

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Investigación de mercado: Investigación del comportamiento de compra
de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de Quito, con respecto
al mercado de cereales procesados**

Marie-Claude Vergara Chemin

María Dolores Brito, MBA, Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en

Marketing

Quito, diciembre 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Investigación de mercado: Investigación del comportamiento de compra de los niveles
socioeconómicos medio bajo y bajo de Quito, con respecto al mercado de cereales
procesados**

Marie-Claude Vergara

María Dolores Brito, MBA en Administración de Empresas con especialización en
Marketing,

Directora de Tesis

Magdalena Barreiro, PhD en Administración de Empresas con especialización en
Finanzas,

Decano del Colegio de Administración para el Desarrollo

Quito, diciembre 2013

©DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a los dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y la publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Marie-Claude Vergara Chemin

C. I.: 1713213708

Fecha: Quito, diciembre 2013

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de estudiar el mercado de cereales procesados en Quito, con relación a los niños de clases sociales media baja y baja. Para ello, se estudió el mercado actual de cereales a través de los canales de comercialización principales, las necesidades y percepciones de los consumidores, y el consumo de cereal en distintos sectores de Quito. La investigación mostró que el 80% de las madres de familia compran cereales procesados para sus hijos. Además, la frecuencia promedio de compra es de una vez al mes, y la frecuencia de consumo de cereal por los niños es de una vez por semana. El 60% de las madres de familia realizan sus compras en supermercados, pero el porcentaje que compra en mayoristas y tiendas es importante. Se descubrió que la mayoría de personas no recuerdan los nombres de las marcas de cereal, pero las más destacadas son Zucaritas, Froot Loops y Arroz Crocante de McDougal. Por último, se encontró que el gasto diario promedio de los hogares para el desayuno es de dos dólares.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the cereals' market in Quito, in relation with children from lower middle and low social levels. In order to accomplish that objective, observations of the distribution channels were made, as well as qualitative and quantitative researches with women from those social levels in various areas of the city. The results were that at list 80% of women bought cereals for their children, they did that once a month and most of their children ate cereals at list once a week. Also, 60% of the mothers shop for food in supermarkets and groceries, nevertheless stores and wholesalers are still important distribution channels. Moreover, most of people have a hard time remembering the names of the cereal brands, but the most commonly remembered were Zucaritas, Froot Loops and Rice Crispy from McDougal. Finally, it was found that the average daily expenditure at breakfast for one family was two dollars.

CAPITULO I: Introducción al mercado de cereales procesados	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.1.1 Descripción del entorno.....	10
1.1.2 Definición del problema: Cereales procesados para un mercado medio bajo y bajo	12
1.1.3 Objetivo: Analizar los hábitos alimenticios de los niños con respectos a los cereales procesados	12
1.2 Preguntas de investigación	13
1.3 Justificación de la investigación	13
1.4 Revisión de la literatura	13
CAPITULO II: Metodología para la investigación del mercado de cereales procesados.....	16
2.1 Investigación situacional del mercado de cereales en Quito	16
2.1.1 Investigación de la competencia por observación	16
2.1.1.1 Observación en Autoservicios	16
2.1.2 Investigación de benchmarking.....	18
2.1.3 Investigación exploratoria de los hábitos alimenticios de las clases sociales media baja y baja	19
2.1.4 Investigación cuantitativa del mercado de cereales procesados.....	21
CAPITULO III: Análisis de los resultados de la investigación.....	22
3.1 Presencia de cereales procesados en el mercado Quiteño	22
3.1.1 Descripción de cereales procesados	22
3.1.2 Autoservicios, bodegas mayoristas y tiendas.....	24
3.1.3 Market share de los cereales procesados	30
3.1.4 Consumo y frecuencia de consumo de cereales en Quito	38
3.2 Percepción del consumidor con respecto a los cereales procesados	40
3.2.1 Salud	40
3.2.2 Razones y facilidad de consumo	43
3.2.3 Características ideales de un cereal	45
3.2.4 Elementos de mayor peso en los cereales procesados	48
3.3 Percepción del consumidor con respecto a las marcas de cereales.....	50
3.3.1 Marcas saludables	50
3.3.2 Marcas de mayor recordación.....	50
3.4 Elementos importantes sobre las personas de clase media baja y baja	52
3.4.1 Estilo de vida.....	52
3.4.2 Alimentos que consumen durante el desayuno.....	53
3.4.3 Gasto económico para el desayuno	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
GLOSARIO.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	62

TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Tabla 2: Observaciones en diez autoservicios de Quito y sus perchas de cereales

Tabla 3: Compra de cereales por las madres de familia

Tabla 4: Cuadro detallado de las marcas de cereal en el mercado ecuatoriano, sus fabricantes, sus empaques y el precio por kilo.

Tabla 5: Frecuencia y porcentaje de los factores de importancia en cuanto a alimentos

Tabla 3: Cantidad de filas en percha de cada marca de cereal en los distintos autoservicios

Tablas 4 y 5: Aspectos positivos y negativos sobre los cereales procesados, desde el punto de vista de madres de clase social media baja y baja.

Gráfico 1: Porcentaje de preferencia en cuanto a lugares de compra de alimentos

Gráfico 2: Porción de cada tipo de cereal en el mercado.

Gráfico 3: Porción de la muestra de madres de cada tipo de cereal

Gráfico 4: Participación en el mercado de cereales por cada fabricante

Gráfico 5: Relevancia de distintos factores para las madres de familia.

Gráfico 5: Frecuencia de compra de cereales en los últimos tres meses

Gráfico 6: Frecuencia de consumo de cereal de los niños

Gráfico 7: Relevancia de distintos factores para las madres de familia

Gráfico 8: Porcentaje de recordación de las distintas marcas de cereales

Gráfico: 9 Porcentaje de consumo de alimentos por los niños en el desayuno

Gráfico 10: Gasto económico para el desayuno en los hogares de clase media baja y baja

IMÁGENES Y FIGURAS

Figura 1: Organización de los tipos de cereales y las marcas en el mercado ecuatoriano.

Figura 2: Asociaciones con cereales encontrados en los grupos focales

Figura 3: Resultados destacados y generales sobre el desayuno

Figura 4: Mapa conceptual del consumo del corn flakes

Figura 5: Características ideales de un cereal según madres de familia de clases sociales media baja y baja.

Imagen 1: Percha de cereales en el autoservicio Akí del sector Cotocollao

CAPITULO I: Introducción al mercado de cereales procesados

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Descripción del entorno

Entorno del mercado de cereales procesados

Los cereales procesados han ido aumentando su presencia en los supermercados del país. La variedad de sabores y formas ha crecido notablemente en las últimas décadas. En Quito el mercado de los cereales procesados está manejado por tres marcas dominantes: Kellogg, Nestlé y McDougal. Prácticamente todos los cereales para el desayuno pertenecen a una de esas marcas. La empresa Kellogg, que comercializa únicamente cereales procesados, mejoró de 24% sus ingresos del 2011 al 2012, obteniendo ingresos de 25 millones de dólares (Ekos, p.134). Esto muestra un fuerte crecimiento en el mercado de cereales del país, puesto que la empresa comercializa principalmente cereales para el desayuno. Sin embargo, la mayoría de cereales procesados se venden en autoservicios y tienen precios elevados. Por lo tanto, están dirigidos a un segmento social de clase alta y media, que tiene los medios y la accesibilidad.

Entorno Legal

Desde el mes de junio de 2013 cambios sumamente importantes han sido realizados en cuanto a las leyes de etiquetado de productos alimenticios en el Ecuador. El objetivo de los cambios es regular el etiquetado de alimentos procesados para permitir al consumidor una elección correcta de consumo. El nuevo reglamento se aplica a todo producto que posea registro sanitario en el territorio nacional (Ministerio de Salud, p.3). El Art. 7 prohíbe el uso de imágenes de niños, niñas, adolescentes, profesionales de la salud, celebridades (en caso de productos con componentes altos o medios) o personajes ficticios (Ministerio de Salud, p. 6 a 7) en el etiquetado del producto. Además, exige a todos los productos ocupar

el 20% de la etiqueta frontal de sus productos con la señalización de la cantidad que contiene de los componentes definidos en la siguiente tabla.

Tabla 1: Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 mililitros.
	(0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0.3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1.5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

*Extraído del reglamento de etiquetado del Ministerio de Salud Pública, p7.

Las empresas deben ver donde están situados sus productos en función de las cantidades de cada componente y etiquetarlos con la señalización correcta. La señalización que se aplicará será la de la imagen siguiente.

Imagen 1: Señalización de semáforo en empaque para cada componente



Las medianas y grandes empresas tendrán un plazo de 180 días desde la publicación oficial en el Registro Oficial, para cambiar el etiquetado de sus productos. Las pequeñas y microempresas tendrán un plazo de 360 días para acogerse a estas medidas (Ecuador ama la vida).

1.1.2 Definición del problema: Cereales procesados para un mercado medio bajo y bajo

Los hábitos alimenticios de la clase social media baja y baja han cambiado significativamente, abriendo las puertas a nuevos productos procesados. En efecto, a medida que el acceso a productos procesados se facilita, los hábitos de consumo se modifican. Se quiere investigar cuales son los hábitos de alimentación actual de los niños de las clases media baja y baja en Quito, sobre todo a la hora del desayuno. Más específicamente, se quiere estudiar que papel juegan los cereales procesados en la vida de las madres de hogares de clases sociales bajas de Quito. Sabemos que el cereal procesado es un producto de precio elevado, por lo tanto se quiere analizar la presencia del mismo en hogares con recursos económicos limitados.

1.1.3 Objetivo: Analizar los hábitos alimenticios de los niños con respecto a los cereales procesados

El objetivo general de este trabajo es conocer los hábitos alimenticios de desayuno de niños y niñas de clase social media baja y baja. Más a profundidad se quiere analizar la presencia y el papel que juegan los cereales procesados en la vida de esas familias. Se realizará una investigación a fondo sobre sus hábitos alimenticios, la importancia de la comida en sus vidas y con respecto a sus hijos, su capacidad de adquisición y su estilo de vida.

1.2 Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual del mercado de cereales procesados en Quito?

¿Qué lugar ocupan los cereales procesados en la vida de niños de clase media baja y baja de Quito?

¿Qué necesidades tienen las madre de clase baja y media baja en cuanto a la nutrición de sus hijos?

¿Qué tanto ahorro les proporciona a las familias de clase media baja y baja, darles cereales a sus hijos en vez del “pan y leche”?

¿El consumidor de cereales cambia a menudo de marcas o es leal?

¿Qué desayunan los niños de clase baja y media?

1.3 Justificación de la investigación

La investigación se va a realizar para analizar el mercado de cereales procesados en la ciudad de Quito, más específicamente en las clases sociales media baja y baja. En efecto, se percibe como un mercado de crecimiento potencial en este grupo socioeconómico y por lo que se quiere investigar que tanto potencial de crecimiento tiene y cual es su estado actual.

1.4 Revisión de la literatura

El reforzamiento de la investigación se hará a través de distintas fuentes de información secundaria que darán estructura a los resultados y a los objetivos.

Entrevistas Personales

Las entrevistas son una fuente esencial para el proyecto en vista de que se recolectará información de personas con conocimientos en áreas específicas. Con el objetivo de

conocer más sobre el mercado de cereales y de consumo masivo en Ecuador, se entrevistará a miembros del personal de Corporación Superior, empresa grande de producción de harina y alimentos de consumo masivo. Por lo tanto, se realizará una entrevista a Mario Arregui, Gerente de Mercadeo, Álvaro Martínez, Jefe Nacional de Trade, Ramiro Obando, Vendedor en el canal Mayorista, Fernando Villacís, Gerente de Producción y Roberto Gómez, Encargado de Trade Marketing.

Focus Groups

Los grupos focales serán una de las piezas de mayor importancia en cuanto a la adquisición de información. Se reunirá dos grupos de entre 8 a 10 madres de familia de niveles socioeconómicos medio bajo y bajo, para reunir información sobre sus preferencias y las de sus hijos con respecto a los cereales procesados.

Encuestas

Las encuestas son la fuente cuantitativa que nos servirá de apoyo a la parte cualitativa formulada a través de los grupos focales. Para ello, se realizarán encuestas a madres de familia de clase socioeconómica media baja y baja de distintos sectores de Quito.

Revistas

Las revistas de empresariales, como Vistazo, nos servirán de apoyo en cuanto a datos sobre la economía del país y de Quito, el número de empresas en distintos sectores y el rendimiento de las mismas.

Fuentes de Recursos Online

Entre las fuentes en línea, se utilizará el INEC, donde se encuentra gran variedad de datos sobre las poblaciones nacionales, sus hábitos de consumo, su estilo de vida y su nivel socioeconómico. Además, se recolectará información de Euromonitor International, que es un página que proporciona datos estadísticos sobre los sectores y mercados de distintos países. En esta caso se buscará información sobre el sector de consumo masivo y los

autoservicios en Ecuador. Por último, para realizar benchmarking se utilizará la información de la empresa Global Alimentos que produce los cereales Ángel. La peculiaridad de estos cereales es que fueron dirigidos específicamente para las clases sociales más bajas en Perú.

CAPITULO II: Metodología para la investigación del mercado de cereales procesados

2.1 Investigación situacional del mercado de cereales en Quito

2.1.1 Investigación de la competencia por observación

2.1.1.1 Observación en Autoservicios

La primera fase del análisis situacional del mercado de cereales procesados iniciará con la observación de autoservicios en distintas zonas de Quito y dirigidos a distintas clases sociales. Se va a visitar un mínimo de ocho autoservicios, algunos situados en el norte, otros en el centro y otros al sur de la ciudad. Se escogerán diferentes cadenas de supermercados para analizar a que clases sociales están destinados y como cambian dependiendo del sector en el que estén situados. Es indispensable seleccionar diferentes cadenas de autoservicios para que la investigación sea más precisa, puesto que los autoservicios tienen mucho peso sobre los productos que comercializan y los que no. También es importante investigar autoservicios en sectores de distintas clases sociales, para tener una visión amplia de las similitudes y las diferencias de compra y consumo. Por lo tanto, en cada visita se debe observar la disposición del autoservicio, la disposición y el tamaño de la percha de cereales procesados, el tipo de personas que lo frecuentan, y las marcas, sus precios y los tipos de cereales que comercializa. Se tratará de tomar fotografías de las perchas en cada local, para poder analizar al detalle más tarde.

2.1.1.2 Observación en mayoristas

Aún como parte de la observación, es necesario investigar todos los canales de distribución y por ende debemos incluir también el canal mayorista. Nuestro estudio se enfoca en clases

sociales más bajas y si bien la tendencia es comprar en autoservicios, la compra en mayoristas es más frecuente. Por lo tanto, un estudio del canal mayorista nos va a dar una idea más exacta del segmento de personas que queremos analizar. La observación va a tener lugar en algunos sectores del centro de Quito donde se visitarán una decena de almacenes mayoristas. La observación en este caso es aún más minuciosa porque los almacenes mayoristas tienen una organización menos ordenada y son mucho más arbitrarios a la hora de manejar los productos. Por ejemplo, en muchos casos si los proveedores no se preocupan de sacar sus productos de la bodega, el dueño del almacén no lo va a hacer a menos de que sea un producto de gran rotación. Además, tienen muy poca tolerancia en cuanto a tener productos que no rotan, por lo tanto si un producto no se vende, simplemente no lo sacan. Para nuestra investigación esto puede ser útil ya que nos dará una visión clara de que productos no son comunes en este canal. En este canal se va a observar que cereales procesados existen y que puesto tienen en el almacén, que personas frecuentan estos lugares, que productos compran usualmente y como funciona la disposición del almacén mayorista. Al ser un canal menos formal que los autoservicios, una herramienta útil es entrevistar a los dueños o empleados de dichos almacenes, puesto que ellos tienen mayor conocimiento del canal.

