

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

*“ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIAS APLICABLES AL  
MERCADO DE LAS PILAS ALCALINAS EN GUAYAQUIL Y QUITO”*

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Especialización: **MARKETING**

Presentada por:

María Verónica Camposano Macías

César Guillermo Fierro Fierro

Verónica Susana Hunter Valle

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

2000

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por su incondicional  
apoyo y confianza

## **DEDICATORIA**

A todos los que hicieron posible el  
desarrollo de este proyecto

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de ésta tesis de grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

María Verónica Camposano Macías

---

Verónica Susana Hunter Valle

---

César Guillermo Fierro Fierro

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

Ing. Washington Martínez  
PRESIDENTE

---

Ing. Luis Alberto Jaramillo  
DIRECTOR DE TESIS

---

Ing. Horacio Villacís  
VOCAL PRINCIPAL

---

Ing. Bolívar Pastor  
VOCAL PRINCIPAL

## **RESUMEN**

El presente proyecto desarrollado para la empresa Gillette del Ecuador, estudia el mercado de pilas alcalinas, la percepción del consumidor hacia el producto, y como éste percibe al líder del mercado y a su competidor.

Las encuestas se desarrollaron en las ciudades de Guayaquil y Quito. La muestra utilizada fue de 400 casos en cada ciudad.

Las marcas de pilas alcalinas más importantes en el mercado ecuatoriano son: Energizer, Duracell, Sony, Panasonic y Kodak. La única marca de carbón relevante en el mercado ecuatoriano es la pila Eveready.

Este proyecto en su desarrollo toma en consideración varias herramientas indispensables para un estudio de mercado, como son: estudios cualitativos y estudios cuantitativos. Entre los principales tenemos:

- Entrevistas no estructuradas con experto
- Mapa de percepción de atributos
- Grupo de enfoque
- Entrevistas estructuradas

Además se elaboró un capítulo de estrategias de promoción y ventas, servicio, distribución y publicidad aplicables al mercado ecuatoriano.

Los datos obtenidos en las encuestas fueron íntegramente tabulados en el programa SPSS, haciendo posible estudiar por ciudad tablas cruzadas y respuestas múltiples. También se desarrolló un análisis multivariante identificando grupos de consumidores con iguales características.

## SIMBOLOGÍA

Z	=	Valor z (o desvío normal z)
n	=	Tamaño de la muestra
p	=	Probabilidad de éxito
q	=	Probabilidad de fracaso
e	=	Error permisible
$\sigma$	=	Desviación estandar de la distribución
$\mu$	=	Media de la distribución
Zn	=	Zinc
2MnO <sub>2</sub>	=	Dióxido de manganeso
ZnO	=	Óxido de zinc
Mn <sub>2</sub> O <sub>3</sub>	=	Hidróxido de potasio
AAA	=	Tipo de pila triple A (muy pequeña)
AA	=	Tipo de pila doble A (pequeña)
C	=	Tipo de pila mediana
D	=	Tipo de pila grande
9V	=	Bateria

## INDICE GENERAL

RESUMEN	5
INDICE GENERAL	8
INDICE DE GRÁFICOS	11
INDICE DE TABLAS	14
INTRODUCCIÓN	18
I. ANALISIS SITUACIONAL	20
1.1 Breve reseña histórica	20
1.2 Análisis situacional global	23
1.3 Análisis situacional regional	25
1.4 Análisis situacional nacional	27
II. PROPUESTA PARA EL CLIENTE	30
2.1 Propósito	30
2.2 Objetivos generales de la investigación	30
2.3 Elementos	31
2.4 Requisitos	31
2.5 Alcance	32
2.6 Metodología	32
2.7 Tiempo y cronograma	32
2.8 Presupuesto	34
III. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y LÍNEAS DEL PRODUCTO	35
3.1 Razón social	35

3.1.1 Datos estadísticos	36
3.2 Tamaño y potencial del mercado	38
3.3 Segmentos básicos	39
3.4 Portafolio de productos	40
3.5 Producto a estudiar	43
3.5.1 Componentes activos	45
3.5.2 Ánodo	45
3.5.3 Cátodo	46
3.5.4 Electrolito	46
IV. ETAPA DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	47
4.1 Entrevista con experto	47
4.2 Mapa de percepción de atributos	49
4.3 Guía de tópicos para el grupo focal	53
4.4 Grupo de enfoque	55
4.4.1 Perfil del entrevistado	55
4.4.2 Guía de tópicos	55
4.5 Objetivos generales y específicos de la investigación	63
V. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	66
5.1 Definición de la población	66
5.2 Plan de muestreo	66
5.3 Tamaño de la muestra	67
5.4 Diseño del cuestionario	69
5.5 Prueba piloto	74
5.6 Manual de codificación	75
5.7 Trabajo de campo	82
5.7.1 Material a utilizar por el encuestador	82
5.7.2 Procedimiento de selección del hogar	82
5.8 Tabulación de resultados	87

5.8.1 Resultados Guayaquil	87
5.8.2 Resultados Quito	114
5.9 Tablas cruzadas	140
5.9.1 Tablas cruzadas Guayaquil	140
5.9.2 Tablas cruzadas Quito	146
5.10 Análisis multivariante	154
5.10.1 Análisis multivariante Guayaquil	155
5.10.2 Análisis multivariate Quito	160
VI. ESTRATEGIAS	
6.1 Estrategias promocionales y de ventas	166
6.2 Estrategias de servicio	168
6.4 Estrategias de distribución	169
6.5 Estrategias de publicidad	169
CONCLUSIONES	171
RECOMENDACIONES	175
APENDICE	177
BIBLIOGRAFIA	229

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1	Mapa de percepción de atributos	52
Gráfico 5.1	Zonas (Guayaquil)	88
Gráfico 5.2	Sexo (Guayaquil)	89
Gráfico 5.3	Edades (Guayaquil)	90
Gráfico 5.4	¿Trabaja en agencia de investigación de mercados? (Guayaquil)	91
Gráfico 5.5	Top of mind (Guayaquil)	92
Gráfico 5.6	Total Menciones (Guayaquil)	93
Gráfico 5.7	Distinción entre pila de carbón y pila alcalina (Guayaquil)	94
Gráfico 5.8	Diferencias (Guayaquil)	95
Gráfico 5.9	Nivel de conocimiento (Guayaquil)	96
Gráfico 5.10	Nivel de percepción (Guayaquil)	97
Gráfico 5.11	Nivel de compra en hogares (Guayaquil)	98
Gráfico 5.12	Tamaño comprado frecuentemente (Guayaquil)	99
Gráfico 5.13	Estimado de pilas por hogar (Guayaquil)	100
Gráfico 5.14	Utilización de distintas marcas de acuerdo al artefacto (Guayaquil)	101
Gráfico 5.15	Rechazo de marcas (Guayaquil)	102
Gráfico 5.16	Atributo más importante en una pila (Guayaquil)	103
Gráfico 5.17	Atributo más importante al momento de comprar una pila (Guayaquil)	104
Gráfico 5.18	Lugar de compra (Guayaquil)	105
Gráfico 5.19	Frecuencia de compra (Guayaquil)	106
Gráfico 5.20	Cantidad de compra (Guayaquil)	107
Gráfico 5.21	Mes de mayor compra (Guayaquil)	108
Gráfico 5.22	Marcas compradas en los últimos 12 meses (Guayaquil)	109
Gráfico 5.23	Próxima compra (Guayaquil)	110

