de recordación* de publicidad tenemos que radio (Consolidado 38.5%) representa el primer lugar en los consumidores, periódicos y revistas suman (Consolidado 27.5%) y representa el segundo lugar en esta variable, por último boca a boca (Consolidado 19.7%) es sinónimo de referencias en familiares o amigos y representa el tercer lugar en esta variable.

11. En conclusión el pan empacado de molde tiene una evaluación general muy buen ya en su textura practicidad precio, sabor atributos que a través del sistema sensorial hacen que el producto tenga un posicionamiento demasiado por encima de la competencia.

ANEXOS

Buenos días, Mi nombre es _____ y represento a la Cia TIOSA-SUPAN
desearía realizarle unas preguntas acerca del producto SUPAN, no tomaré más de 5 minutos y espero contar
su total sinceridad.

¿Ud consume actualmente molde de pan con la marca SUPAN? (Filtro)
1. Si 2. No (Termine y no registre)

I.: CONOCIMIENTO DE LA MARCA

1. ¿Qué marca se le viene a la mente cuando se menciona la palabra PAN? (Una sola respuesta)

- | | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Supan | 2. Bimbo | 3. Grile | 4. Di Milano |
| 5. La Española | 6. California | 7. Panaderías | 8. Faggioloni |
- Otro _____

2. ¿Cuál es la marca de pan que habitualmente consume? (Una sola respuesta)

- | | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Supan | 2. Bimbo | 3. Grile | 4. Di Milano |
| 5. La Española | 6. California | 7. Panaderías | 8. Faggioloni |
- Otro _____

3. ¿Cuál cree que es la principal competencia de SUPAN? (Una sola respuesta)

- | | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. La Moderna | 2. Bimbo | 3. Grile | 4. Di Milano |
| 5. La Española | 6. California | 7. Panaderías | 8. Faggioloni |
- Otro _____

4. Además del SUPAN molde blanco, ¿qué otra variedad conoce bajo la misma marca? (Multiple respuestas)

- | | | | |
|----------|-------------|----------------|------------|
| 1. Dieta | 2. Integral | 3. Hamburguesa | 4. Hot dog |
|----------|-------------|----------------|------------|
5. Dulce Otro _____

5. ¿Califique con una escala de (1 a 5), los siguientes atributos del molde SUPAN (Ver cartilla 1)

	no me gusta para nada	me gusta poco	indiferente	me gusta	me gusta mucho
Sabor	1	2	3	4	5
Suavidad	1	2	3	4	5
Tamaño	1	2	3	4	5
Frescura	1	2	3	4	5
Empaque	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Practicidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5

III.: CALIDAD PERCIBIDA

15. ¿Recuerda el precio de venta al público del molde SUPAN?

- 1. Si precio \$ _____ 2. No recuerdo

16. ¿Por qué motivos específicos compra el molde de SUPAN? (Ver cartilla 3) (Hasta dos respuestas)

- 1. sabor 2. tamaño 3. practicidad 4. suavidad
5. frescura 6. calidad 7. precio 8. publicidad
otros _____

PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS RESPONDER CON LA SIGUIENTE ESCALA (Ver cartilla 2)

17. ¿El precio de SUPAN es alterado por los tenderos?

- 1 2 3 4 5

18. El precio de SUPAN es caro

V.: LEALTAD DE MARCA

25. ¿Cada cuántos días compra un molde SUPAN? (una sola respuesta)

- 1. cada dos días 2. cada tres días 3. cada cuatro días 4. cada cinco días
5. cada seis días 6. cada semana Otros _____

26. ¿Cuántos moldes SUPAN adquiere en su compra?

- 1. uno 2. dos 3. tres 4. cuatro
Otros _____

27. ¿Qué MARCA de Pan compra cuando no hay molde SUPAN? (Una sola respuesta)

- 1. La Moderna 2. Bimbo 3. Grile 4. Di Milano
5. La Española 6. California 7. Panaderías 8. Faggionni
9. Solo consume SUPAN 10. Otros _____

28. ¿Cuándo va a comprar un molde de SUPAN y no hay en percha que hace? (enunciar las respuestas y escoger una sola)

- 1. compra otra variedad de pan 2. compra otra marca de pan 3. no compra

29. ¿Qué VARIEDAD compra cuando no hay molde SUPAN? (Ver cartilla 4)

- 1. pan enrollado 2. palanqueta 3. pan dulce 4. pan integral
5. pan mixto otro _____

PREGUNTAS GENERALES

Esta sección es referente a su estilo de vida, Favor responder con la misma sinceridad las siguientes preguntas

30. Edad

- 1. 18-24 años 2. 25 - 35 años 3. 36 - 45 años 4. más de 45 años

31. ¿Cuál es su nivel más alto de educación?

- 1. algo de escuela 2. escuela completa 3. algo de colegio 4. graduado de colegio
5. algo de universidad 6. graduado de universidad 7. maestría/posgrado

32. ¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar? (Ver cartilla 5)

- 1. menos de 150 2. entre 150 y 250 3. entre 251 y 350 4. entre 351 y 500
5. entre 501 y 700 6. entre 701 y 1000 7. entre 1001 y 1250 8. entre 1250 y 1500
9. más de 1500

BIBLIOGRAFÍA

- [1.] Leon Schiffman. "Comportamiento del Consumidor", Prentice Hall Séptima Edición, (2001)
- [2.] Álvarez, KY, "Introducción y Trascendencia de la Evaluación Sensorial", Instituto de Evaluación Sensorial de Alimentos, (2006)
- [3.] Pedrero, D., "Evaluación sensorial de los alimentos", Métodos analíticos, Pearson Education, México, (2006)
- [4.] Johnson Richard – Wichern Dean, ", Prentice Hall, New Jersey, Cuarta Edición, (1998)
- [5.] Walpole, R.; Estadística Matemática con Aplicaciones; México; Prantice-Hall, (1990)
- [6.] Perez, C.; Alfaomega; Técnicas de Muestreo Estadístico Teoría, práctica y aplicaciones informáticas; Alfaomega, (1990)
- [7.] Thompson, S.; Sampling Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics, New York-USA., (2002)