2.1.1.3 Observación en tiendas

Las tiendas conforman un canal de distribución frecuentado sobre todo por las personas de niveles socioeconómicos más bajos. Esto se debe a un factor de accesibilidad, hay muchas y se encuentran en cualquier sector de la ciudad; generalmente hay más de una en cada barrio. Además, tiene peso la tendencia a “fiar” por los dueños de las tiendas. Puesto que el dueño conoce a sus clientes, les permite tener pequeñas deudas con él y esto es de suma importancia cuando los ingresos de las familias son escasos. Al igual que en la observación

de autoservicios, se escogerán tiendas ubicadas en distintas zonas de la ciudad para tener una mejor idea del mercado existente en este canal. Sabemos que el número y la variedad de productos en las tiendas es limitado en comparación a otros canales. Por esta razón, aunque no se encuentre cereales procesados se observara de todas maneras los hábitos de compra, la forma de pago, la disposición de los productos, los clientes que las frecuentan y el funcionamiento de este canal de distribución. En este caso también es factible realizar entrevistas a los dueños y los frequentadores de las tiendas, que pueden estar dispuestos a dar información sobre sus clientes. Es importante tomar en cuenta que este canal es el de mayor diversidad y fluctuación de todos, por que no existe formalidad sobre como organizar una tienda. Por lo tanto, el contenido, la organización, el funcionamiento y la localización de las tiendas puede variar completamente de una a otra. La intención es tratar de establecer factores comunes o generales a las tiendas que se visite.

2.1.2 Investigación de benchmarking

2.1.2.1 Análisis de los productos Ángel de Perú

Los cereales procesados en la mayoría de países del mundo son percibidos como un producto costoso dirigido a los segmentos más adinerados de la sociedad. Esto se debe a que el precio por kilo suele ser más elevado en esto alimentos que en otros sustitutos. Por lo tanto, existen muy pocos cereales procesados accesibles a las clases sociales media baja y baja. Sin embargo, en Perú una la empresa Global alimentos analizó la oportunidad de crear un cereal procesado a bajo precio y dirigido a las clases sociales bajas. Con este objetivo nacieron los cereales Ángel, poseen distintos formatos y sabores pero todos tienen el mismo fondo: son económicos, se encuentran en canales de distribución frecuentados

por las clases bajas y vienen en funda. El análisis de estos productos es sumamente importante ya que el mercado peruano en cuanto a productos de consumo masivo tiene muchas similitudes con el mercado ecuatoriano y en muchos aspectos está un paso más adelante. Por ende, el estudio de la trayectoria de los cereales Ángel nos puede dar una idea del mercado que tenemos y sus necesidades. La empresa inició operaciones en 2004 y se orienta en la fabricación de alimentos hechos a base de cereales (Una empresa que, p.1). En el 2012 la empresa creció 8% respecto al año 2011, lo que demuestra el crecimiento de este mercado (Cereal Ángel sumará). Comercializan quince cereales infantiles y tres cereales para adultos, todos con un sabor, una forma, un nombre y un personaje distinto. La empresa se enfocó en el sector de clase media baja y baja de Perú y ahora es conocida como una de las mayores marcas de cereales procesados en el país. Una de sus estrategias es estar presente en todos los canales de distribución y no solo en autoservicios (Mario Arregui). Además, optaron por una imagen

2.1.3 Investigación exploratoria de los hábitos alimenticios de las clases sociales media baja y baja

2.1.3.1 Grupos focales de clase social media baja y baja

La segunda fase de la investigación del mercado de cereales procesados en Quito, es exploratoria. Después de observar los agentes y las tendencias en los distintos canales de distribución de este producto, es necesario entender a profundidad el lugar que ocupa en las vidas de este segmento de personas. Para ello se va a realizar la parte exploratoria de la investigación que comprende dos grupos focales de aproximadamente 8 personas cada uno. El perfil de los participantes de los grupos focales es madres de familia, entre 24 y 48

años, de clase social media baja o baja, que convivan con niños. Generalmente este perfil de personas se encuentran en las zonas más alejadas del centro ejecutivo, al sur, al norte o en los valles. Los grupos focales se desarrollaran en un lugar neutro, donde no haya ninguna influencia de marcas ni elementos que favorezcan ciertas actitudes. Se entregará una funda de productos y el pago del transporte a cada madre de familia, como recompensa por la asistencia al grupo focal y se elegirá mujeres de distintos sectores que no tengan parentesco entre ellas. Además, los grupos focales se realizaran en las noches para facilitar la presencia de madres de familia que trabajan, y no durarán más de una hora por las mismas razones. Habrá un moderador que iniciará la discusión y la llevará a los temas que se desea analizar. En primer lugar, se hablará sobre los niños, que costumbres alimenticias tienen, la importancia de la comida en sus vida y la importancia para las madres que sus hijos se alimenten bien. Después, se introducirá a la conversación el tema del desayuno, puesto que es la comida que más relación con los cereales procesados tiene. Posteriormente, si aún no se ha mencionado el tema, se introducirán a la conversación los cereales procesados. Más tarde, se les hará preguntas sobre las marcas de cereales que consumen, donde las encuentran y por que las prefieren. Antes de finalizar se les presentará algunas marcas del producto para tener una idea de la conciencia que tiene cada marca.

2.1.3.2 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son de suma importancia para tener un entendimiento más profundo sobre el mercado y el tipo de producto que estamos investigando. Entrevistaremos a miembros de una empresa ecuatoriana de alimentos de consumo masivo, con conocimientos amplios en este sector. Primeramente se entrevistará a Mario Arregui, Gerente de Mercadeo de Corporación Superior, para tener más información sobre el

mercado y el segmento de personas que se está investigando. Después, se realizará una entrevista a Álvaro Martínez, jefe nacional de Trade Marketing en Corporación Superior, que nos proporcionará información sobre el canal de distribución por medio de autoservicios. Además, se dialogará con Ramiro Obando, vendedor en el canal mayorista de Corporación Superior, quien tiene conocimiento y contacto diario con las bodegas mayoristas de algunos sectores de Quito. Por último, Roberto Gómez, encargado de Trade Marketing en los autoservicios Tía y Supermaxi, será entrevistado para detallarnos procesos de ventas en los canales de distribución.

2.1.4 Investigación cuantitativa del mercado de cereales procesados

2.1.4.1 Encuestas en diferentes zonas de Quito

La investigación situacional del mercado de cereales en Quito debe completarse con un enfoque cuantitativo. Por ello, se realizarán encuestas para confirmar que los resultados obtenidos en el análisis cualitativo sean aplicables al mercado potencial.

Se realizarán alrededor de 200 en diferentes zonas de Quito, y sus alrededores, a personas de la clase social media baja y baja. Las zonas elegidas son: el Comité del Pueblo, el Centro Histórico de Quito, el pueblo de Cumbayá, el centro comercial El Recreo y el centro comercial Quicentro Sur. Se seleccionó estas zonas porque están frecuentadas por el tipo de segmento que se desea estudiar. La encuesta se realizará solo a madres de familia y se buscará conocer cuánto gastan en el desayuno, qué desayuno proporcionan a sus hijos, si consumen o no cereales y cuáles son los que consumen (Anexo 1). De este modo, podremos obtener información más concreta sobre qué tan ciertas fueron las tendencias rescatadas en los grupos focales y si son aplicables al resto del mercado quiteño.

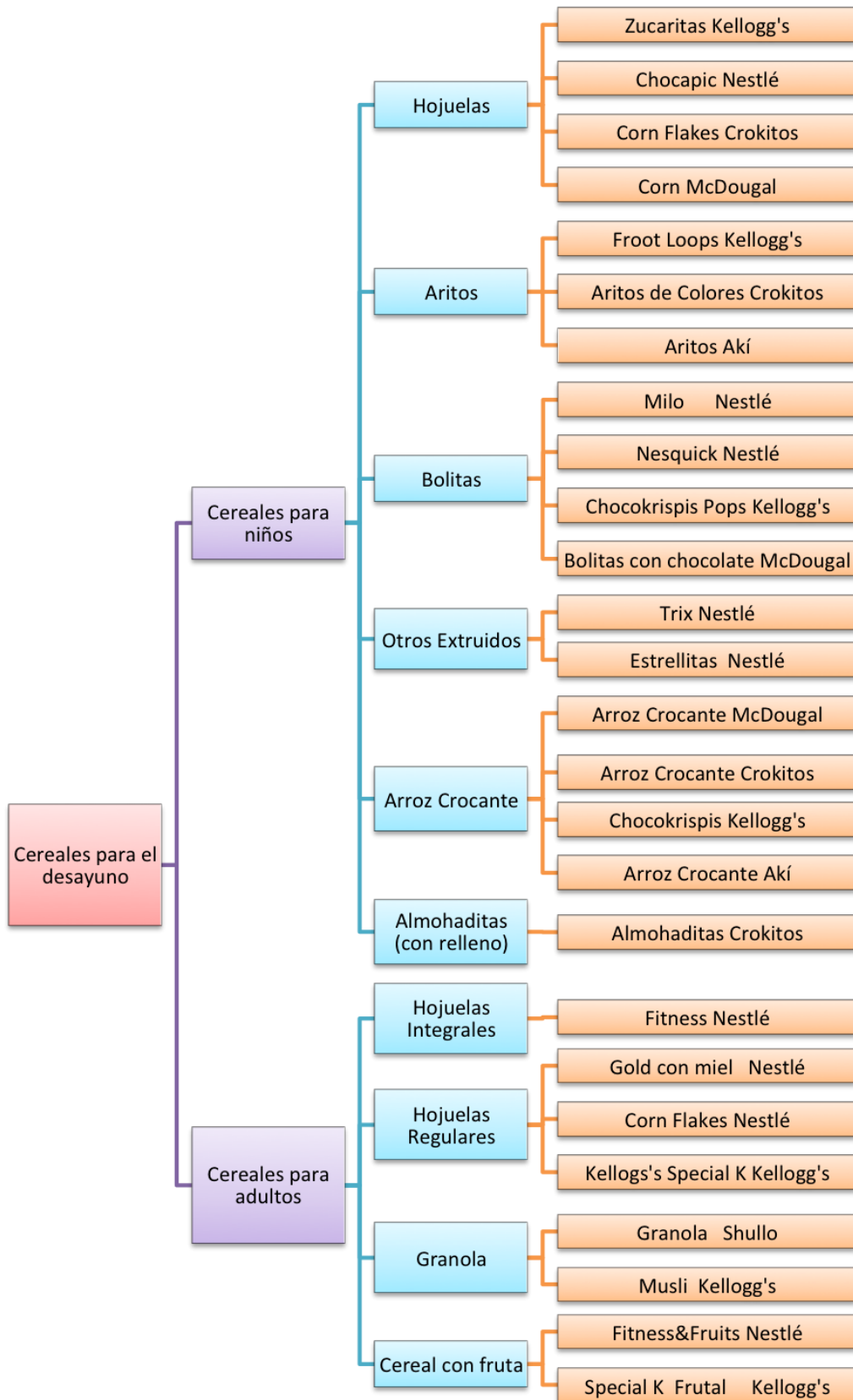
CAPITULO III: Análisis de los resultados de la investigación

3.1 Presencia de cereales procesados en el mercado Quiteño

3.1.1 Descripción de cereales procesados

Observando e investigando en diferentes lugares de compra, pudimos obtener datos sobre el mercado de cereales de la ciudad de Quito. Se reagrupó en la Figura 1 la división de los cereales en distintos grupos y las marcas pertenecientes a cada grupo. Además, después de la marca se añadió la empresa que los comercializa, para tener una mejor idea de las empresas dominantes en el mercado. Los cereales procesados, mejor conocidos como “Corn Flakes”, se dividen en dos grandes categorías: adultos y niños. Después, en el grupo de cereales para niños se encuentran las hojuelas, los aritos, las bolitas, otros extruidos, los arroces crocantes y las almohaditas. Como se observa en la figura, las categorías dominantes de cereales para niños son las hojuelas, los arroces crocantes y las bolitas, por ser las que mayor cantidad de marcas tienen. Por otro lado, en el grupo de adultos se encuentran las hojuelas regulares, las hojuelas integrales, las granolas y los cereales con fruta. La categoría con mayor presencia en perchas son las hojuelas regulares. Por lo general, los cereales para adultos tienen menos colores y colorantes, y la mayoría son integrales o de tipo granola, por ser vistos como más sanos. Este organigrama nos da una idea general del mercado en cuanto a tipos y marcas de cereales en Quito. Podemos deducir que la competencia en cereales para niños es bastante reñida, pero está dominada por tres grandes marcas: Nestlé, Kellogg y McDougal. Es importante recordar que la empresa Kellogg compró la empresa McDougal, convirtiéndose así en la marca más importante de cereales en el mundo (Mario Arregui).

Figura 1: Organización de los tipos de cereales y las marcas en el mercado ecuatoriano.



La organización en cada grupo de cereal se hizo en base al proceso de producción y al contenido de cada tipo de cereal. Es decir, las hojuelas son un tipo de cereal que requiere de una maquinaria y una fórmula distinta a la de el arroz crocante. Lo mismo sucede con los extruidos, los aritos y las bolitas. Algunos de los grupos pueden producirse con las mismas máquinas pero cambiando o añadiendo algunas piezas. Por ejemplo, los extruidos, las bolitas y los aritos se producen en un extrusor, pero para dar la forma distinta a cada uno es necesario cambiar ciertas piezas del mismo extrusor (Fernando Villacís). Por lo tanto, existe mucha variedad en el mercado de cereales en Quito, pero muchos de ellos pertenecen a las mismas empresas. Estas empresas grandes multinacionales, lo que hace difícil a cereales nacionales, como los de Dulcenac, competir e introducir nuevos productos.

El estudio cuantitativo nos permitió establecer un porcentaje de la muestra que consumía cereales y un porcentaje que no consumía cereales. De este modo se observó que 80% de las madres de familia respondieron que si habían comprado cereales en los últimos tres meses, y 20% respondió que no consumía cereales procesados.