Gráfico 5.24	Pantry Check (Guayaquil)	111
Gráfico 5.25	Pila mostrada (Guayaquil)	112
Gráfico 5.26	Ingresos familiares (Guayaquil)	113
Gráfico 5.27	Zonas (Quito)	114
Gráfico 5.28	Sexo (Quito)	115
Gráfico 5.29	Edades (Quito)	116
Gráfico 5.30	¿Trabaja en agencia de investigación de mercados? (Quito)	117
Gráfico 5.31	Top of mind (Quito)	118
Gráfico 5.32	Total Menciones (Quito)	119
Gráfico 5.33	Distinción entre pila de carbón y pila alcalina (Quito)	120
Gráfico 5.34	Diferencias (Quito)	121
Gráfico 5.35	Nivel de conocimiento (Quito)	122
Gráfico 5.36	Nivel de percepción (Quito)	123
Gráfico 5.37	Nivel de compra en hogares (Quito)	124
Gráfico 5.38	Tamaño comprado frecuentemente (Quito)	125
Gráfico 5.39	Estimado de pilas por hogar (Quito)	126
Gráfico 5.40	Utilización de distintas marcas de acuerdo al artefacto (Quito)	127
Gráfico 5.41	Rechazo de marcas (Quito)	128
Gráfico 5.42	Atributo más importante en una pila (Quito)	129
Gráfico 5.43	Atributo más importante al momento de comprar una pila (Quito)	130
Gráfico 5.44	Lugar de compra (Quito)	131
Gráfico 5.45	Frecuencia de compra (Quito)	132
Gráfico 5.46	Cantidad de compra (Quito)	133
Gráfico 5.47	Mes de mayor compra (Quito)	134
Gráfico 5.48	Marcas compradas en los últimos 12 meses (Quito)	135
Gráfico 5.49	Próxima compra (Quito)	136
Gráfico 5.50	Pantry Check (Quito)	137
Gráfico 5.51	Pila mostrada (Quito)	138
Gráfico 5.52	Ingresos familiares (Quito)	139
Gráfico 5.53	Top of mind por sexo (1) (Guayaquil)	140

Gráfico 5.54	Top of mind por sexo (2) (Guayaquil)	141
Gráfico 5.55	Cantidad y frecuencia de compra (1) (Guayaquil)	142
Gráfico 5.56	Cantidad y frecuencia de compra (2) (Guayaquil)	143
Gráfico 5.57	Top of mind y próxima compra (Guayaquil)	144
Gráfico 5.58	Conocimiento y próxima compra (1) (Guayaquil)	145
Gráfico 5.59	Conocimiento y próxima compra (2) (Guayaquil)	146
Gráfico 5.60	Top of mind por sexo (1) (Quito)	147
Gráfico 5.61	Top of mind por sexo (2) (Quito)	148
Gráfico 5.62	Cantidad y frecuencia de compra (1) (Quito)	149
Gráfico 5.63	Cantidad y frecuencia de compra (2) (Quito)	150
Gráfico 5.64	Top of mind y próxima compra (Quito) (Quito)	151
Gráfico 5.65	Conocimiento y próxima compra (1) (Quito)	152
Gráfico 5.66	Conocimiento y próxima compra (2) (Quito)	153

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Cronograma de actividades	33
Tabla 2.2	Presupuesto del proyecto	34
Tabla 3.1	Distribuciones de las principales pilas alcalinas en Guayaquil y Quito	40
Tabla 3.2	Mercado oferta de Duracell	41
Tabla 3.3	Mercado oferta de Energizer	41
Tabla 3.4	Mercado oferta de Panasonic	42
Tabla 3.5	Mercado oferta de Sony	42
Tabla 3.6	Mercado oferta de Kodak	43
Tabla 4.1	Media, desviación estandar e importancia promedio de los atributos	50
Tabla 5.1	Matriz de factores rotada (Guayaquil)	155
Tabla 5.2	Comunalidad (Guayaquil)	157
Tabla 5.3	Agrupamiento promedio (Guayaquil)	158
Tabla 5.4	Número de casos en cada agrupamiento (Guayaquil)	160
Tabla 5.5	Matriz de factores rotada (Quito)	161
Tabla 5.6	Comunalidad (Quito)	162
Tabla 5.7	Agrupamiento promedio (Quito)	163
Tabla 5.8	Número de casos en cada agrupamiento (Quito)	164
Tabla C-1	Zona (Guayaquil)	199
Tabla C-2	Sexo (Guayaquil)	199
Tabla C-3	Edad (Guayaquil)	199
Tabla C-4	Trabaja en agencia de investigación de mercados (Guayaquil)	199
Tabla C-5	Top of mind (Guayaquil)	200
Tabla C-6	Diferencia entre una pila alcalina y una pila de carbón (Guayaquil)	200
Tabla C-7	Que tan familiarizado está con Energizer (Guayaquil)	200

Tabla C-8	Que tan familiarizado está con Duracell (Guayaquil)	200
Tabla C-9	Conocimiento Energizer (Guayaquil)	201
Tabla C-10	Conocimiento Duracell (Guayaquil)	201
Tabla C-11	Cantidad de pilas en hogares (Guayaquil)	201
Tabla C-12	Distinción por artefacto (Guayaquil)	201
Tabla C-13	Atributo más importante en una pila (Guayaquil)	202
Tabla C-14	Atributo más importante al momento de comprar una pila (Guayaquil)	202
Tabla C-15	Frecuencia de compra (Guayaquil)	202
Tabla C-16	Cantidad de compra (Guayaquil)	202
Tabla C-17	Mes de mayor compra (Guayaquil)	203
Tabla C-18	Próxima marca a comprarse (Guayaquil)	203
Tabla C-19	Pantry Check (Guayaquil)	203
Tabla C-20	Pila mostrada (Guayaquil)	204
Tabla C-21	Ingresos familiares (Guayaquil)	204
Tabla D-1	Top of mind (Guayaquil)	205
Tabla D-2	Diferencias entre pila alcalina y de carbón (Guayaquil)	205
Tabla D-3	Marcas de pilas compradas en el hogar (Guayaquil)	206
Tabla D-4	Tamaño de pila comprado con más frecuencia (Guayaquil)	206
Tabla D-5	Marcas nunca compradas (Guayaquil)	206
Tabla D-6	Lugar de compra (Guayaquil)	207
Tabla D-7	Marcas de pilas compradas en los últimos 12 meses (Guayaquil)	207
Tabla E-1	Top of mind por sexo (Guayaquil)	208
Tabla E-2	Próxima marca a comprar por top of mind (Guayaquil)	209
Tabla E-3	Próxima marca a comprar por marca Energizer (Guayaquil)	210
Tabla E-4	Próxima marca a comprar por marca Duracell (Guayaquil)	211
Tabla E-5	Cantidad de compra por frecuencia de compra (Guayaquil)	212
Tabla F-1	Total variance Explained (Guayaquil)	213
Tabla G-1	Zona (Quito)	214
Tabla G-2	Sexo (Quito)	214

Tabla G-3	Edad (Quito)	214
Tabla G-4	Trabaja en agencia de investigación de mercados (Quito)	214
Tabla G-5	Top of mind (Quito)	215
Tabla G-6	Diferencia entre pila alcalina y pila de carbón (Quito)	215
Tabla G-7	Que tan familiarizado Energizer (Quito)	215
Tabla G-8	Que tan familiarizado Duracell (Quito)	215
Tabla G-9	Conocimiento Energizer (Quito)	216
Tabla G-10	Conocimiento Duracell (Quito)	216
Tabla G-11	Cuántas pilas en hogares (Quito)	216
Tabla G-12	Distinción por artefacto (Quito)	216
Tabla G-13	Atributo más importante en una pila (Quito)	217
Tabla G-14	Atributo más importante al momento de comprar una pila (Quito)	217
Tabla G-15	Frecuencia de compra (Quito)	217
Tabla G-16	Cantidad de compra (Quito)	217
Tabla G-17	Mes de mayor compra (Quito)	218
Tabla G-18	Próxima marca a comprarse (Quito)	218
Tabla G-19	Pantry Check (Quito)	218
Tabla G-20	Pila mostrada (Quito)	219
Tabla G-21	Ingresos familiares (Quito)	219
Tabla H-1	Top of mind (Quito)	220
Tabla H-2	Diferencias entre pila alcalina y de carbón (Quito)	220
Tabla H-3	Marcas de pilas compradas en el hogar (Quito)	221
Tabla H-4	Tamaño de pila comprado con más frecuencia (Quito)	221
Tabla H-5	Marcas nunca compradas (Quito)	221
Tabla H-6	Lugar de compra (Quito)	222
Tabla H-7	Marcas de pilas compradas en los últimos 12 meses (Quito)	222
Tabla I-1	Top of mind por sexo (Quito)	223
Tabla I-2	Próxima marca a comprar por top of mind (Quito)	224
Tabla I-3	Próxima marca a comprar por marca Energizer (Quito)	225
Tabla I-4	Próxima marca a comprar por marca Duracell (Quito)	226

Tabla I-5	Cantidad de compra por frecuencia de compra (Quito)	227
Tabla J-1	Total variance Explained (Quito)	228

## **INTRODUCCIÓN**

La gran mayoría de artefactos con tecnología de punta en el mercado de hoy tienen algo en común debido a sus características e innovaciones. Estos productos necesitan para su correcto funcionamiento una batería alcalina más duradera que optimice su rendimiento.

El mercado de las pilas alcalinas ha experimentado durante los últimos años un crecimiento significativo, lo que representa para la empresa Gillette una gran oportunidad de ampliar su distribución e incrementar las ventas, con el fin de satisfacer a cabalidad la demanda existente y captar la demanda potencial.

La finalidad de este proyecto es poder analizar el mercado de las pilas alcalinas en las ciudades de Guayaquil y Quito, su participación de ventas, el grado de aceptación que tiene el producto Duracell en la ciudadanía, además de las necesidades, gustos y preferencias del usuario.

La hipótesis que se quiere demostrar con esta investigación es que el mercado de pilas alcalinas tiene un 50% de participación tanto en la ciudad de Guayaquil como en Quito.

El objetivo de esta investigación es analizar variables que servirán para determinar estrategias válidas con la finalidad de que tanto el producto como la empresa tengan un punto de partida sólido para planear sus objetivos mercadológicos.

Uno de los métodos a utilizar en ambas ciudades será el llamado “Pantry Check”, obteniendo así los datos necesarios para llevar a cabo el estudio y poder ofrecer un informe completo con sus respectivas conclusiones.

## **I. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA**

Hoy en día, no podemos imaginar la vida sin esa pequeña pieza de energía empacada llamada “pila”. Están en todas partes, a toda hora y son parte del mundo de cada uno de nosotros. Están en el juguete del niño, marcando el tiempo en un reloj, en el instante congelado de una fotografía o en la música que nos acompaña a todo lado.

Si nos preguntan, esta historia comenzó en el año 1.800, cuando un 20 de Marzo, el italiano Alessandro Volta inventó la pila de potencia. Un siglo después, en 1.916 se funda en Estados Unidos la P.R. Mallory Battery Co.

A finales de los años 30, Sam Reuben desarrolló la batería de mercurio que, en aquel entonces, estaba fuera del alcance de muchos. Mallory reconoció el

potencial de Reuben y le ofreció las facilidades necesarias para desarrollar sus nuevas ideas.

Entonces estalló la Segunda Guerra Mundial y los soldados necesitaban para sus radios una batería que durara más. En 1.939 Sam Reuben creó la pila de mercurio. La guerra terminó y la compañía Mallory inició sus operaciones. El mundo de la posguerra estaba preparado para nuevos lujos. Se vislumbraba una vida maravillosa. Mallory se convirtió en la batería original de fábrica que utilizaban compañías reconocidas para sus equipos electrónicos.

En 1.952 apareció un pequeño aparato con gran potencial: el transistor. Así los artefactos portátiles de poco voltaje podían ir donde quiera, al igual que las pilas de Mallory.

Cuando los rusos colocaron al Sputnik en órbita, Mallory logró el tamaño Triple A para ser usadas en calculadoras, relojes electrónicos y cámaras flash Kodak.

Los 60's marcan un período de transición para la compañía. En 1.964 se crea la marca Duracell y Mallory lanza al mercado las nuevas pilas alcalinas, disponibles hoy en el mundo entero. Este fue el comienzo mundial de la tecnología alcalina de máxima duración.

En los 70's, Duracell se transforma en una división de Mallory y pelea contra el Goliat del mercado: Eveready.

Llegamos a 1.980 y la Mallory se convierte en Duracell Inc. El mundo continúa cambiando. Reagan y Gorbachov acabaron con la Guerra Fría... y Duracell lanzó las fechas de expiración de la batería.

Entramos a los 90's y Duracell añade valor a la marca con: el medidor de carga de empaque; empaque familiares y exhibidores preempacados. Duracell introduce las nuevas baterías de mayor duración y bajos niveles de mercurio. Como resultado de estas innovaciones, Duracell se convierte en la Compañía de baterías más grande del mercado, posicionandose casi en un 50% por encima de su competidor más cercano.