Tabla 1 : Compra de cereales por las madres de familia

Consumo de cereales procesados	Frecuencia	Porcentaje (%)
si	182	80.5
No	44	19.5
Total	226	100.0

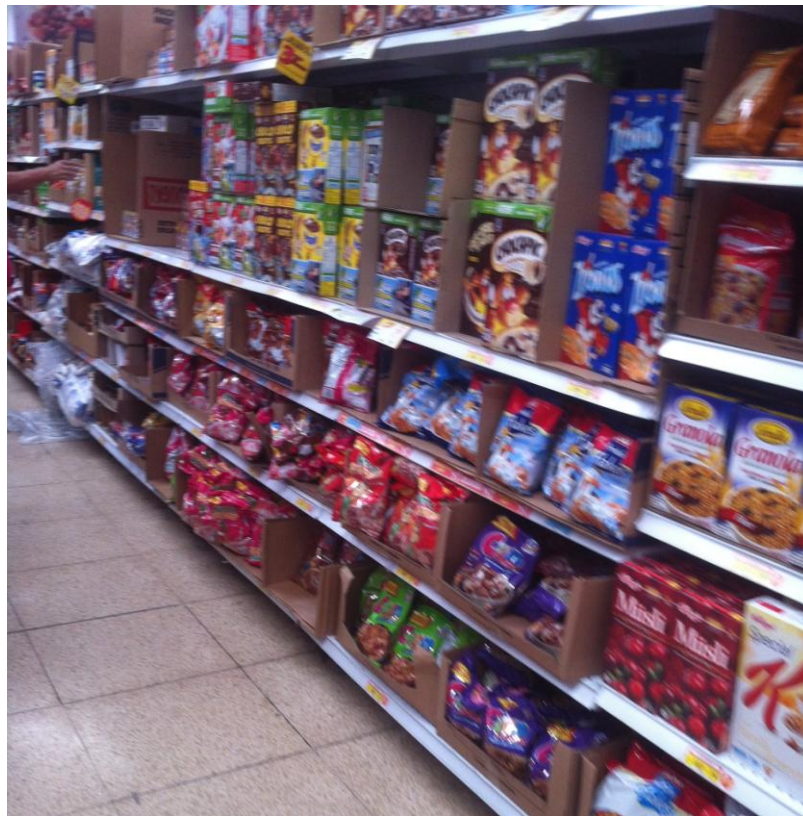
3.1.2 Autoservicios, bodegas mayoristas y tiendas

En los últimos años, se ha visto en el Ecuador una tendencia de crecimiento del número de supermercados y abarrotes, sobre todo en sectores donde se ha desarrollado la clase media

(Top 5 retailing, 2012) . En efecto, según Euromonitor International, los últimos periodos para el Ecuador han sido favorables para incrementar los ingresos de la clase social media y baja, promoviendo así su capacidad de compra. Además, se encontró que cada vez hay más abarrotes y supermercados en las nuevas zonas urbanas descuidadas, para abastecer las necesidades de personas que han mejorado su nivel de vida. Por lo tanto, el análisis de los autoservicios es de suma importancia para la investigación del mercado de cereales para personas de clase social media baja y baja, que cada vez realizan más compras en ese canal. En la primera parte de la fase exploratoria de la investigación, se realizaron observaciones en diez autoservicios de la ciudad de Quito. Se eligieron autoservicios en distintos sectores y de las múltiples cadenas de supermercados, para tener una visión más amplia del mercado de cereales en este canal. La mayoría de los autoservicios se encuentran en sectores donde viven y realizan sus compras las clases sociales media y baja, pero escogimos dos autoservicios en sectores de nivel socioeconómico más elevado (Megamaxi de la 6 de diciembre y Mi Comisariato Quicentro) para analizar la presencia del segmento de clase media baja y baja en esos establecimientos. Durante las visitas se observó el tamaño del autoservicio, su aspecto, las características de sus clientes, si es que venden otros productos además de alimentos, el tamaño de la percha de cereales y su visibilidad dentro del establecimiento, y las marcas de cereales con mayor presencia (Anexo 1). De este modo pudimos observar que tan frecuente personas del nivel socioeconómico medio bajo y bajo frecuentan los autoservicios, y también las marcas con más presencia en la percha. Entre algunos datos relevantes que obtuvimos de la investigación, está que los locales tienen diferencias físicas y organizacionales dependiendo del segmento de consumidores al que está dirigido. Por ejemplo, los locales Akí ponen los productos dentro de cajas de cartón en las perchas para darle un aire más informal y barato al lugar (Imagen 1). Sin embargo, sus precios pueden ser iguales o

incluso más elevados que los de otros locales. Por ende, la percepción de los clientes sobre una cadena de autoservicios es trascendental para definir que segmento del mercado la va a visitar.

Imagen 1: Percha de cereales en el autoservicio Akí del sector Cotocollao



Además, los locales de la cadena Santa María, dirigidos a clases sociales bajas, por lo general tienen un aspecto desordenado y están llenos de publicidad y promociones. Está es una estrategia para no perder el aire de “mercado” y así crear un ambiente más adecuado para un consumidor de clase social media baja y baja (Álvaro Martínez). No obstante, incluso entre los establecimientos de la misma cadena encontramos diferencias dependiendo del sector en el que se encuentran ubicados. Por ejemplo, el Santa María del sector Ofelia, que se encuentra al frente del mercado de frutas y verduras, es mucho menos limpio y ordenado que el Santa María del sector La Luz. Inclusive en cuanto a la distribución y el tamaño de los parqueaderos se ve una diferencia, en la Luz el parqueadero

es más amplio y ordenado. La estrategia del Santa María es que sus clientes sientan que esas incomodidades o el desorden son elementos que van de la mano con precios más bajos y mejores promociones (Álvaro Martínez). En efecto, en los grupos focales se observó una tendencia a pensar que Supermaxi es para personas más ricas, cuando en realidad sus precios llegan a ser más bajos. Otro aspecto relevante de los consumidores de niveles socioeconómicos bajos, es que suelen realizar la mayoría de sus pagos en efectivo. Además, es raro ver una persona sola, por lo general se encuentran haciendo compras en familia. Es interesante ver que a pesar de tener recursos económicos bastante limitados, gastan dinero en elementos de belleza y cuidado personal, limpieza del hogar y comida para perros. Destacamos estos productos, porque son ítems que a pesar de su precio elevado son importantes para los consumidores de clase media baja y baja. En el anexo 1 se detallan las características más notables de los consumidores en cada uno de los establecimientos visitados.

En cuanto al canal mayorista, está enfocado en negocios pero sobre todo en personas de nivel socioeconómico medio bajo y bajo. En efecto, en las bodegas mayoristas se encuentran productos de consumo masivo como también vegetales, frutas y granos. Entre las particularidades de este canal está el poder que tienen los mayoristas sobre sus proveedores, a pesar de que sean grandes empresas. La venta de productos se realiza en empaques de gran contenido o por kilo. Asimismo, la capacidad de que un producto o marca resalte en este canal es de gran dificultad por la cantidad de productos y material POP que contienen los establecimientos. Para poder mantener sus productos en percha y visibles ante el consumidor, las empresas envían personas encargadas de sacar la mercadería de las bodegas y ordenarlas en percha. En efecto, al entrar a mayoristas importantes se observan tres o cuatro personas de distintas empresas ordenando repisas, estanterías y publicidad de los productos de una empresa. Por lo general, las únicas

empresas que no necesitan tener este personal son las mejor posicionadas como Nestlé, porque sus productos rotan con tanta facilidad que los mayoristas pierden dinero si los sacan de la bodega. De lo contrario si las empresas no envían una persona, en muchos casos la mercadería se queda en la bodega (Ramiro Obando). Otro aspecto que resalta el poder de negociación de los mayoristas es que ellos pagan los productos una vez que se venden y si un producto no se vendió es devuelto al proveedor.

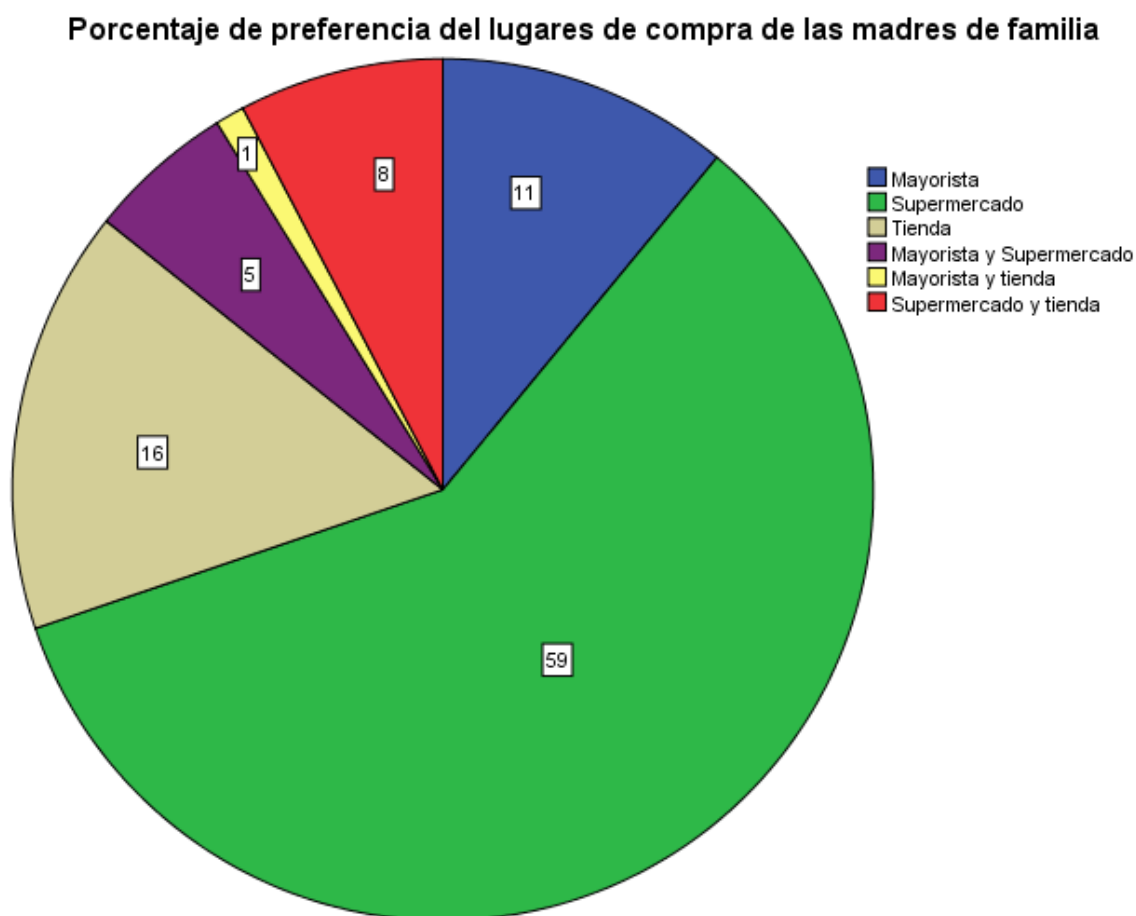
Continuando con la fase de observación de la investigación, se visitaron diez bodegas mayoristas en el sector de San Francisco de Quito. Se seleccionó este sector por ser uno de los más fuertes en cuanto a locales mayoristas. De las diez bodegas, cuatro no vendían cereales y las seis restantes vendían algún tipo de cereal. Entre las que no vendían cereales, tres afirmaron que no han tenido visitas proveedores de cereales y la última afirma que los clientes no piden cereales. Entre las bodegas que si vendían algún tipo de cereal, cuatro vendían únicamente paquetes personales de McDougal y por lo general la visibilidad del producto era casi nula. Las dos bodegas que comercializaban cajas grandes de cereales, vendían productos de Nestlé que ellos mismo compraban en autoservicios. Además, estos dos últimos mayoristas tenían locales más modernos y organizados que los demás. Por lo tanto, en el canal mayorista la presencia de cereales es sumamente limitada y la variedad es prácticamente inexistente. En adición a eso, los dueños de las bodegas comentaron que no existe distribución por parte de las empresas de cereales a sus locales.

En cuanto a las tiendas, se realizó una ruta de diecisiete tiendas entre el sur de Quito, el centro histórico, Calderón y Cotocollao. Ecuador es un país muy atípico ya que el canal de autoservicio no se ha desarrollado tan rápidamente como en otros países (Mario Arregui). Por lo cual, estar presente y bien posicionado en tiendas es un éxito para las marcas. En general las tiendas no comercializan cereales. Encontramos en dos tiendas una o dos cajas de cereales procesados y las demás no los vendían. Esto nos hace entender que la

distribución de cereales no llega a pequeñas tiendas. Esto se debe en parte a que son productos difíciles de transportar y de poner en percha por su tamaño. Además, con la siguiente fase de investigación vamos a poder confirmar si la falta de presencia en tiendas y mayoristas se debe a una falta de interés en comprar cereales por parte de los consumidores o a un alcance limitado de la distribución.

En general, la tendencia de compra de las madres de este sector son los supermercados. En efecto, el 59% de las madres de familia entrevistadas realizan sus compras únicamente en supermercados, 11% compran únicamente en mayoristas y 16% compra sus alimentos en tiendas. El gráfico siguiente nos muestra las demás tendencias de compra.

Gráfico 1: Porcentaje de preferencia en cuanto a lugares de compra de alimentos.



El gráfico muestra claramente que la tendencia de esta clase socioeconómica se está dirigiendo a comprar en supermercados. Sin embargo, el porcentaje de personas que aún

compran sus víveres en mayoristas y tiendas es de casi 30%. En total, el grupo de mujeres que realizan todas o una parte de sus compras en un supermercado representa el 72% de las encuestadas.

3.1.3 Market share de los cereales procesados

A través del análisis del mercado de cereales y de los canales de distribución de productos de consumo masivo en Quito, se pudo conocer la repartición del mercado por las marcas de cereal procesado. Como se había mencionado anteriormente, las tres marcas dominantes en el mercado son Nestlé, Kellogg y McDougal. Se recolectaron datos y precios de cada cereal en el mercado, para lograr una comparación más clara. En efecto, en la tabla siguiente tenemos una comparación de los cereales en cuanto a fabricantes, tipos de empaque, descripciones y precio por kilo. La descripción descrita en la tabla, es el detalle que escriben los fabricantes en la caja del cereal. Lo más interesante en la tabla es comparar el precio por kilo en cada tipo de cereal. En primer lugar, en el grupo de hojuelas para niños el cereal más caro es Chocapic. En el grupo de aritos el cereal más caro es Froot Loops con casi \$7 más que los otros cereales, lo cual representa un margen enorme. Esto demuestra que la marca de Froot Loops está tan bien posicionada que la única manera para otras marcas de hacerle competencia es mediante el precio. El cereal más costoso en el grupo de bolitas es Chocokrispis Pops, lo cual llama la atención ya que es un producto nuevo en el mercado. En el grupo de otros extruidos para niños, el cereal de mayor precio por kilo es Trix. El precio de este cereal se puede justificar porque su proceso es distinto al de los demás, y su apariencia también (Fernando Villacís). En cuanto al arroz crocante, la marca más cara es Chocokrispis lo que va de la mano con el otro cereal de la misma marca. En segundo lugar, en cuanto a cereales para adultos Fitness no tiene competencia en el grupo de hojuelas integrales. Entre los cereales tipo hojuelas regulares el de mayor precio

por kilo es Special K. La granola Musli es mucho más costosa que su competencia. Finalmente, en los cereales con fruta Special K Tentación Frutal es el de mayor precio por kilo. La tendencia general que se observa es que los cereales más caros son aquellos que tienen marcas mejor posicionadas, por ende tienen la posibilidad de aumentar su margen de ganancia. En efecto, casi todos los cereales de mayor precio pertenecen a Kellogg. Nestlé le sigue, con precios elevados pero no a la altura de Kellogg, y McDougal por su parte se sitúa entre los cereales más baratos. McDougal tienen prácticamente todos sus productos en funda, lo que va de acuerdo con su precio por kilo más bajo. Por lo tanto, es un cereal que se dirige a clases sociales más bajas que Nestlé y McDougal. En cuanto a las marcas nacionales de Dulcenac, sus precios están bien por debajo de los competidores internacionales.

Tabla 3: Cuadro detallado de las marcas de cereal en el mercado ecuatoriano, sus fabricantes, sus empaques y el precio por kilo.