El mundo sigue cambiando. Por todas partes se ven “walkman”, cámaras, juegos electrónicos, “beepers”, linternas y celulares. Los aparatos electrónicos continúan evolucionando y en diciembre de 1.996, Duracell pasa a ser parte de Gillette Company.

A medida que los aparatos electrónicos portátiles se hacen mas sofisticados, las baterías serán más poderosas y eficientes. Duracell fabrica hoy las baterías del

mañana. La nueva pila alcalina Duracell, dura hasta siete veces más, mucho más que las demás<sup>1</sup>.

## 1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL GLOBAL

Las baterías existen desde hace algún tiempo, pero la demanda de baterías nunca ha sido tan grande como hasta ahora. Las baterías son la fuente de poder para innumerables millones de consumidores, ingenieros, militares, médicos y aparatos industriales a nivel mundial. La demanda es vasta y va en constante crecimiento. Más de 20 billones de baterías son vendidas anualmente en las cinco más comunes presentaciones: AAA, AA, C, D, y 9 voltios.

Hoy, las baterías alcalinas comprenden el 30 % del consumo de pilas y la demanda global para éste tipo de batería está creciendo continuamente alrededor del mundo reemplazando las menos efectivas baterías de carbón<sup>2</sup>.

El mercado de pilas alcalinas, muy competitivo, a nivel mundial ofrece un sinnúmero de tipos y variedades, incluyendo marcas de reconocidas empresas, por ejemplo las marcas Eveready y Energizer, pertenecen a Eveready Battery Company

---

<sup>1</sup> GILLETTE DEL ECUADOR S.A., Catálogo El poder está en sus manos. Una historia escrita con energía

<sup>2</sup> DURACELL INC. The history of package power, pag.1.

subsidiaria de Ralston Purina Company. Estas marcas reconocidas a nivel mundial son vendidas y mercadiadas en más de 160 países. Anualmente la empresa produce alrededor de 6 billones de pilas<sup>3</sup>.

Duracell Internacional Inc. subsidiaria de Gillette Company comercializa el producto Duracell. Esta batería es la de mayor demanda y la principal línea de producto de la empresa. Duracell también tiene una vasta experiencia en otros tipos de baterías, como por ejemplo las baterías recargables, las cuales satisfacen la demanda en otros mercados.

El mercado competitivo de pilas a nivel mundial hace verdaderamente difícil el decidirse por una marca en particular, porque cada una de las compañías ofrece a través de sus productos el mayor rendimiento, confianza y consistencia.

La marca Kodak, comercializada por Eastman Kodak Company, distribuye una batería alcalina especial para cámaras fotográficas, Kodakphoto Life, la cual logra un flash más rápido y de mayor duración que cualquier otra pila alcalina<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.energizer.com>

<sup>4</sup> <http://www.kodak.com>

### 1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL REGIONAL

Para poder identificar y hablar de un análisis regional debemos incorporar variables como: actitudes y creencias, religión, cultura, educación, idioma, etc.<sup>5</sup> Todos estos componentes socioculturales innatos y característicos de cada individuo son tratados y considerados por Gillette en su desarrollo económico y publicitario.

Gillette organiza la publicidad en las siguientes ramas regionales y culturales: Pan-América Latina, Pan-Medio Oriente, Pan-Africa y Pan-Atlántico.

¿Cómo lo hace?, estudiando elementos claves que identifiquen a una región, como por ejemplo: El nivel de consumo de un país, su idioma y su cultura, para luego adaptarla a alguna realidad nacional. Gillette trata de llegar a una estrategia global de mercadotecnia por medio de la estrategia pan-regional, al tiempo que da cabida a las diferencias regionales y nacionales.

Los mensajes publicitarios y textos también son variados, porque cada gerente de país propone cambios que considera que elevarán las ventas<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> BALL, Donald y Mc.CULLOCH Wendell. Negocios Internacionales. Introducción y aspectos esenciales. Irwin. Primera edición española de la tercera edición en inglés. España, 1996, pag.305.

<sup>6</sup> BALL, Donald y Mc.CULLOCH Wendell. Negocios Internacionales. Introducción y aspectos esenciales. Irwin. Primera edición española de la tercera edición en inglés. España, 1996, pag.560.

Sucursales de Gillette existen en casi todo el mundo, y considerando nuestra región, América Latina, podemos encontrar a Gillette en Guayaquil – Ecuador, como Gillette del Ecuador S.A., en Lima - Perú, Gillette del Perú S. C.; Caracas - Venezuela, Gillette de Venezuela S.A.; Cali - Colombia, Gillette de Colombia S.A.; Santiago - Chile, Gillette Chile Ltda.; Estado de México - México, Gillette Manufacturera, S.A., etc.

A manera de ejemplo mencionamos que Duracell posee 47% del mercado venezolano de pilas alcalinas A. Para este año la corporación Gillette en Venezuela estima crecer cerca de 150% en ventas. El año pasado el incremento de las ventas estuvo cerca del 100%. Pero si de competencia se habla, ésta es dura también en los países latinoamericanos, en Venezuela el año pasado, la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia decidió imponer una multa de 63 millones 221 mil 264 bolívares contra Eveready de Venezuela, por realizar una práctica restrictiva de la competencia dada a partir de una publicidad engañosa y publicidad comparativa falsa. Dicho comercial comparaba la batería Energizer AA con una pila AA cuyos colores y diseños simulaban la batería Duracell. El mensaje se centraba en un supuesto rendimiento superior de las primeras baterías sobre su competidor, señalado en 35%<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.el-universal.com>

## 1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL NACIONAL

Básicamente y considerando que Gillette es una Compañía Multinacional, ésta adopta las estrategias globales de mercadotecnia, siempre y cuando, éstas políticas sean de beneficio para Gillette del Ecuador S.A., sino la empresa tratará de enfocar y modificar sus productos y promociones, con el fin de incrementar, a través de medios publicitarios, sus ventas.

Gillette del Ecuador S.A., marca líder y con un buen sistema de distribución, en hojas de afeitar a nivel nacional, vende sus productos al por mayor. Gillette maneja sus ventas a través de grandes distribuidores, los cuales se encargan de distribuir sus productos a nivel nacional.

Debido a la situación económica lamentable que se vive en el Ecuador desde hace algún tiempo, los volúmenes de venta han disminuido considerablemente, pero aún así, la compañía trata de mantenerse con la imagen y prestigio que la caracteriza.

El mercado total de pilas en el Ecuador incluye marcas de varios tamaños: C (mediana), D (grande), AA (pequeña), AAA (chiquita) y 9V (batería) y de los tipos Carbón y Alcalina. Su mercado oferta, considerando marcas, tipos y tamaños, comprende alrededor de 80 variedades.

Las marcas más conocidas e importantes en el mercado ecuatoriano y mundial son: Eveready, Duracell, Energizer, Varta, Panasonic, Sony y Kodak, entre otras.

La marca líder en el mercado ecuatoriano a nivel país es Eveready en cuanto a pilas de carbón y Energizer en cuanto a pilas alcalinas, ambas comercializadas por Eveready Ecuador C.A. Gillette del Ecuador comercializa solamente la del tipo alcalina, con su marca Duracell.

El tamaño más utilizado por los ecuatorianos es la “AA” con una participación aproximada del 50% a nivel país, considerando autoservicios, bazares, minimarkets, farmacias, abarrotes y tiendas. Así mismo, el tipo más utilizado es el de carbón con un porcentaje cercano al 60%.

Si consideramos solamente autoservicios los porcentajes cambian ubicando al tamaño “AA” en primer lugar, pero solamente con una participación del 30%. El tipo alcalino lleva el 80% del mercado. En autoservicios el mercado se divide entre las dos más grandes distribuidoras, dejándole a cada una de ellas 45% del mercado aproximadamente.

En Guayaquil la más alta participación se la lleva Eveready Ecuador con casi el 80% del mercado con sus tipos alcalina y carbón, cada uno de ellas con el 40%

aproximadamente, dejando a Duracell el 10 % del mercado. En Quito Eveready tiene el 55% del mercado y Energizer el 30%, dejando tan solo a Duracell alrededor del 5%.

Los volúmenes de venta también varían, sólo en autoservicios las ventas para el período Marzo/Abril 99 se estimaron en 400000 unidades. En bazares, minimarkets, farmacias, abarrotes y tiendas llegaron casi a 2 millones de unidades.

De una muestra tomada al azar en Guayaquil y Quito entre bazares, minimarkets, farmacias, abarrotes y tiendas, se podría inferir que de cada 100 negocios, en aproximadamente 80 de ellos encontraremos productos distribuidos por Eveready Ecuador C.A. pero solamente en 10 de ellos productos Duracell<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Fuente: Gillette del Ecuador

## **II. PROPUESTA PARA EL CLIENTE**

### **2.1 PROPÓSITO**

Básicamente el propósito de este proyecto es poder analizar el mercado de las pilas alcalinas, los factores que intervienen en la decisión de compra, y el nivel de conocimiento de marcas del usuario actual y potencial.

A través de este proyecto analizaremos aspectos importantes y necesarios que una empresa necesita para elaborar y planificar sus estrategias de comercialización.

### **2.2 OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1) Medir el conocimiento espontáneo de pilas alcalinas.
- 2) Medir el conocimiento espontáneo de marcas
- 3) Determinar la participación de mercado de pilas alcalinas en las ciudades de Guayaquil y Quito.
- 4) Determinar los niveles de uso y rechazo de una marca.

- 5) Establecer el perfil del consumidor que compra pilas alcalinas.
- 6) Conocer los atributos más importantes asociados a una pila.
- 7) Determinar la estacionalidad de la venta.
- 8) Determinar los niveles de compra de una marca.

### **2.3 ELEMENTOS**

Se desarrollará una guía de tópicos para cumplir con los objetivos de la investigación.

### **2.4 REQUISITOS**

Para definir a la persona como apta para el estudio deberá cumplir con los siguientes requisitos:

No pertenecer a ninguna empresa de Investigación de Mercado, Agencia de Publicidad o empresa fabricante o importadora de pilas.

Las entrevistas se las realizarán a personas mayores de 20 años, (hombres y mujeres) pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto, medio típico y medio bajo.

## **2.5 ALCANCE**

El estudio se realizará en las ciudades de Guayaquil y Quito.

## **2.6 METODOLOGÍA**

Se utilizarán entrevistas personales a una muestra seleccionada probabilísticamente, según target mencionado. Se tendrán en cuenta entrevistas por edad y nivel socioeconómico.

El cuestionario será estructurado y estandarizado con una duración máxima de 10 minutos.

El grupo de enfoque será de 10 participantes como mínimo.

La muestra será de 800 casos según la siguiente distribución:

Guayaquil 400 Casos

Quito 400 Casos

## **2.7 TIEMPO Y CRONOGRAMA**

El estudio se lo realizará primero en la ciudad de Guayaquil para luego continuar con la ciudad de Quito.



## 2.8 PRESUPUESTO

Para la realización del proyecto se determinaron los siguientes costos totales (Ver tabla 2.1)

**TABLA 2.2**  
**PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>MESES</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
2 Encuestadores	2	2'000.000	4'000.000	4'000.000
<b>RECURSOS FÍSICOS</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
Computadora (Tinta, luz, etc.)	8		1'500.000	
Textos Guías			2'000.000	
Suministros de oficina			3'000.000	
				6'500.000
<b>SERVICIOS</b>			<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
Copias			500.000	
Transporte Dentro de la ciudad Fuera de la ciudad			6'000.000	
Comunicación Teléfono, fax			4'000.000	
Gastos Varios			5'000.000	15'500.000
<b>TOTAL</b>				<b>26'000.000</b>

### **III. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y LÍNEAS DE PRODUCTO**

#### **3.1 RAZÓN SOCIAL**

La Compañía Gillette desarrolla, produce y vende: baterías alcalinas, hojas de afeitar, rasuradoras, máquinas de afeitar, artículos de tocador y cosméticos y productos para el cuidado oral y capilar.

Esta empresa tiene el orgullo de ser considerada como una compañía que posee una mayor diversidad de productos para el consumidor, los cuales son distribuidos en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. Además emplea a más de 40.000 personas y cerca de  $\frac{3}{4}$  de esa cifra fuera del mismo. La empresa cree que la diversidad de su personal brinda un valor agregado a Gillette ya que implementa un nivel creativo debido a la variedad de talentos de cada uno de los empleados lo que permite alcanzar rápidamente los objetivos de negocios de la compañía.

Gillette toma esta responsabilidad seriamente invirtiendo cerca de \$125 millones anualmente a nivel mundial en entrenamientos del personal y desarrollos de programas que les serán útiles, mejorando de ésta manera sus habilidades en el

trabajo además de crear una atmósfera de creatividad, comunicación y conciencia de la calidad mediante el reconocimiento y el éxito personal.