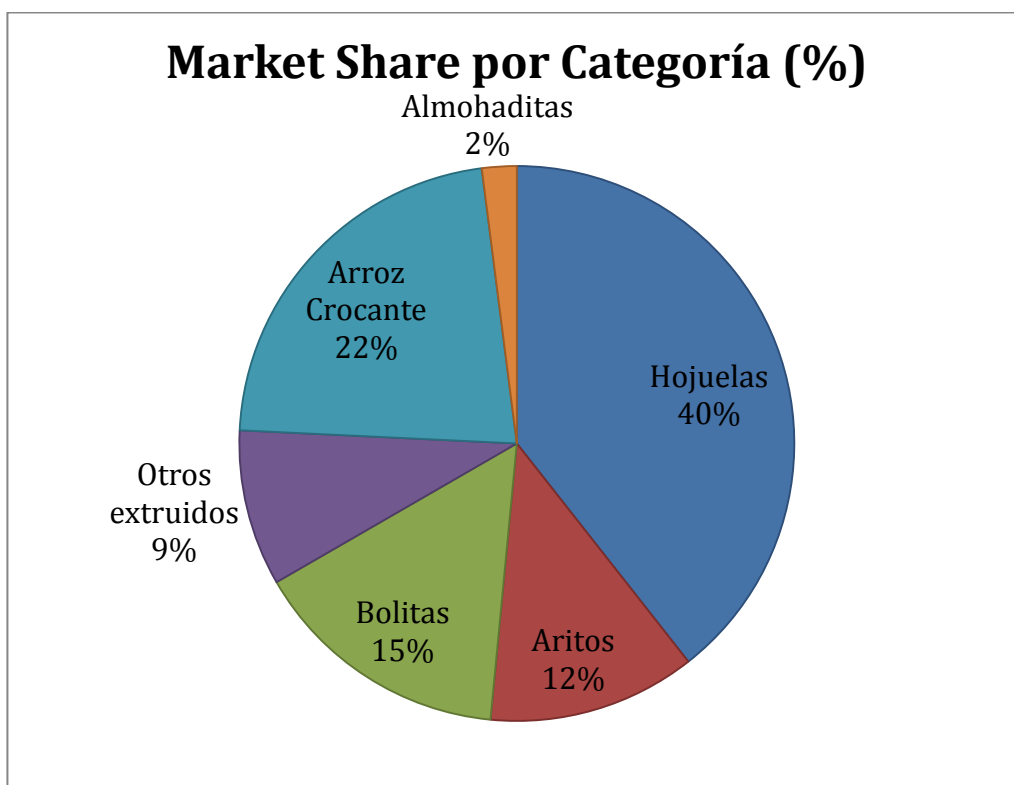
Cereal	Fabricante	Empaques	Descripción	PVP/kilo
Cereales para Niños				
Hojuelas				
Zucaritas	Kellogg	Caja grande, funda pequeña	Hojuelas de maíz azucaradas.	9.35
Chocapic	Nestlé	Caja grande, caja mediana, caja doble, funda pequeña	Cereal para el desayuno a base de trigo integral, trigo, maíz integral y arroz, con chocolate	10
Corn Flakes Crokitos	Dulcenac	Funda grande, caja mediana, funda mediana	Deliciosas hojuelas de maíz azucaradas.	8.14
Corn McDougal	McDougal	Funda Grande, funda mediana, caja pequeña	Hojuelas de maíz con azúcar.	6.6
Aritos				
Froot Loops	Kellogg	Caja grande, caja mediana, funda pequeña	Cereal de maíz, trigo y avena con sabores naturales a frutas.	15.61
Aritos Crokitos	Dulcenac	Funda mediana, caja pequeña	Delicioso cereal a base de maíz con sabores a frutas.	8.9
Aritos Akí	Akí	Funda mediana	Aritos de colores,	8.83

Bolitas				
Milo	Nestlé	Caja grande, caja mediana	Cereal para el desayuno a base de trigo integral, trigo, maíz.	11.8
Nesquick	Nestlé	Caja grande, caja mediana	Cereal para el desayuno a base de maíz y maíz integral, con sabor a chocolate.	11.4
Chocokrispis Pops	Kellogg	Caja grande, caja mediana y funda pequeña	Cereal de maíz, trigo y avena con sabor a chocolate	12.8
Bolitas McDougal	McDougal	Funda familiar, funda grande	Bolitas con sabor a chocolate.	7.87
Otros extruidos				
Trix	Nestlé	Caja grande, caja mediana, funda pequeña	Cereal para el desayuno a base de maíz integral y maíz, con sabor a fruta.	13.74
Estrellitas	Nestlé	Caja grande, caja mediana	Cereal para el desayuno a base de maíz, trigo integral y avena con miel de abeja.	11.42
Arroz Crocante				
Arroz Crocante McDougal	McDougal	Funda grande, funda mediana, caja mediana, caja pequeña	Arroz crocante con sabor a chocolate.	9.17
Arroz Crocante Crokitos	Dulcenac	Funda mediana, funda pequeña, caja pequeña	Delicioso arroz crocante con sabor a (chocolate, vainilla, fresa).	7.27
Chocokrispis	Kellogg	Caja grande, caja mediana, funda pequeña	Cereal de maíz, trigo y avena con sabor a chocolate.	12.34
Arroz Crocante Akí	Akí	Funda mediana	Arroz crocante vainilla, chocolate, fresa.	6.77
Almohaditas				
Almohaditas Crokitos	Dulcenac	Caja mediana, caja pequeña	Delicioso cereal en forma de almohaditas con relleno sabor a fresa.	10.6
Cereales para Adultos				
Hojuelas Integrales				
Fitness	Nestlé	Caja grande, caja mediana	Cereal para el desayuno a base de trigo integral, arroz y maíz.	12.65
Hojuelas Regulares				
Gold con miel	Nestlé	Caja grande	Cereal para el desayuno a base de maíz y maíz integral con miel de abejas.	9.57

Corn Flakes Nestlé	Nestlé	Caja mediana, caja grande	Cereal para el desayuno a base de maíz y maíz integral.	8.06
Special K	Kellogg	Caja grande, caja mediana	Cereal a base de trigo con 12 vitaminas.	10.45
Granola				
Granola Schullo	Productos Schullo S.A	Funda mediana, caja mediana	Nutritious cereal 100% natural.	11.28
Musli	Kellogg	Caja mediana	Cereal a base de maíz, avena, arroz, trigo, frutas y miel.	14.77
Cereal con Fruta				
Fitness&Fruits	Nestlé	Caja grande, caja mediana	Cereal para el desayuno a base de maíz y maíz integral con frutas secas.	14.32
Special K tentación Frutal	Kellogg	Caja grande, caja mediana	Hojuelas tostadas de arroz, trigo y trocitos con fresa y mora azul.	16.5

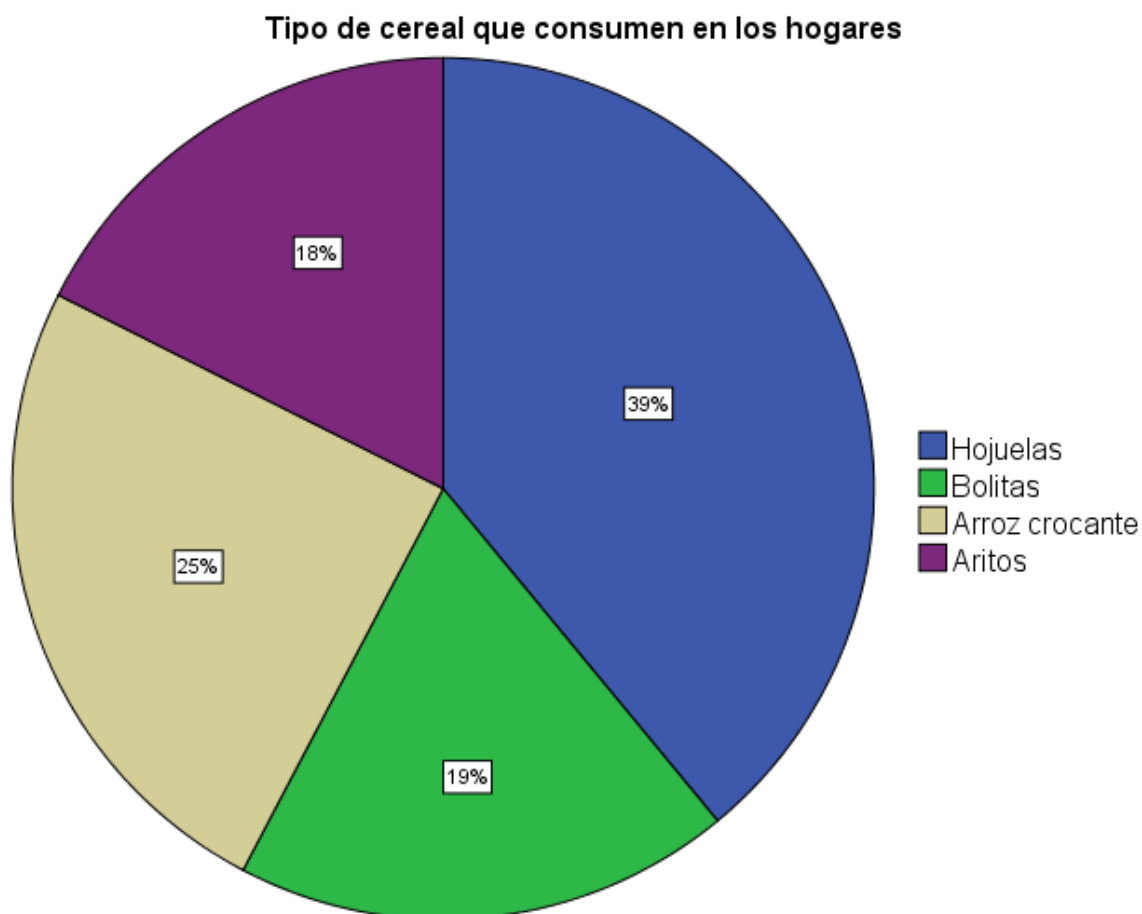
En base al análisis realizado en los diferentes canales de distribución se logró obtener el market share de las marcas de cereales en Quito. Para esto, realizamos una tabla en la que se colocó el número de filas por percha de cada cereal para niños en cada autoservicio visitado (Anexo 2). De ahí, se tomó el porcentaje en percha como un indicador del market share de cada marca de cereal. Esto se justifica en vista de que autoservicios otorgan más presencia en percha a los productos con mayor rotación, y los productos de mayor rotación son los que más porción de mercado tienen (Mario Arregui). Por lo tanto, se sacó el porcentaje total de cada grupo de cereales, el porcentaje en percha de cada fabricante de cereales y el porcentaje en percha de cada marca, para identificar la porción de mercado de cada uno.

Gráfico 1: Porción de cada tipo de cereal en el mercado.



En este gráfico se ve claramente los tipos de cereal que prefieren las personas en Quito. En efecto, el grupo de cereales con mayor demanda son las hojuelas que representan 40% del mercado de cereales. La categoría de arroz crocante le sigue con 22% del mercado, después tenemos las bolitas con 15%, los aritos con 12%, otros extruidos con 9% y finalmente las almohaditas con 2%. Por lo tanto, vemos que el formato de cereales preferido por los niños son la hojuelas. Alineando con lo analizado anteriormente, en la categoría de hojuelas tenemos marcas muy populares como Zucaritas, Chocapic y Corn Flakes. Para dar soporte a estos hallazgos, la investigación cuantitativa proporcionó el tipo de cereal que más compran las madres de familia para sus hogares. En el gráfico siguiente se obtienen los resultados.

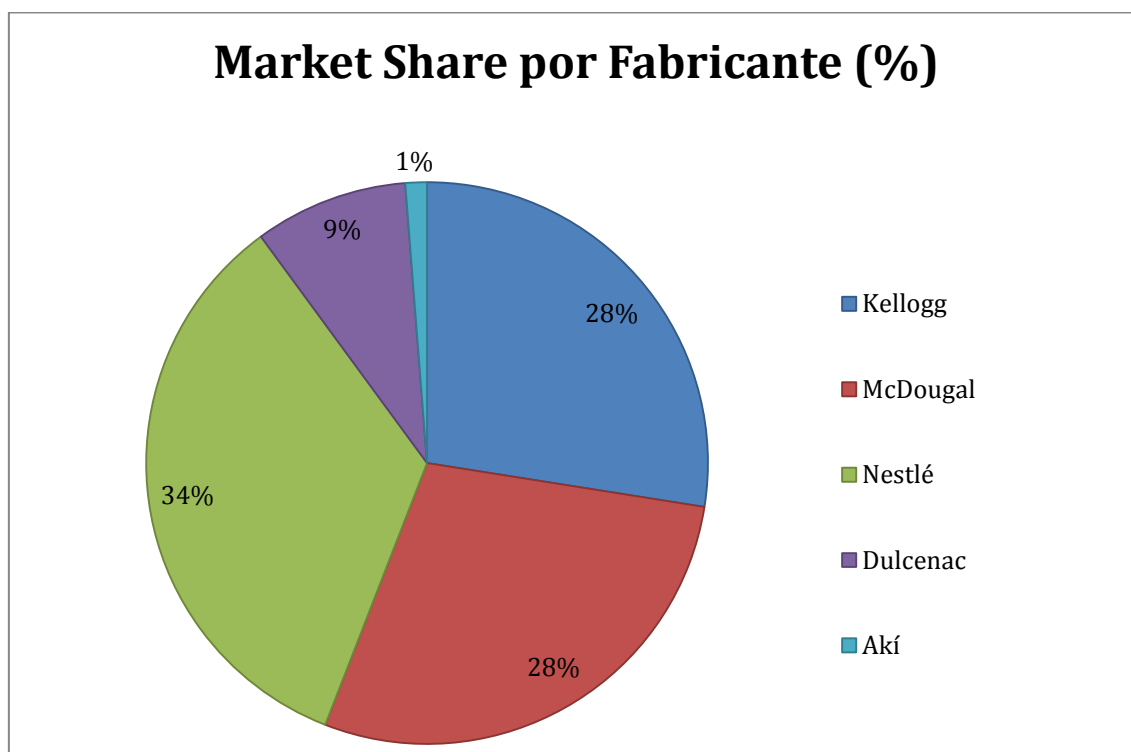
Gráfico 2: Porción de la muestra de madres de cada tipo de cereal



Se observa claramente que el tipo de cereal que más se consume son las hojuelas, con un 39% de preferencia entre las madres de familia. Lo cual concuerda con la investigación cuantitativa. Además, el arroz crocante tiene un cuarto del mercado porque es un cereal bastante económico. Las bolitas y los aritos tienen un poco menos de 20% y los aritos se conforman en su gran mayoría por la marca Froot Loops. Sin embargo, esas dos categorías tienen menos mercado que las otras por ser cereales que requieren de procesos más complejos, lo cual aumenta su precio (Víllacis Fernando, 2013). Por otra parte, las entrevistadas no hicieron referencia a otros tipos de cereales ni a las almohaditas que no parecen tener reconocimiento.

Posteriormente, se realizó una repartición del mercado por fabricantes y se obtuvo el gráfico siguiente.