### **3.1.1. Datos estadísticos**

- \* El promedio diario de ventas en 1.997 de los productos Gillette alrededor del mundo se estimó en 27 millones de hojas de afeitar, 11 millones de baterías, 4 millones de instrumentos de escritura y 1 millón de cepillos dentales, teniendo en cuenta que tiene más de 5.000 distribuidores oficiales alrededor del mundo.
- \* Cada día, por lo menos 1.2 billones de personas alrededor del mundo usan uno o más productos Gillette. La compañía es líder mundial en 11 categorías de productos para el consumidor, que van desde navajas de afeitar hasta rasuradoras, pilas alcalinas, instrumentos de escritura y cepillos dentales.
- \* En años recientes Gillette ha introducido más de 20 productos anualmente.
- \* En 1.997, la compañía obtuvo un récord de 49% en ventas que vinieron de productos introducidos en los últimos 5 años. Este incremento del desarrollo de nuevos productos continuó en 1.998, como ejemplo de esto tenemos: el removedor de placa dental Braun Oral-B 3D y el cepillo dental Oral-B CrossAction disponible para la venta desde Febrero de 1.999.
- \* Desde 1.987 el inventario de Gillette se ha incrementado en 33% de la tasa promedio anual, cerca de 2 veces el promedio del mercado.

- \* La cuota de mercado del inventario de Gillette aumentó de \$6 billones a \$56 billones en el período de 1.990 a 1.998.
- \* El margen operacional de la empresa en 1.998 alcanzó el 23.1% de las ventas, el punto más alto en 30 años, el gasto en investigación y desarrollo alcanzó \$209 millones.
- \* Cerca de 700 millones de personas alrededor del mundo usan las hojas de afeitar Gillette.
- \* En 1.997 Gillette aportó con \$5 millones al programa de lucha contra el cáncer de mujeres en Boston.

Dentro del portafolio de productos de la compañía Gillette se pueden encontrar:

Pilas alcalinas y baterías especiales. Instrumentos de escritura y correctores ortográficos.

Productos masculinos de limpieza que incluyen: hojas de afeitar y afeitadoras eléctricas, espumas de afeitar, desodorantes y antitranspirantes; productos de limpieza femenino: gel para afeitar, productos para cuidado capilar así como desodorantes y antitranspirantes.

Además ciertas áreas del mercado de cuidado oral incluyendo cepillos dentales, productos interdentes y aparatos de cuidado oral<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.gillette.com>

### 3.2 TAMAÑO Y POTENCIAL DEL MERCADO

El mercado de pilas alcalinas está desplazando al mercado de pilas de carbón, y se espera en un futuro que el mercado de pilas alcalinas, sea reemplazado por el mercado de pilas de litio, pero hasta ese entonces, existirá una gran demanda de pilas que debe de ser en lo posible satisfecha.

Los volúmenes de ventas han cambiado y variado mucho, no sólo por la fuerza de la publicidad y el marketing sino también por la situación del país. Mientras desde julio del año 1998 hasta el mes de febrero de 1999 los volúmenes de venta experimentaron un aumento significativo de entre el 5% y el 10%, en el mes de marzo, los volúmenes drásticamente bajaron en un 40%. Es en el mes de mayo cuando otra vez los volúmenes empiezan a crecer pero no al ritmo y nivel en que se encontraban en el mes de marzo<sup>10</sup>.

Debido a la grave situación económica que atraviesa el Ecuador, las tiendas poco a poco están dejando de vender más productos, es decir, éstas se están quedando únicamente con los productos líderes en el mercado así como también con la presentación más vendida.

---

<sup>10</sup> Fuente: Gillette del Ecuador

Las distribuidoras están tratando de alguna u otra forma incrementar sus ventas, lamentablemente para algunos comerciantes minoristas es un poco difícil competir, debido a que para ellos el crédito les es muy limitado o en el peor de los casos no existe. Los mayoristas gozan en cambio de un mayor crédito pero ellos también se ven afectados por las políticas que rigen el mercado.

La inflación y disminución del poder adquisitivo que tienen los consumidores y clientes hace que ciertos productos sean considerados inalcanzables. Las pilas dependiendo del momento y del uso que se les dé pueden fácilmente considerarse necesarias y útiles en momentos cuando no se cuenta con energía eléctrica, principalmente en linternas, haciendo de ellas un producto estacionario. Otro ejemplo de ello es el mes de diciembre, cuando los niños al tener nuevos juguetes usan todo tipo de baterías en ellos.

### **3.3 SEGMENTOS BÁSICOS**

La siguiente distribución es la más significativa de las pilas alcalinas más importantes del mercado, considerando las ciudades de Guayaquil y Quito. Representa en forma general cuales son los principales segmentos de distribución, por consiguiente donde pueden ser encontrados los productos. Cabe recalcar que este cuadro fue construido

basándose en un promedio pudiendo encontrarse ciertas marcas en cualquier medio de distribución que no se tomaron en cuenta.

**TABLA 3.1**  
**DISTRIBUCIONES DE LAS PRINCIPALES PILAS ALCALINAS EN**  
**GUAYAQUIL Y QUITO**

	TIENDAS	FARMACIAS	BAZARES	MINI MARKET	AUTO SERVICIOS	OTROS
DURACELL	X			X	X	X
ENERGIZER	X	X	X	X	X	X
PANASONIC						X
SONY						X

La marca Kodak posee su propia red de distribución.

### 3.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Dentro de la gama de productos que existe en el mercado podemos encontrar las siguientes presentaciones y tamaños de las marcas más importantes.

**TABLA 3.2**  
**MERCADO OFERTA DE DURACELL**

FABRICANTE	MARCA	TIPO	TAMAÑO	PRESENTACION
GILLETTE	DURACELL	ALCALINA	AAA	Paquete 2 unid.
				Paquete 4 unid.
			AA	Paquete 2 unid.
				Paquete 4 unid.
			C	Paquete 2 Unid.
			D	Paquete 2 unid.
			9V	Paquete 1 unid.

**TABLA 3.3**  
**MERCADO OFERTA DE ENERGIZER**

FABRICANTE	MARCA	TIPO	TAMAÑO	PRESENTACION
EVEREADY	ENERGIZER	ALCALINA	AAA	Paquete 2 unid.
				Paquete 4 unid.
			AA	Paquete 2 unid.
				Paquete 4 unid.
			C	Paquete 2 unid.
			D	Paquete 2 unid.
			9V	Paquete 1 unid.

**TABLA 3.4**  
**MERCADO OFERTA DE PANASONIC**

FABRICANTE	MARCA	TIPO	TAMAÑO	PRESENTACION
PANASONIC	PANASONIC	ALCALINA	AAA	Paquete 2 unid.
			AA	Paquete 2 unid. Paquete 4 unid.
			C	Paquete 2 unid.
			D	Paquete 2 unid.
			9V	Paquete 1 unid.

**TABLA 3.5**  
**MERCADO OFERTA DE SONY**

FABRICANTE	MARCA	TIPO	TAMAÑO	PRESENTACION
SONY	SONY	ALCALINA	AAA	Paquete 2 unid.
			AA	Paquete 2 unid.
			C	Paquete 2 unid.
			D	Paquete 2 unid.
			9V	Paquete 1 unid.