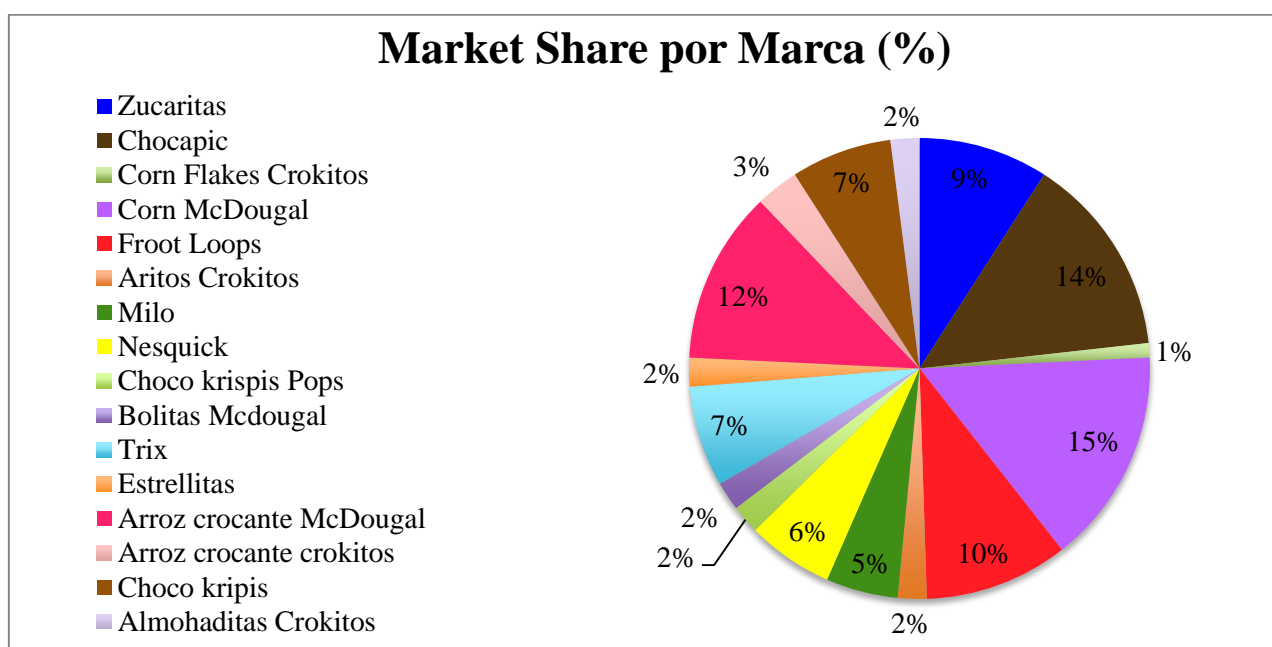
Gráfico 3: Participación en el mercado de cereales por cada fabricante.



Como se puede observar, el fabricante con mayor presencia en el mercado de cereales es Nestlé con un 34%, si hablamos de la marca. Sin embargo, si hablamos del total de la empresa debemos tomar en cuenta que Kellogg adquirió McDougal y por ende, Kellogg posee 56% del mercado de cereales en Quito. Es importante mencionar que el mercado estudiado en Quito es fácilmente aplicable en las demás ciudades del país, ya que no existen más marcas de cereales y la tendencia en cuanto a consumo de cereales es muy similar en distintos lugares. Vemos que las empresas nacionales no representa ni un tercio del mercado ecuatoriano, con 10% entre los fabricantes Dulcenac y Akí. Este gráfico nos demuestra el poder que manejan las marcas de multinacionales en el mercado ecuatoriano y la dificultad de compañías nacionales de aumentar su participación mercado. Por último, se determinó el market share de cada marca de cereal procesado. La marca líder en el mercado ecuatoriano es Corn de McDougal, con un 15% y que incluye las hojuelas regulares y las hojuelas de chocolate. Este cereal es de bajo precio, viene en funda y tiene

una amplia gama de consumidores. Prácticamente con la misma porción de mercado está la marca Chocapic con 14%. Si bien vimos anteriormente que en su categoría (Hojuelas) es el más costoso, tiene una participación de mercado sorprendente. En tercer lugar, pero con 12% de market share, tenemos Arroz crocante de McDougal. Por lo tanto, dos de las marcas con mayor participación de mercado pertenecen a McDougal. De igual manera, el arroz crocante viene en empaque de funda y tiene precios por debajo de Nestlé y Kellogg. Otros cereales con market share destacado son Froot Loops con 10% y Zucaritas con 9%.

Gráfico 4: Participación de mercado de las marcas de cereales en Quito.

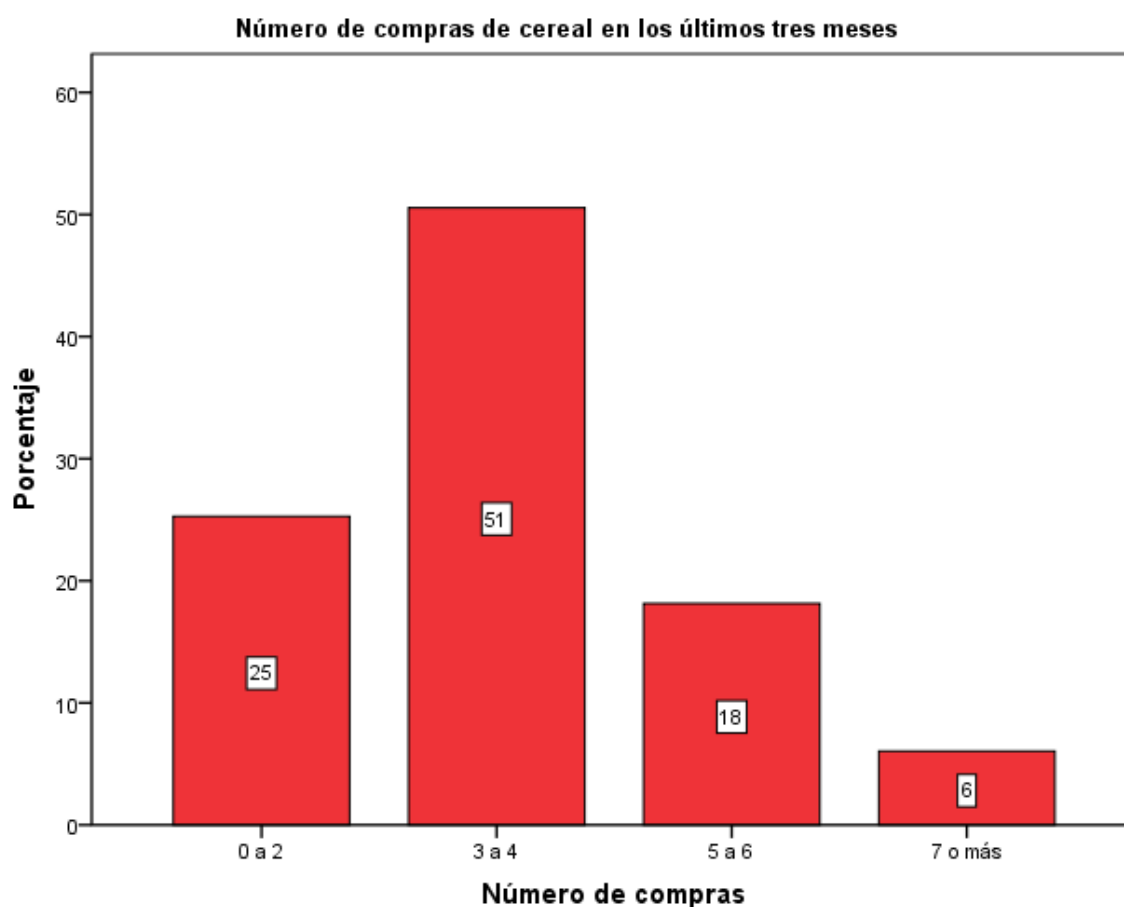


Como se pudo analizar, las marcas con mayor participación de mercado pertenecen a los tres grandes fabricantes de cereales. Las marcas nacionales tienen un promedio de 2% de presencia e incluso menos. Observamos que existe una gran demanda por cereales de menor precio y de apariencia menos costosa, como son los de McDougal. Se puede intuir que existe un segmento de recursos económicos menores que consume este tipo de cereales procesados.

3.1.4 Consumo y frecuencia de consumo de cereales en Quito

Como se reportó anteriormente, aproximadamente 80% de las madres de familia encuestadas compran cereales procesados para sus hijos. Por lo tanto, se investigó que tan frecuente compraron cereales procesados estas madres para sus hijos, en los últimos tres meses.

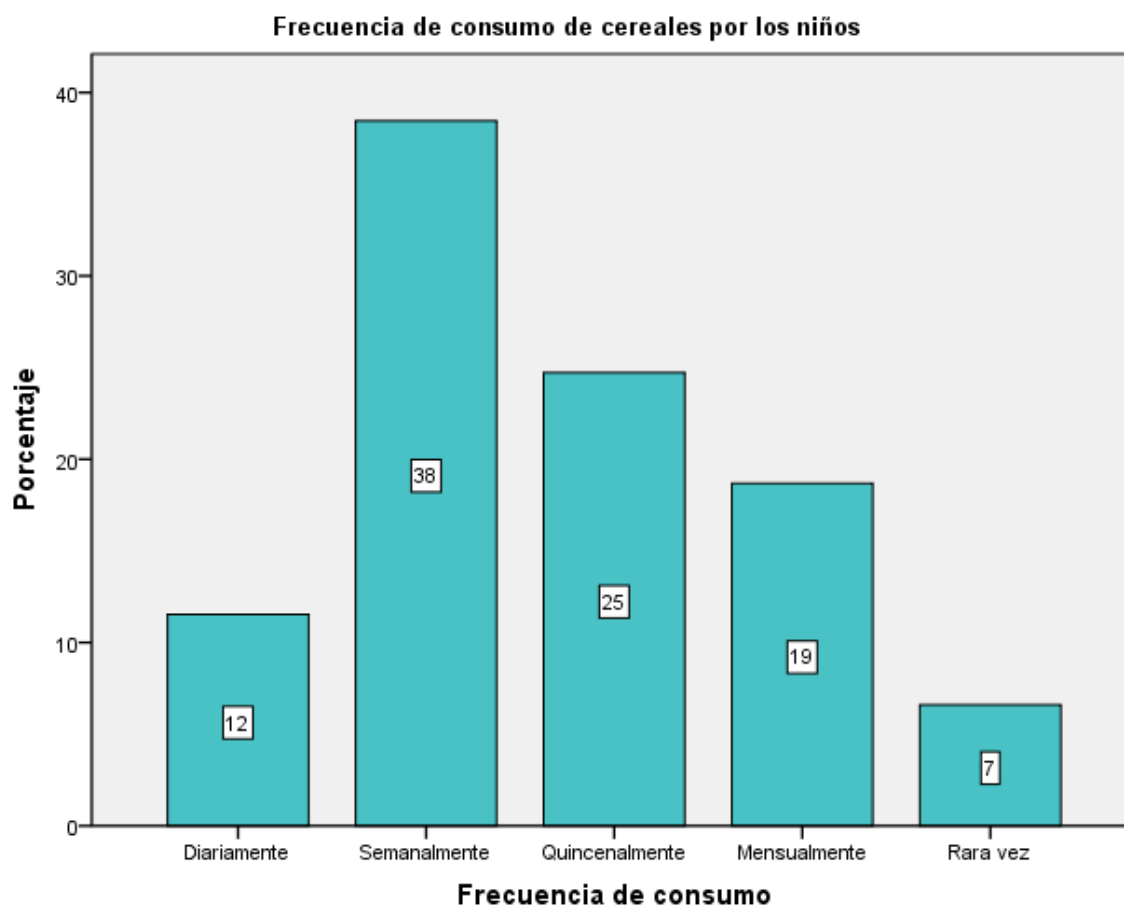
Gráfico 5: Frecuencia de compra de cereales en los últimos tres meses



Se observó que 51% realizaron entre 3 y 4 compras de cereal en los últimos tres meses. Por lo tanto, consumieron un mínimo de una caja de cereal por mes para sus hogares. Las madres que compraron 5 o 6 cajas de cereal en tres meses conforman el 18%, y únicamente el 6% de las entrevistadas compraron 7 cajas de cereal o más. Un 25% compro 2 cajas de cereal o menos, lo que equivale a un consumo bastante insignificante del producto. Sin embargo, se puede concluir que el 75% de las entrevistadas que consumen cereales,

compran por lo menos una caja al mes. Además, se analizó con que frecuencia los hijos de madres que compran cereales consumen el producto. Se obtuvo que un 12% de los niños consumen el cereal diariamente, 38% consumen semanalmente, 25% lo consumen cada quince días, 19% consume cereal mensualmente y 7% lo consumen rara vez.

Gráfico 6: Frecuencia de consumo de cereal de los niños



Por ende, se puede observar que el 50% de los niños de los hogares que consumen cereal, comen el producto todas las semanas y que el otro 50% lo consume cada quince días o menos. Uniendo con los resultados de la investigación cualitativa, podría ser que los niños no consuman diariamente cereal porque lo consumen en otros momentos distintos al desayuno. También puede ser porque se acaba muy rápido por ser como una golosina, factor que mencionaron las madres de los grupos focales. Sin embargo, el grupo de niños

que consume cereal a diario es bastante importante y parece estar aumentando en este sector social.

3.2 Percepción del consumidor con respecto a los cereales procesados

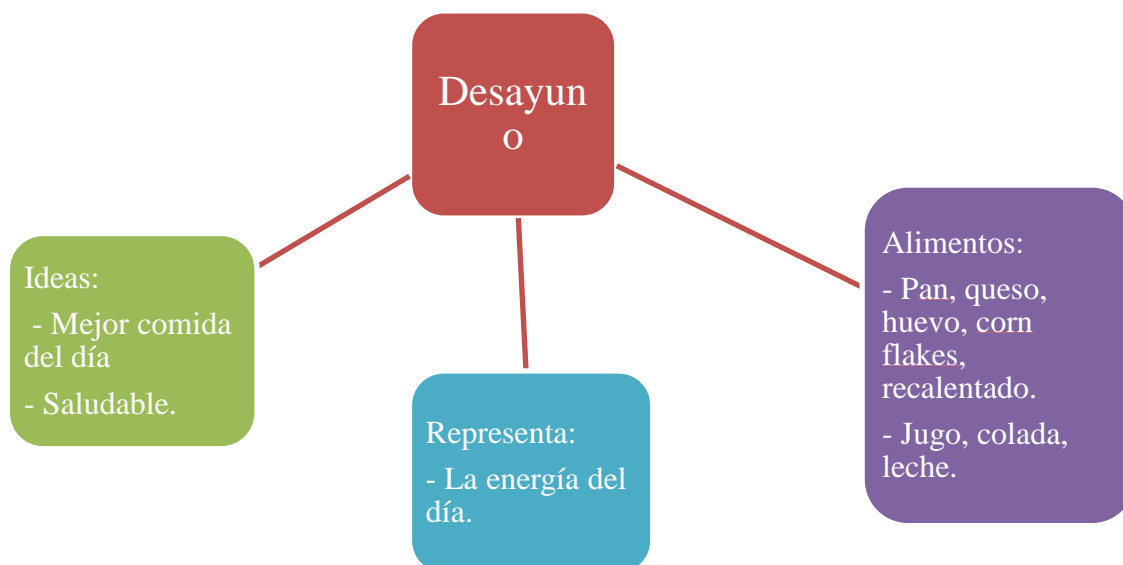
3.2.1 Salud

El análisis a profundidad de las percepciones de personas de clase media baja y baja sobre el consumo de cereales procesados, nos proporcionó datos relevantes para el estudio. En cuanto al tema de la salud, las madres de familia de los grupos focales tenían dos percepciones sobre los cereales procesados. En primer lugar, existía un grupo de madres que pensaba que el consumo de cereales era nocivo para la salud por ser productos procesados y no naturales. En efecto, este parece ser un aspecto que hace que las madres prefieran avena o colada, antes que cereales. En segundo lugar, las madres le dieron mucha importancia a las vitaminas y minerales que vienen en los cereales procesados. Ellas perciben esos elementos como algo positivo para la salud de sus hijos y también para proveerles la energía que necesitan en el desayuno. El hecho de que las vitaminas sean en su mayoría añadidas al producto no parece tener importancia. Incluso, algunas madres insisten que los cereales son un desayuno completo para sus hijos por tener trigo y maíz. Un dato peculiar de los grupos focales, es que durante las sesiones cuando nos referimos a “los cereales”, las madres comenzaron a hablar de quinua, cebada, avena, entre otros (Anexo 3). En efecto, se refieren a los cereales procesados como “Corn Flakes”, lo que nos ayudó a mejorar las preguntas durante la encuesta. Por lo tanto, si bien el cereal procesado es percibido como poco natural, el hecho de que contenga vitaminas, minerales y trigo, lo vuelve un desayuno bastante nutritivo y que abastece las necesidades de los niños en la mañana. En efecto, las madres presentaron la importancia del desayuno que dan a sus hijos para su desenvolvimiento en el colegio y el resto del día. En la Figura 3 se

puede observar que las ideas más destacadas sobre el desayuno, es que es la mejor comida del día y que es saludable. El concepto de desayuno parece ser el mismo en las distintas clases sociales.