**TABLA 3.6**  
**MERCADO OFERTA DE KODAK**

FABRICANTE	MARCA	TIPO	TAMAÑO	PRESENTACION
KODAK COMPANY	KODAK	ALCALINA	AAA	Paquete 2 unid.
			AA	Paquete 2 unid.
			C	Paquete 2 unid.
			D	Paquete 2 unid.
			9V	Paquete 1 unid.

### 3.5 PRODUCTO A ESTUDIAR

Gillette reafirmó su posición de líder mundial con el rápido crecimiento de su negocio de pilas alcalinas. Esto se debió principalmente a un excelente desarrollo en el mercado de baterías alcalinas con tecnología de punta “**Duracell**”.

En Mayo de 1.998 en Norte América y el oeste de Europa, Duracell introdujo su producto mejorado “Duracell Ultra” ésta fue la primera pila alcalina específicamente diseñada para ofrecer larga vida y aumentar el rendimiento de artefactos con tecnología de punta, motores de alta velocidad o productos que tengan pantalla de cristal líquida, también conocidos como artefactos complejos, los cuales

frecuentemente requieren una batería con mayor voltaje, poder y duración que un artefacto operado con una batería estándar debido a que suelen poseer tecnología láser o digital.

Algunos artefactos con tecnología de punta son: cámaras digitales, cámaras con flash, reproductores de discos compactos, teléfonos celulares, control remoto para autos, asistentes personales digitales, luces halógenas ó vídeo grabadoras que no es lo mismo que un artefacto estándar como: relojes, equipos de sonido portátiles ó juguetes electrónicos.

Esta pila está disponible en tamaños AA, AAA, C, D y batería de 9-voltios, en paquetes de AA-4 y AAA-4 que son las más usadas en aparatos de alta tecnología.

Al mismo tiempo, Gillette extendió el alcance geográfico de la batería Duracell a través de la introducción de un gran número de mercados internacionales.

Toda la línea de baterías alcalinas Duracell ofrece el 50% más de duración que las pilas ordinarias además de un alto nivel de calidad cubriendo las necesidades del consumidor a un buen precio. Por ejemplo: con Duracell las cámaras pueden tomar 100 fotografías más, los reproductores de mini discos compactos pueden tocar 60 minutos más de música, se puede hablar 100 minutos más con los teléfonos celulares e incluso las luces de los halógenos son más brillantes.

Duracell cuenta con el sistema Power Check, el probador ha sido diseñado para determinar fácilmente el nivel de energía de la pila<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> <http://www.duracell.com>

### 3.5.1 Componentes activos

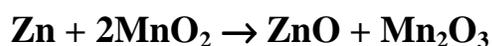
La composición y la química de las pilas de dióxido de manganeso – alcalina se describe a continuación:

Los componentes químicamente activos son:

- **Anodo:** Polvo de zinc de alta pureza.
- **Cátodo:** Dióxido de manganeso producido electrolíticamente.
- **Electrolito:** Solución concentrada de hidróxido de potasio.

Durante el uso de la pila, el dióxido de manganeso rico en oxígeno se reduce y el zinc se oxida, mientras los iones están siendo transportados a través de un conducto alcalino.

La reacción simplificada de la pila es:



### 3.5.2 Anodo

El material del ánodo de la pila alcalina es un metal pulverizado de zinc. La manufactura del polvo de zinc es controlada cuidadosamente para asegurar la pureza química y el tamaño correcto de la partícula, dando como resultado una mayor área durante la reacción de la pila. Esta área incrementada provee un mayor contacto entre partícula y partícula dentro del ánodo, reduciendo la resistencia interna de la pila generando mayor densidad de poder.

### 3.5.3 Cátodo

El material del cátodo de la pila es de un dióxido de manganeso en polvo, producido sintéticamente mediante un proceso electrolítico. Su pureza y su capacidad de oxígeno son muy superiores al material natural. Esto contribuye a una mayor densidad de energía y un mayor desempeño.

Se usan aditivos en los componentes principales del cátodo para aumentar el desempeño.

### 3.5.4 Electrolito

El electrolito consiste en una solución acuosa concentrada de hidróxido de potasio a la cual se le añade óxido de zinc para retardar la corrosión del zinc. Esto inhibe la disolución del ánodo de zinc y extiende la vida de la cubierta.

Este electrolito es alcalino en contraste al electrolito de las pilas de carbón y zinc, el cual es ácido<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> DURACELL INC. Alkaline-Manganese Dioxide technical bulletin. Octubre 1991, pag.2.

## **IV. ETAPA DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

### **4.1 ENTREVISTA CON EXPERTO**

Se tuvo la oportunidad de conversar con la Srta. Isabel Castro, encargada de la marca Duracell en Guayaquil. En cuanto a la participación en el mercado de pilas alcalinas, indicó que existen diferencias en cuanto a consumo en la Costa y Sierra. Es en la costa donde se compran mayor cantidad de pilas alcalinas principalmente en Guayaquil, mientras que en Quito (como principal ciudad en la región sierra) se nota aún la gran demanda de pilas de carbón.

Obviamente la época del año en la que más se adquieren las pilas, tanto alcalinas como de carbón, es en la época navideña, las variedades de mayor consumo dependen del tipo de producto, sean éstos: juguetes, o artefactos para el hogar como: relojes, controles remoto, grabadoras, entre otros. Además indicó que el consumo de pilas alcalinas se está incrementando vs. el consumo de pilas de carbón, pero visto globalmente Duracell no refleja una participación muy notoria, cosa que no ocurre si se analizan los segmentos por separado, donde se refleja el liderazgo de Duracell en autoservicios.

Agregó que entre los principales atributos que busca el consumidor en las pilas al momento de realizar la compra está la duración y naturalmente el precio. Desafortunadamente no existe una diferencia relevante entre una pila alcalina y otra, así que Duracell está tratando de tomar ventaja de su principal competidor Energizer incrementando sus canales de distribución, como por ejemplo, ganando la exclusividad en aquellos locales que recién aperturan sus puertas.

La señorita Castro dijo que lamentablemente una persona compra una pila “casi sin darse cuenta”, la compra porque la ve en la percha, no porque tenga mayor conocimiento de ella. Así que el objetivo de Duracell es encontrarse en todos los autoservicios, tiendas y farmacias de la ciudad para que la primera opción que tenga el cliente sea por supuesto Duracell.

A pesar de ser Duracell relativamente una marca nueva en el país (desde 1.997) y de no tener gran cantidad de publicidad (incluso no hubo ninguna en 1.998) está llegando cada vez más a la mente del consumidor y está tratando de posicionarse con la frase: “Dura más, mucho más”.

La forma de comercializar la pila es a través de los canales de distribución, valiéndose de atractivos descuentos, o de la llamada “docena de trece” o “docena de catorce” unidades, y a los consumidores se trata de llegar a través de cupones de premios por la compra no sólo de las pilas sino también de los demás productos que ofrece Gillette.

En este momento las pilas Duracell no son el producto “estrella” de Gillette pero si prevén un gran futuro para ésta marca dentro de los próximos cinco o seis años.