Entre los sustitutos que mencionaron las madres de familia entrevistadas, los más importantes son la avena Quaker, la colada, la leche con pan, el yogurt y el recalentado (Figura 3). En efecto, muchas mencionaron que no dan cereales procesados en el desayuno todos los días, porque el precio es muy elevado, se acaban rápidamente y porque a veces tienen tiempo de preparar otras cosas. Un dato interesante en cuanto a los sustitutos, es el posicionamiento enraizado de la marca Quaker en este segmento. En efecto, cuando la mayoría de mujeres se referían a la avena precisaban la marca Quaker. El recalentado que mencionamos como sustituto, puede ser cualquier alimento sobrante del día anterior. Es importante recalcar que la leche es un elemento presente en el desayuno de estas familias. Esto favorece la presencia de cereales en vista que hay un lazo estrecho entre la leche y los cereales. La relación entre cereal y yogurt, es bastante similar a la del cereal y la leche pero en menor intensidad.

Figura 3: Resultados destacados y generales sobre el desayuno

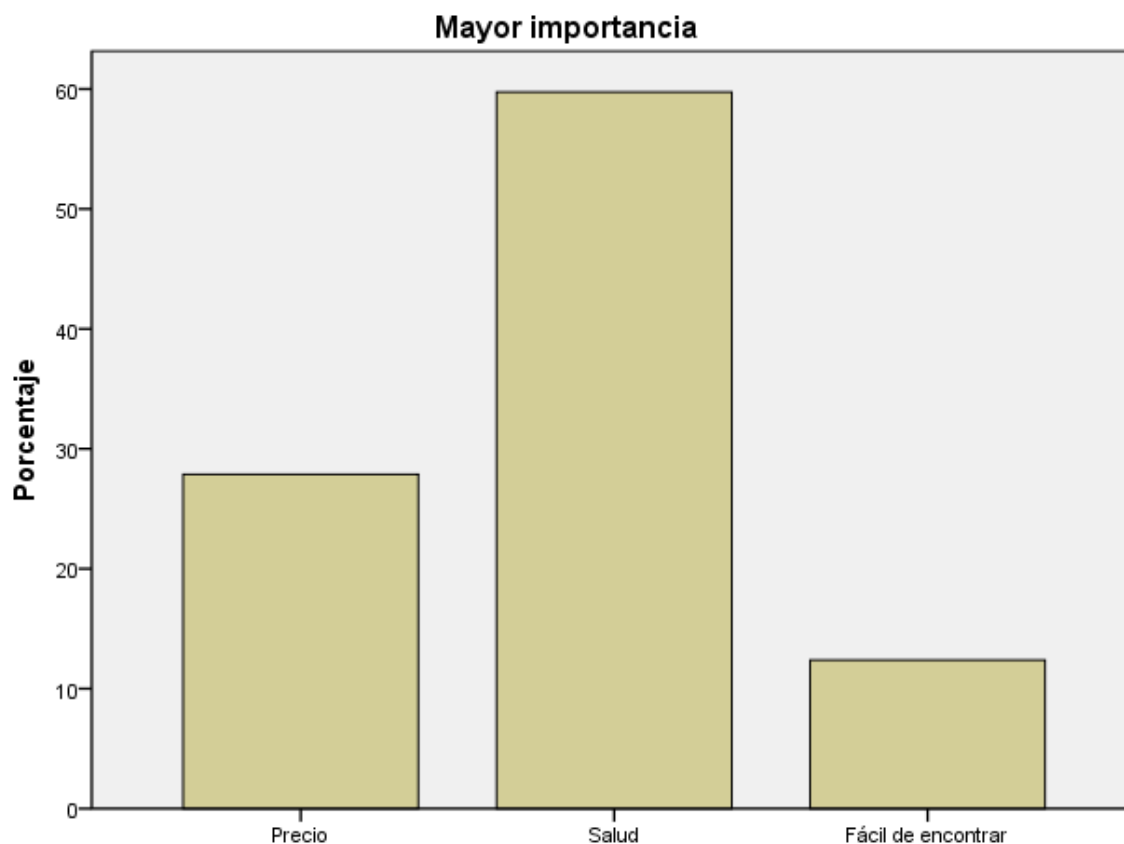


Durante la investigación cuantitativa se observó que el 58% de las madres de familia pensaban que lo más importante al momento de comprar alimentos era la salud de su familia. En efecto, únicamente 12% priorizó la facilidad de acceder a los alimentos, es decir que sean fáciles de encontrar y un 28% estableció que el precio es lo más importante a la hora de seleccionar alimentos.

Tabla 4: Frecuencia y porcentaje de los factores de importancia en cuanto a alimentos

Factor de influencia en la compra de alimentos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	63	28
Salud	135	59
Fácil de encontrar	28	12.4
Total	226	100.0

Gráfico 7: Relevancia de distintos factores para las madres de familia



Como se observa en el gráfico, la mayoría de madres a pesar de ser de niveles socioeconómicos bajos, eligieron la salud como el factor de mayor peso a la hora de comprar alimentos para sus hijos.

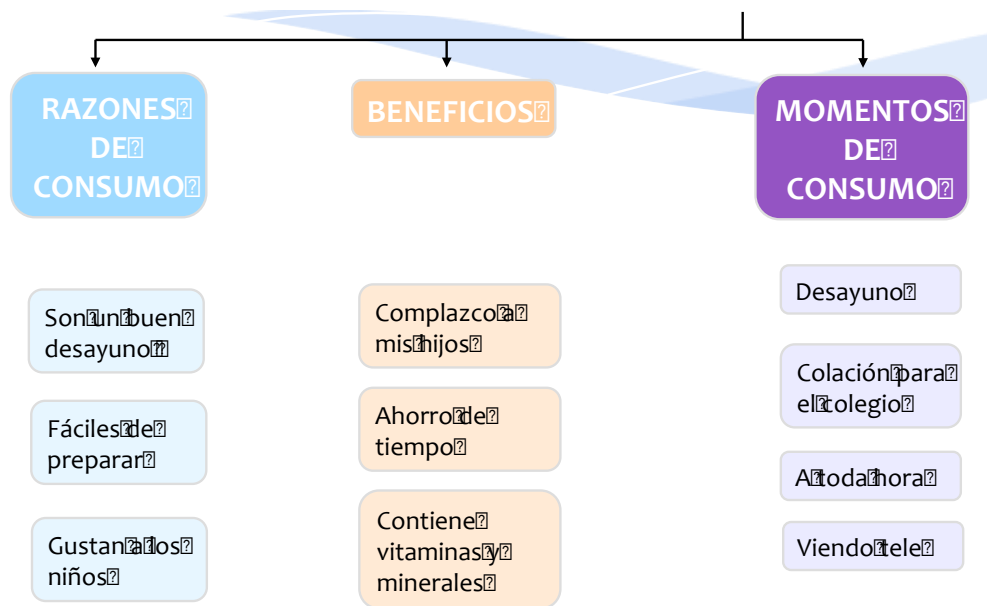
3.2.2 Razones y facilidad de consumo

Un objetivo de la investigación fue poner en claro las razones de consumo de cereales de la clase social media baja y baja. En la figura 4 se puede observar las principales razones de consumo de cereales de las madres de familia. Las madres de familia compran cereales porque son un buen desayuno para sus hijos, son fáciles de preparar y les gusta a los niños. Por lo tanto, las marcas de cereales deberían tratar de explotar estas tres razones para promocionar sus productos. Incluso, siendo los hijos un factor tan determinante e importante en la vida las mujeres, se pueden sacar insights en cuanto a darles gusto y

buscar lo mejor para ellos. Además, obtuvimos los beneficios generales que les proporciona el consumo de cereales en el hogar. De nuevo encontramos que un beneficio es complacer a los hijos, es decir saber que sus hijos están contentos y felices le da a su vez felicidad a las madres. Con estos datos se destaca un factor interesante, que es el hecho de que muchos de los productos que compran los padres, tienen como único objetivo complacer a sus hijos (Mario Arregui). De ahí, la importancia de promocionar productos dirigidos a los niños con elementos que les interesen a ellos, porque si bien no son quienes realizan la compra, ejercen un gran poder sobre sus padres. Además, otros beneficios del consumo de cereales son el ahorro de tiempo y sus componentes en vitaminas y minerales. Se pudo observar que de las veinte mujeres entrevistadas, únicamente una era ama de casa, todas las demás trabajaban a tiempo completo o medio tiempo. Por lo tanto, el ahorro de tiempo es sumamente importante para estas madres de familia, sobre todo por la lejanía entre sus lugares de trabajo y sus hogares. En efecto, algunas de ellas aseguraron que preparan el desayuno para sus hijos y no los ven, por que deben salir más temprano. Para la mayoría, desplazarse desde sus casas hasta sus trabajos les toma entre cuarenta minutos y una hora y media. Finalmente, se investigó cuales eran los momentos de consumo de cereales en familias de estos niveles socioeconómicos. El momento de consumo de cereales más común es el desayuno. Sin embargo, los cereales también conforman un snack para la colación de los niños. Por esa razón, muchas veces las madres compran los empaques personales. Otros momentos de consumo que mencionaron las entrevistadas son viendo la televisión y a toda hora. En efecto, una de las informaciones que se proporcionó durante los grupos focales es que el cereal, se consume a todas horas. Este es un elemento positivo, porque es fácil para los niños de servirse solos cuando tienen hambre, pero también negativo porque el cereal se acaba muy rápido. De hecho, algunas madre

mencionaron que la razón por la que no compran más cereal es porque este se acaba en tres o cuatro días, lo que crea un mayor gasto para el hogar.

Figura 4: Mapa conceptual del consumo del corn flakes



Por ende, se encontró que en familias de nivel social medio bajo y bajo, los hijos tienen importante poder sobre las compras que realizan sus madres. Además, se sobreentiende que las madres de este segmento social tienen una carga emocional en cuanto a sus hijos muy fuerte. Esto las lleva a tomar decisiones en función de la felicidad de los niños y no los beneficios para su salud.

3.2.3 Características ideales de un cereal

A través del estudio, se pudieron observar ciertos elementos que el consumidor de clase social media baja y baja espera de un cereal procesado para niños. En la Figura 5 se describe el esquema general de los resultados encontrados en cuanto a las especificaciones de los cereales. En cuanto a la apariencia, los niños escogen cereales que sean coloridos.

Es decir, el producto en sí, debe tener color porque da la impresión de que tiene mejor sabor. Además, es necesario que al momento de mezclar el cereal con la leche, esta se torne de colores o color chocolate, dependiendo el tipo de cereal. En efecto, este parece ser un factor para medir que tan bueno es el producto, no solo por los niños sino también por sus madres. Por otra parte, el empaque que se favorece es la funda, porque así el producto es más barato, y de 400g, porque generalmente mientras más cantidad menor es el precio por peso. Las visitas que realizan al supermercado, son una o dos veces al mes, por lo que prefieren comprar la presentación más grande. Otro punto elemento que causa insatisfacción en cuanto al empaque, es la dificultad de abrir y mantener el producto en buen estado. En efecto, como la mayoría compran cereales en funda, después de abrirla es más difícil mantener bien el producto sobre todo porque no se vuelve a cerrar fácilmente. Las madres aseguraron que pagarían un precio un poco más alto por una funda con “abre fácil”. Además, el cereal debe tener información sobre las vitaminas y minerales que contenga. Como se vio anteriormente, este es un elemento de gran peso para las madres, puesto que desean darles alimentos nutritivos a sus hijos. Conjuntamente, las madres de este segmento social se fijan mucho en la fecha de caducidad y es un elemento de peso en la decisión de compra. En cuanto al tema de economía y rendimiento, se requiere un cereal que sea barato. En general este segmento social percibe los cereales procesados como un producto de lujo. Por lo tanto, si bien los deseos de sus hijos tienen gran prioridad en la selección de cereal, la comparación de precios es muy significativa. Se estimó que el precio promedio que están dispuestas a pagar las amas de casa es entre \$1.50 y \$2.00 por una presentación de 400g de cereal. Por último, los lugares de compra más frecuentes para las madres de familia entrevistadas son los autoservicios, las tiendas y los mercados. En efecto, la mayoría realizan sus compras en supermercados cercanos y en los que los precios sean menores. Sin embargo, realizan ciertos tipos de compra en lugares específicos donde

ciertos productos son más baratos. Por ejemplo, la compra de frutas y verduras por lo general se realiza en mercados. En las tiendas se realizan compras para el momento, es decir cuando algo falta, por la facilidad y la cercanía. Además, las mujeres valoran la capacidad de las tiendas de “fiar” a sus clientes, pues en ocasiones no tienen dinero y pagar al día siguiente.

Figura 5: Características ideales de un cereal según madres de familia de clases sociales media baja y baja.

Apariencia	<ul style="list-style-type: none"> • Colorido • Que la leche tome color al momento de poner los cereales
Empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Funda • Abre fácil – tipo zip • Que no se dañen los cereales • Grande 400g
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Vitaminas, minerales y fecha de caducidad
Economía y rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Más barato que los otros • Entre 1.50\$ y 2\$ por 400g
Lugar de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Autoservicios • Tiendas

Es importante mencionar que con el crecimiento de las cadenas de supermercados en el país, el acceso se vuelve más fácil para las personas de zonas urbanas alejadas (Top 5 retailing, 2013). Este suele ser el caso de las personas de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, que viven en las extremidades de la ciudad. Por lo tanto, los hábitos de compra de este segmento están cambiando y se están dirigiendo más hacia los autoservicios, reduciendo sus compras en mercados, tiendas y bodegas mayoristas.

3.2.4 Elementos de mayor peso en los cereales procesados

Se determinaron los elementos que influían más en la decisión de compra de cereales procesados por madres de nivel socioeconómico medio bajo y bajo. Los resultados están listados en la figura siguiente. Se dividió los datos entre los que tenían aspectos positivos en cuanto al cereal y los que representaban aspectos negativos del cereal. En cuanto a los elementos positivos del cereal los más destacados son, la facilidad de servir y su rico sabor. En efecto, las madres aprecian mucho la rapidez y facilidad en que se prepara un desayuno con cereales, esto les ahorra tiempo y les permite a sus hijos servirse solos. Además, el hecho de que sean un alimento dulce de muy buen sabor hace que sus hijos no protesten y coman el desayuno con gusto. También se encontró que el hecho de que el cereal sea a base de trigo es un factor positivo para las madres, ya que lo consideran un alimento muy rico y saludable. La deducción obtenida fue que, las madres priorizan la presencia de trigo para no sentir que le están dando a sus hijos un alimento poco saludable. Asimismo, el cereal procesado es considerado un producto fácil de llevar, como colación al colegio por ejemplo, y una manera de los niños tomen la leche o el yogurt. En efecto, la mayoría de las madres estaban de acuerdo que darles leche a sus hijos es una tarea difícil, sin embargo es esencial para su crecimiento, por eso servirla con cereales es una manera de que la consuman con gusto. Por último, la característica crocante de un cereal parece ser un elemento positivo que incluso mide la calidad del producto. Por otro lado, el consumo de cereales también tiene un lado negativo para las madres de familia. El punto de mayor peso es el precio de los cereales procesados, y la percepción de las personas de segmento medio bajo y bajo sobre el precio. La mayoría de cereales tienen un precio por kilo bastante elevado, comparado con productos como la avena, pero existen cereales de menor precio (ver Tabla 2). El problema, más que en el precio en sí, radica en como perciben el cereal las personas de clase social media baja y baja, y lo perciben como un producto de consumo

de lujo dirigido para las personas que tienen plata. Aparte del precio, los colorantes que contienen los cereales causan preocupación a las madres porque saben que no es sano para sus hijos. Con el mismo razonamiento, les preocupa dar a sus hijos alimentos tan procesados como los cereales, puesto que los alimentos naturales son más saludables. Por lo tanto, a pesar de las vitaminas y el trigo que contienen los cereales, las madres están consientes de que no es un alimento completamente nutritivo para los niños. Finalmente, la falta de presencia en tiendas hace que no siempre haya la disponibilidad suficiente para comprar cereales. Es decir, es más fácil comprar pan y leche, que hay en todas partes, que comprar los cereales que le gusten a los niños.

Tablas 4 y 5: Aspectos positivos y negativos sobre los cereales procesados, desde el punto de vista de madres de clase social media baja y baja.

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de servir • Sabroso • Tiene trigo • Fácil de llevar • Una manera que los niños tomen leche/yogurt • Crocante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costoso • Colorantes • Procesado • No es nutritivo • No hay en tiendas.

La observación de los elementos tanto positivos como negativos proporciona una idea global de la percepción de las madres de familia de clases sociales media baja y baja sobre los cereales procesados. De esta manera se puede entender cuales son los aspectos que se podría mejorar sobre los cereales como la distribución y los componentes.

3.3 Percepción del consumidor con respecto a las marcas de cereales

3.3.1 Marcas saludables

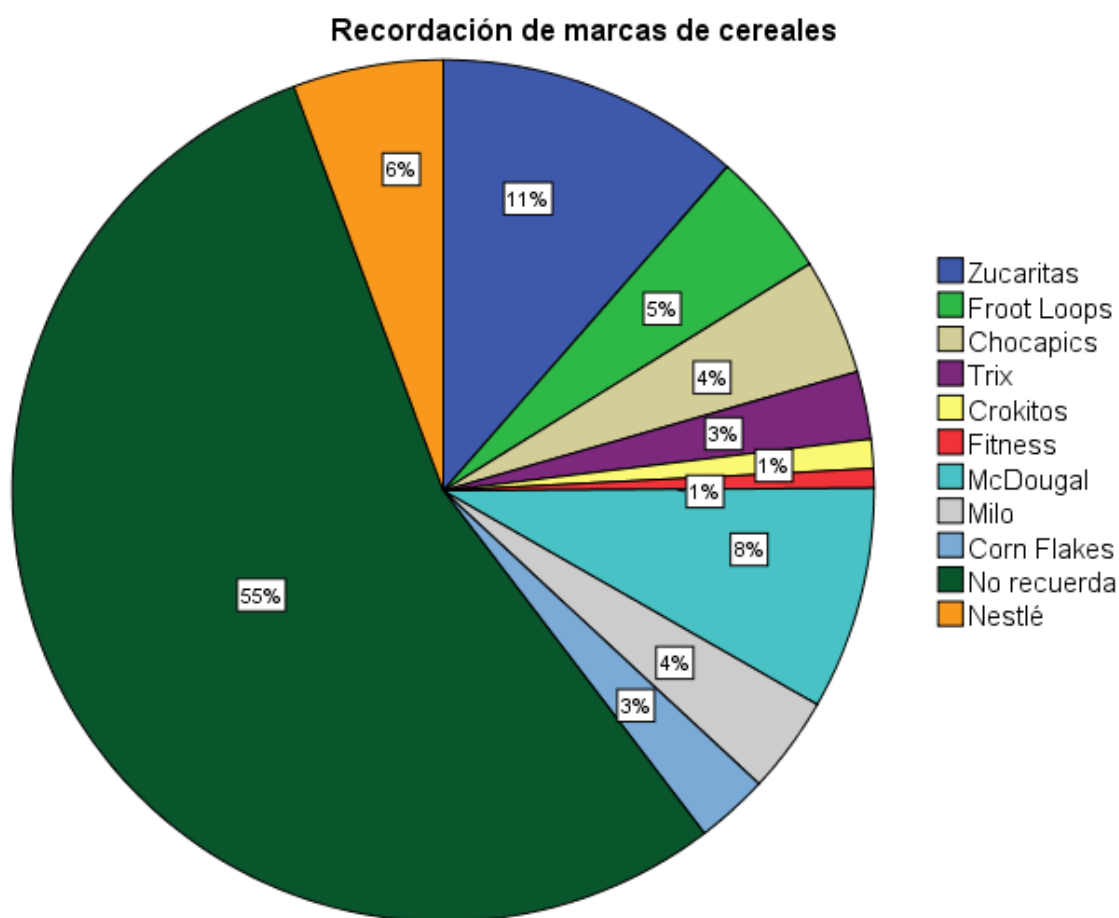
En general, la percepción que tienen las madres de familia de nivel socioeconómico medio bajo y bajo sobre los cereales para niños es que no son enormemente saludables. En efecto, los cereales para niños son considerados un alimento aceptable por ser hechos de trigo y por las vitaminas que contienen. Sin embargo, no son considerados un alimento saludable por el alto contenido de azúcar y colorantes que lleva. Además, se observó que el cereal de adultos es considerado mucho más saludable que el cereal de niños. Por ejemplo, una marca que las madres de familia entrevistadas recuerdan y consideran saludable es Fitness. Al parecer la silueta de mujer que representa la marca envía el mensaje de que consumir el cereal ayuda a bajar de peso.

3.3.2 Marcas de mayor recordación

Las marcas de mayor recordación entre las madres de familia fueron marcas de cereal para niños. En efecto, se descubrió que muy pocas recordaban el nombre de la marca que compraban, pero recordaban el producto en sí. Es decir, recordaban los colores del empaque, los dibujos en la caja, el personaje del cereal, y la forma y color del producto. Por lo tanto, al momento de buscar el producto en la percha del autoservicio, no tienen problema en identificar cual es la marca que cereal que quieren sus hijos. Sin embargo, en caso de buscarla en una tienda o lugares donde es más difícil encontrar los alimentos, es más complejo describir el cereal si no saben el nombre de la marca y el producto no se encuentra visible. Durante el estudio se observó que al pedir a las consumidoras de cereal que enumeren tres marcas de cereales, el 55% de ellas no recordaba ninguna o solo recordaba una. Entre las marcas específicas de cereal más recordadas están Zucaritas con 11%, seguida por Froot Loops con 5%, y Milo y Chocapic con 4%. Se pudo observar que

muchas de las madres recordaban la marca de la empresa como Nestlé que tuvo 6% de recordación y McDougal con 8%. Fitness fue la única marca de cereal para adulto mencionada por las madres de familia. La marca Crokitos, que pertenece a una empresa nacional, únicamente presenta 1% de recordación.

Gráfico 8: Porcentaje de recordación de las distintas marcas de cereales



En general, los nombres de cereales procesados no son bien recordados. En efecto, muchas de las madres describen el producto que compran porque no recuerdan su nombre. La razón de la falta de recordación de nombres de cereal puede ser que muchos son extranjeros y sus nombres son complicados. Este es el caso de Froot Loops, la lectura del nombre tal como está no tendría el sonido apropiado de la marca.

3.4 Elementos importantes sobre las personas de clase media baja y baja

3.4.1 Estilo de vida

La investigación de las clases sociales media baja y baja de Quito, nos permitió observar ciertos aspectos generales sobre su estilo de vida. La mayoría de madres de familias de estas categorías sociales tienen empleo, al igual que sus maridos. Muy pocas de las mujeres entrevistadas eran amas de casa. Resulta que para mantener el hogar es indispensable que las mujeres, además de mantener a sus hijos, trabajen. Además, un elemento muy común en las familias de clase social media baja y baja es que viven con otros miembros de la familia, que no son parte del núcleo familiar. Es decir, en la casa de una pareja viven sus hijos y también otros miembros como abuelos, primos o tíos. En efecto, la mayoría de los hogares tiene un promedio de cinco personas viviendo en un hogar. Por otra parte, estas personas tienen otras actividades además de cuidar de sus hijos y trabajar. Están involucrados con actividades que realizan su comuna, barrio o grupo religioso, como eventos, fiestas e incluso capacitaciones. Conjuntamente los niños de este segmento social asisten al colegio, y los padres se esfuerzan por aportar económicamente para la educación. Esto es un elemento que demuestra que saben la importancia que tiene la educación de sus hijos e incluso se esfuerzan porque alcancen el nivel universitario. Asimismo, son personas que utilizan el transporte público para transportarse de sus hogares a sus trabajos. Por lo general, viven en lugares perimetrales y por lo tanto, el tiempo que pasan en transportes es considerable.

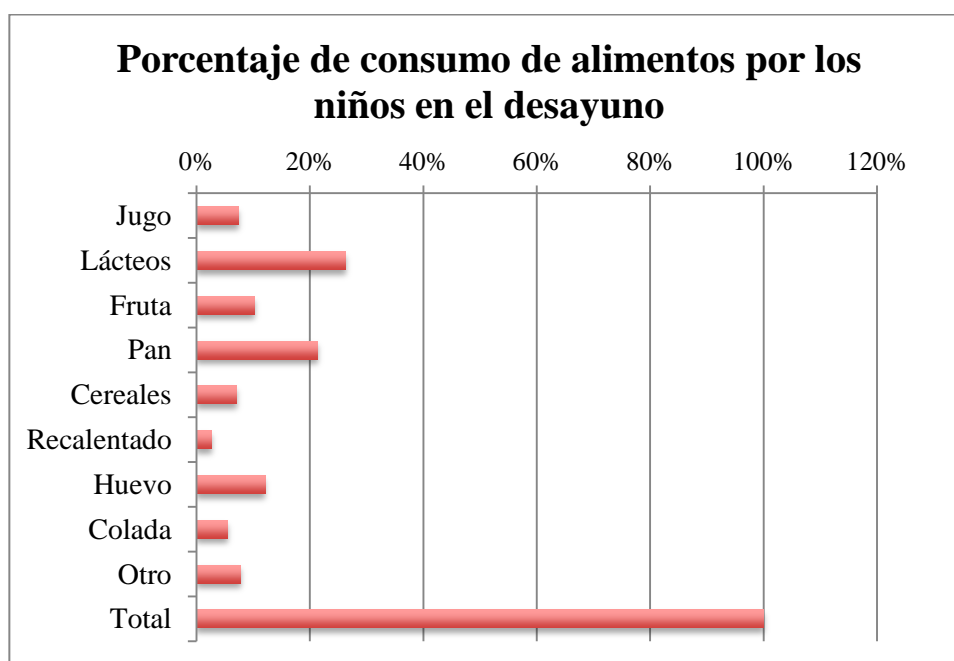
Entre las tendencias más notorias que se investigó en este segmento de quiteños, están los cambios en su comportamiento de compra. En efecto, las personas de estos niveles socioeconómicos están comprando cada vez más en autoservicios, dejando atrás los mayoristas y las tiendas. Al parecer por motivos de comodidad han decidido realizar todas

sus compras en supermercados, de esta manera ahorran tiempo, encuentran todo en un mismo lugar y tienen mayor elección. Además, encuentran beneficiosos los descuentos y promociones que se ofrecen en los autoservicios. Por lo tanto, este segmento social se ve expuesto a más productos procesado y termina comprándolos en mayores cantidades. Por último, las parejas de clase social media baja y baja, en muchas ocasiones viven separaciones maritales. Si bien algunas no se divorcian, la separación sucede en el hogar.

3.4.2 Alimentos que consumen durante el desayuno

Las encuestas proporcionaron información sobre los alimentos que las madres de nivel socioeconómico medio bajo y bajo dan a sus hijos durante el desayuno. En el siguiente gráfico se puede observar los alimentos más usuales en el desayuno de los niños de clase socioeconómica media baja y baja, y el porcentaje de consumo en los hogares de las entrevistadas.

Gráfico 9 : Porcentaje de consumo de alimentos por los niños en el desayuno

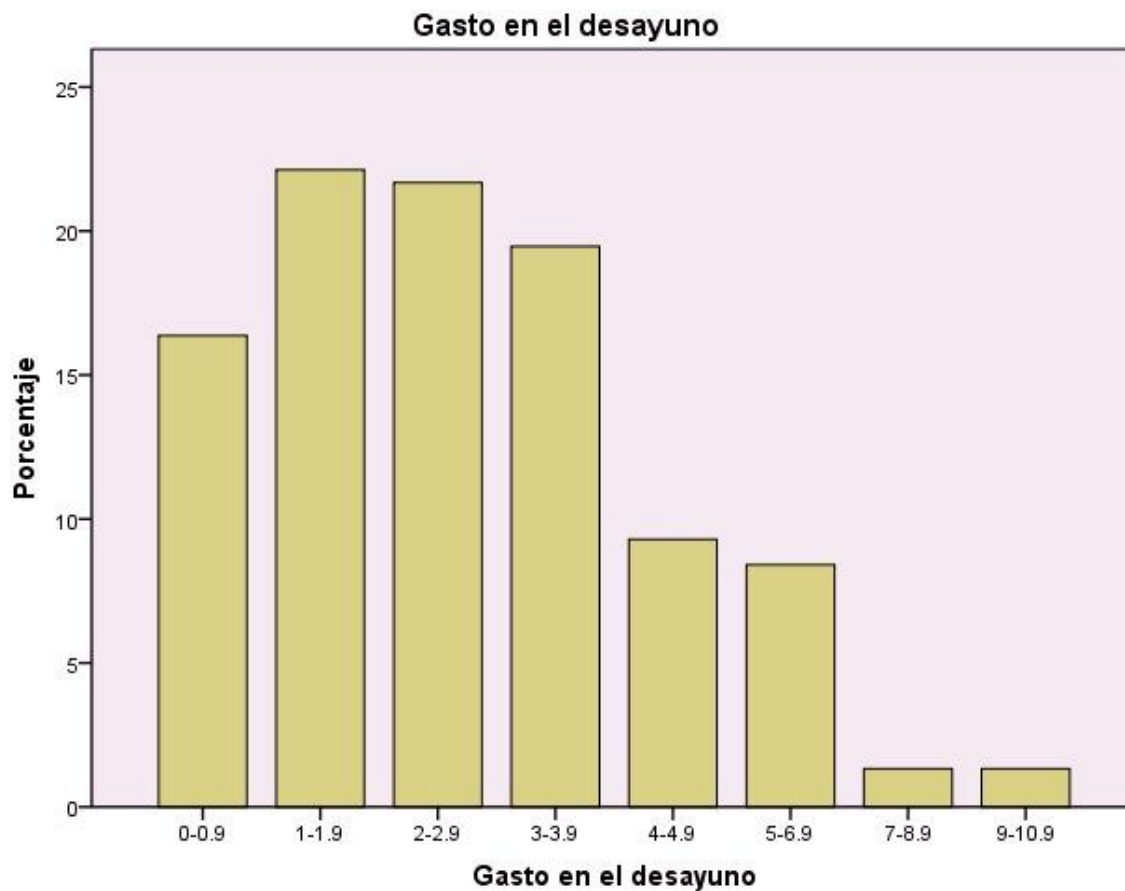


Se observó que el alimento de consumo más común para el desayuno de los niños son los lácteos, conformados por el yogurt y la leche. En efecto, 28% de madres incluía lácteos en el desayuno de sus hijos, pero admitían que era un producto costoso. El pan representa 22% de los alimentos consumidos en el desayuno por las encuestadas, por ende es un producto muy común e importante a la hora de desayunar. El huevo representa el 12% de consumo en alimentos para el desayuno, un dato que es bastante sorprendente. Además, la fruta representa 10% de los alimentos del desayuno de los niños. El consumo de cereales en el desayuno de niños de clase socioeconómica media baja y baja, es de 7%, que es bastante bajo. Por lo tanto, se observa que los cereales procesados aún no forman parte de un desayuno típico de niños de dicho sector.

3.4.3 Gasto económico para el desayuno

La idea general que se tiene sobre el gasto económico es que depende de los ingresos de diferentes grupos. Sin embargo, suelen haber grupos con menores ingresos que realizan mayores gasto en ciertas áreas. Por lo tanto, se analizó cual era el gasto diario para en desayuno en los hogares de las madres entrevistadas. Los rangos de gasto se pueden observar en el gráfico siguiente. Se observa que el 23% de las madres gastan entre 1 y 1.9 dólares diariamente solo para el desayuno. Un porcentaje casi igual de importante gasta entre 2 y 2.9 dólares diarios para el desayuno de sus familias. Se percibe que la minoría de madres gastan más de 4 dólares para desayuna. En efecto, casi el 80% de las familias gastan 4 dólares o menos a diario para desayunar. Existe un 16% de madres que gastan menos de un dólar en el desayuno en sus hogares, y representan un porcentaje importante. Es decir, en una semana estas madres gastan menos de 7 dólares en desayunos para sus familias.

Gráfico 10: Gasto económico para el desayuno en los hogares de clase media baja y baja



Las cifras bajas de gasto en desayuno demuestran la necesidad de comprar alimentos como el pan, que son baratos, sobre todo con el elevado gasto que representan los lácteos. En efecto, las madres de familia de este sector social parecen darle una importancia crucial a los lácteos, razón por la cual les destinan buena parte de su presupuesto en desayuno.

CONCLUSIONES

En conclusión, se descubrió que los segmentos socioeconómicos medio bajo y bajo están cambiando su comportamiento y adquiriendo mayores ingresos, lo que resulta en mayor capacidad adquisitiva. Existe una fuerte tendencia entre madres de dichos segmentos de comprar los alimentos en el canal de distribución de supermercados, dejando atrás los mercados, los mayoristas y las tiendas. Esto se debe a una mayor gama de opciones, pero también a un esfuerzo por parte de los supermercados de ingresar a las zonas de residencia de esta clase social. Además, se concluyó que las madres de familia se preocupan por que los alimentos que ingieren sus hijos sean saludable, pero que los hijos tienen una gran influencia sobre ellas y representan un factor de peso en la decisión de compra. Se estudió el gasto promedio en desayunos de los hogares y este fue de dos dólares diarios, lo cual representaría \$56 de sus ingresos mensuales. Los principales productos que se benefician de ese gasto son los lácteos, el pan y el huevo, los cereales solo representan 7% del consumo de alimentos durante el desayuno. La mayoría de hogares que consumen cereales los adquirirían una vez al mes y el la mayoría de niños los consumen al menos una vez por semana.

Por lo tanto, existe un mercado potencial muy interesante para los cereales procesados en los niveles sociales medio bajo y bajo, porque aún no están totalmente abastecidos. En efecto, se pudo observar que existe una gran brecha entre el elevado gasto de los hogares en desayuno y el consumo reducido de cereales. La tendencia de compra en autoservicios y la creciente presencia de los mismos en zonas donde residen estos segmentos sociales, aumenta las opciones de compra y la competencia a productos tradicionales como el pan y la leche.

Durante el estudio se percibió que las madres tienen un lado emocional muy fuerte relacionado con sus hijos. Por esa razón, si bien perciben el cereal como un alimento poco nutritivo, quiere complacer y ver felices a sus hijos y por ello compran el producto. En efecto, para las madres es de suma importancia que los cereales contengan vitaminas y minerales y que son hechos a base de trigo. De ese modo, pueden sentir que les están proporcionando a sus hijos un desayuno saludable y la energía necesaria para las actividades escolares.

RECOMENDACIONES

El estudio obtuvo resultados bastante satisfactorios y descubrimientos interesantes sobre las costumbres alimenticias de los hogares de niveles socioeconómicos medio bajo y bajo, y el lugar que ocupan los cereales para el desayuno en los mismos. Sin embargo, el estudio cuantitativo siempre se ve afectado por la necesidad de “quedar bien” de las personas. Sobre todo en nuestro país este es un fenómeno muy común porque es de mucha importancia que la gente piense bien de uno. En el caso del estudio sobre que variable es más importante para las madres, el precio, la salud o la accesibilidad, muchas madres dijeron priorizar la salud pero no era congruente con lo que compraban para sus hijos. Muchas veces las respuestas de las personas se pueden ver influenciadas por la presencia del entrevistador o de otros acompañantes. Por lo tanto, lo más recomendable es hacer encuestas a una persona que este sola y con preguntas que sean lo más imparciales posibles. En el caso de los grupos focales, lo ideal es elegir miembros que no se conozcan entre ellos y que el moderador mantenga su intervención sin opiniones.

En cuanto a los resultados obtenidos durante la investigación, mejorar la accesibilidad a supermercados a las clases sociales más bajas pueden aumentar el consumo de cereales. Del mismo modo, mejorar la distribución en canales mayoristas y en tiendas, puede aumentar el consumo de cereales por parte de los hogares. También, es importante resaltar los componentes saludables de los cereales procesados ya que las madres de familia se interesan en ello. Sin embargo, con las nuevas leyes de etiquetado muchos productos deberán cambiar sus fórmulas para ser más saludables si quieren mantener un aspecto nutritivo.

GLOSARIO

Alimento procesado: Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada (Ministerio de Salud, p.4).

Clase social: Grupo de personas de una sociedad a las que se considera casi iguales en estatus o estima de la comunidad, que regularmente tienen trato social formal e informal entre sí y que comparten normas de comportamiento (Lamb Charles. P.168).

Comportamiento del consumidor: Procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes y servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos (Lamb Charles, p.152).

Conciencia de Marca: La probabilidad de que los consumidores reconozcan la existencia y la disponibilidad del producto o servicio de una empresa (Investopedia).

Empresa multinacional: Compañía que participa con gran energía en el comercio internacional, más allá de la exportación y la importación (Lamb Charles, p.11).

Estilo de vida: Modo de vida identificado por las actividades, intereses y opiniones de una persona (Lamb Charles, p.179).

Segmentación demográfica: Segmentar mercados por edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar (Lamb Charles, p.227)

Valor para el cliente: Relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos (Lamb Charles, p.11).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ecuador ama la vida. (18 de noviembre de 2013). Reglamento de etiquetado permitirá seleccionar alimentos saludable. Extraído el 28 de noviembre de 2013, de <<http://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>>

Global alimentos. Página de la compañía. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de <<http://gasac.com.pe/historia.htm>>

Investopedia. Definition of 'Brand Awareness'. Extraído el 26 de noviembre de 2013, de <<http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>>

Lamb C., Hair J. & Mc Daniel C. (2008). Marketing, 8va ed. México D.F: Edama Impresiones, S.A.

Lira J. (2012, Septiembre 20). Gestión. Cereal Ángel sumará tres nuevos productos en 2013. Recuperado el 7 de noviembre de 2012, de <<http://gestion.pe/impres/cereal-angel-sumara-tres-nuevos-productos-2013-2012687>>

Ministerio de Salud Pública. (2013). Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Extraído el 28 de noviembre de 2013, de <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ACUERDO_00004522.pdf>

Ranking de las 1000 empresas más grandes de Ecuador. *Ekos, Top 1000 ranking empresarial Ecuador 2013*, (No 232), p.134.

Top 1000 ranking empresarial Ecuador 2013. *Ekos*, (No 232), p.134.

Top 5 retailing industry trends by country in North and South America (2012).
Euromonitor Internacional. Extraído el 15 de noviembre de 2013, de
<<http://blog.euromonitor.com/2013/10/the-top-5-retailing-trends-in-north-and-south-american-countries-free-ebook.html>>

ANEXOS

ANEXO 1: *Tabla 1: Observaciones en diez autoservicios de Quito y sus perchas de cereales*

Autoservicio	Establecimiento				Percha de Cereales		
	Tamaño	Aspecto	Característica consumidor	Otros productos además de alimentos	Tamaño	Visibilidad	Marcas mayor presencia
Megamaxi 6 de diciembre	Muy Grande	Nuevo. Techo alto, piso limpio y tiene más de 20 cajas de pago.	Se observan personas adultas con niños, de clase media y media alta. Mucha concurrencia.	Si, tiene juguetes y útiles escolares, sección para el hogar, perfumería, libros y ropa.	Ocupa todo un pasillo. Está en frente de los lácteos.	Muy visible.	Kellogg, Nestlé y McDougal son las marcas con mayor presencia.
Akí Cotocollao	Pequeño	Nuevo. Bastante personal. A la entrada tienen muchas promociones. Parqueadero amplio.	Compran bastantes verduras y carnes. Algunos snacks para los niños. Compran comida de perro y productos de limpieza. Se preocupan la suma de la cuenta para ver si compran o no un producto más.	No	Pequeña, los productos están puestos encima de cartones. Da un "aire" más barato al lugar. Está en un pasillo.	Por ser un local pequeño no hay muchos pasillos por lo que es bastante visible la percha de cereales.	Importante: Marca de cereales AKI. Froot Loops, Milos, Crokitos, McDougal, Chocapic, Chocokrispis.
Mi Comisariato la Prensa	Grande	Piso de aspecto viejo. La luz del establecimiento un poco oscura.	Personas de clase social media baja y baja. Van en familia.	Si, está situado en un Híper Market.	Grande	Al fondo del local frente a los lácteos. Mayor visibilidad.	Mayor presencia para las marcas Froot Loops.

Mi Comisariato Quicentro	Mediano	A pesar de ser un local nuevo, no lo aparenta, sin embargo es limpio.	Personas en familia. Llevan pocas compras.	No	Mediano	Hay una columna en frente de la percha que impide un poco la visibilidad.	Las marcas dominantes son Nestlé, Kellogg y McDougal.
Santa María Ofelia	Muy Grande	Parqueaderos angostos, aspecto viejo y un poco desordenado.	Muchas personas.	Si, Al otro lado de los alimentos se encuentra un zona de objetos para el hogar.	Percha grande en un pasillo.	Visibilidad mediana.	Se percibe mucha rotación para Froot Loops.
Santa María la Luz	Mediano	Completamente nuevo, parqueadero amplio, buena luminosidad, número de cajas acorde al tamaño, muy limpio y techos altos.	Mismos consumidores de Magda.	No	Muy grande. Está en uno de los pasillos del fondo.	Visibilidad buena dentro del pasillo.	Las marcas dominantes son Nestlé, Kellogg y McDougal.
Santa María Iñaquito	Grande	Tiene aspecto desordenado. La luz es amarillenta lo que da un aire viejo y un poco sucio.	Los consumidores son de clase media y media baja. Habían muchos consumidores.	No.	La percha es grande.	Media porque esta en un pasillo que es angosto. Con la gente que pasa es difícil ver bien los productos.	Las marcas dominantes son Nestlé, Kellogg y McDougal.
Magda la Luz	Mediano	Limpio y ordenado. Tiene techo bajo lo que hace ver más viejo al local. Tiene un parqueadero grande.	Más que nada son consumidores que viven en ese sector.	Si, venden el mismo tipo de cosas que en Fybeca.	Es la percha más grandes de cereales.	Se sitúa en el fondo del local, perpendicular a los lácteos. Es visible desde varios pasillos.	Las marcas dominantes son Nestlé, Kellogg y McDougal.

Tía Sur	Mediano	Limpio, ordenado. Tenía parqueadero. Muchos vigilantes.	Consumidores de clase media baja y baja.	Si, venden artículos para el hogar.	Una percha pequeña para el tamaño de local.	Es visible al inicio del pasillo. Sin embargo, muy pequeña. Cajas de un lado, fundas del otro.	Las marcas dominantes son Nestlé, Kellogg, McDougal y Crokitos.
Megamaxi Quicentro Sur	Muy Grande	Limpio, amplio con techos altos. Algunos productos estaban abiertos. Hay casilleros para dejar maletas.	Consumidores muy variados. Clase media alta, media y baja. Carros de marcas costosas.	Si, venden desde artículos de belleza, hasta cosas para el hogar, ropa y juguetes.	Una percha muy grande.	Muy buena visibilidad. Cajas arriba y fundas abajo.	Las marcas dominantes son Nestlé, Kellogg y McDougal.

ANEXO 2: *Tabla 3: Cantidad de filas en percha de cada marca de cereal en los distintos autoservicios*

Autoservicio	Zucaritas	Chocapic	Corn Flakes Crokitos	Corn McDougal	Flakes Akí	Froot Loops	Aritos Crokitos	Aritos Akí	Milo	Nesquick	Chocokrispis Pops	Bolitas McDougal	Trix	Estrellitas	Arroz crocante McDougal	Arroz crocante Crokitos	Chocokrispis	Arroz crocante Akí	Almohaditas Crokitos
Megamaxi 6 de diciembre	10	8	1	8	0	8	2	0	8	8	3	2	12	4	8	8	5	0	3
Akí Cotocollao	4	10	0	14	6	4	0	3	0	4	0	0	8	0	12	0	6	6	6
Mi Comisariato la Prensa	18	15	1	14	0	18	2	0	8	12	10	2	10	8	5	2	10	0	2
Mi Comisariato Quicentro	10	26	0	17	0	10	0	0	7	7	0	0	14	3	15	0	6	0	0
Santa María Ofelia	12	21	4	19	0	15	3	0	7	13	1	2	8	3	18	4	8	0	0
Santa María la Luz	5	14	2	15	0	14	4	0	5	5	0	2	5	0	15	6	10	0	0

Santa María Iñaquito	15	21	0	10	0	18	0	0	10	7	0	6	13	3	12	0	12	0	0
Magda la Luz	17	20	0	38	0	14	11	0	5	6	4	5	8	0	25	8	10	0	6
Tía Sur	8	8	2	18	0	9	2	0	5	3	4	3	2	0	9	6	4	0	6
Megamaxi Quicentro Sur	6	28	3	24	0	12	2	0	4	8	4	5	4	4	21	8	9	0	3
Total	105	171	13	177	6	122	26	3	59	73	26	27	84	25	140	42	80	6	26
Espacio en percha por marca (%)	9	14	1	15	0	10	2	0	5	6	2	2	7	2	12	3	7	0	2
Espacio en percha por categoría (%)	39%					12%				15%				9%		22%			2%

ANEXO 3: *Figura 2: Asociaciones con cereales encontrados en los grupos focales*