En resumen:

- Duracell apareció hace aproximadamente 3 años en el mercado Ecuatoriano.
- El mayor consumo de pilas alcalinas se da en las ciudades de Quito y Guayaquil.
- El mayor consumo de pilas es en Diciembre.
- Las pilas alcalinas poco a poco ganan participación en el mercado.
- Duracell es líder en autoservicios.
- Su eslogan es “Dura más, mucho más”.
- Una de las metas de la compañía es ampliar los canales de distribución.
- Existen promociones hacia los distribuidores y consumidores finales.

## **4.2 MAPA DE PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS**

Para la elaboración del mapa de percepción de atributos, se realizó una mesa de trabajo con 25 personas, con edades comprendidas entre 20 y 25 años. Se les pidió que nombraran atributos que ellos consideraran importantes en una pila, mientras se los anotaba en un pizarrón y luego se les pidió que elijan 10. Después se les pidió que jerarquicen los 10 atributos encontrados.

Los atributos relevantes que se encontraron en una pila fueron: duración, precio, potencia, marca, calidad, confianza en el producto, etc. Además se recalcó que las pilas no deberían ser tóxicas, ni sulfatarse. También tienen que ser de un material resistente y tener un power check (medidor de energía).

Luego se les pidió que evaluaran cada atributo para Duracell y Energizer, su competidor más fuerte.

La tabla siguiente muestra los resultados del estudio, la media y la desviación estándar del total de atributos, la importancia del atributo promedio y la evaluación para cada marca promedio.

**TABLA 4.1**  
**MEDIA, DESVIACIÓN ESTANDAR E IMPORTANCIA PROMEDIO DE**  
**LOS ATRIBUTOS**

			<b>EVALUACIÓN PROMEDIO PARA CADA MARCA</b>		
<b>ATRIBUTO</b>	$\mu$	$\sigma$	<b>IMPORTANCIA DEL ATRIBUTO</b>	<b>DURACELL</b>	<b>ENERGIZER</b>
DURACIÓN	9.17	1.97	8.8	6.4	7.0
PRECIO	7.06	2.53	5.1	5.9	5.9
POTENCIA	7.63	1.82	4.9	6.8	7.2
CALIDAD	6.39	2.77	4.6	6.6	6.6
CONFIANZA EN EL PRODUCTO	7.27	1.79	3.2	5.9	6.9
NO SE SULFATAN	4.35	1.97	3.0	5.8	6.2
MATERIAL RESISTENTE	4.85	2.08	2.5	6.2	6.6
MARCA	6.67	2.40	2.4	6.1	6.8
POWER CHECK	5.0	3.14	2.2	6.9	7.2
NO TÓXICAS	4.54	4.24	2.0	6.4	6.6

La importancia media varió desde 10 (primer lugar de importancia) hasta 1 (último lugar de importancia). La evaluación media para cada marca se determinó con base en la siguiente escala:

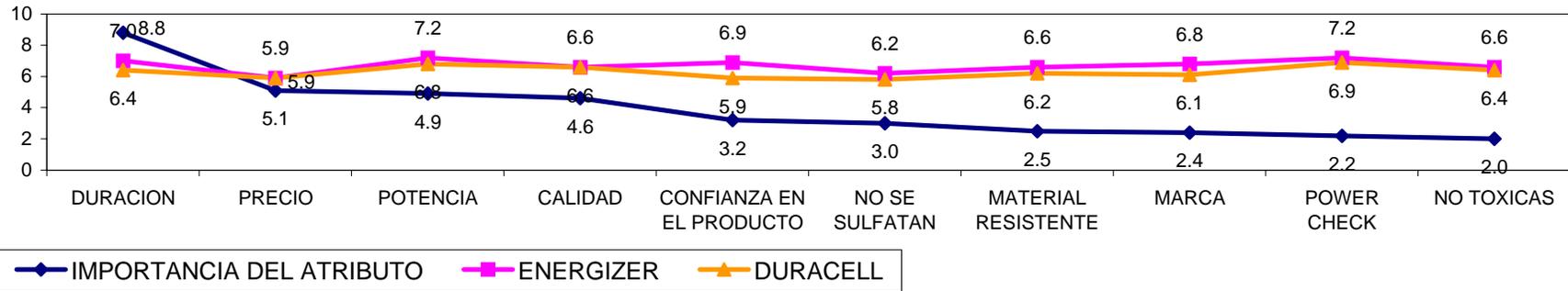
1 =	Pésimo
2 =	Muy mala
3 =	Mala
4 =	Ligeramente mala
5 =	Ligeramente buena
6 =	Buena
7 =	Muy buena
8 =	Excelente

A partir de éstos datos se elaboró el mapa de percepción de atributos (ver gráfico), del cual podemos sacar las siguientes conclusiones:

Visiblemente determinamos, de acuerdo a la percepción de los consumidores, que Energizer es superior que Duracell en casi todos los atributos, a excepción del precio y calidad que se mantienen iguales.

Una duración de 8.8 de importancia del atributo promedio hace suponer que los consumidores desean una mayor duración de la pila. Ambas marcas se encuentran por arriba del promedio en todos los demás atributos.

## MAPA DE PERCEPCION DE ATRIBUTOS



El precio de la pila alcalina para ambas marcas se lo considera igualmente elevado.

Se percibe que Energizer tiene una mayor potencia que Duracell, pero que ambas marcas tienen la misma calidad.

Las personas del estudio confían más en el producto Energizer y piensan que las pilas alcalinas se sulfatan, una puntuación de 8 diría que las pilas alcalinas no se sulfatan.

Ambas marcas son buenas, de material resistente y con un power check confiable.

Una puntuación de 8 haría suponer que las pilas alcalinas no son tóxicas.

#### **4.3 GUIA DE TÓPICOS PARA EL GRUPO FOCAL**

1. ¿Qué marcas de pilas alcalinas recuerdan en este momento?
2. ¿Conocen la diferencia entre una pila alcalina y una de carbón?
3. ¿Por qué compran una pila?
4. ¿En qué la utilizan?
5. ¿Por qué comprarían una pila de carbón ahora que saben que existen?
6. ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes buscan al comprar una pila?

7. ¿Consideran que el precio es un factor importante.?
8. ¿Cuándo ustedes compran, dicen: Deme una pila o preguntan por la marca?
9. ¿En qué utilizan las pilas con mayor frecuencia?
10. ¿Compran una marca de pila específica o la que hay?
11. ¿Qué tamaños de pilas son la que adquieren más a menudo?
12. ¿Qué cantidad compran frecuentemente?
13. ¿Cada cuánto tiempo compran una pila?
14. ¿Dónde acostumbran comprarlas?
15. ¿Dónde creen que debería venderse una pila?
16. ¿Existe una época en especial en que ustedes compren pilas?
17. ¿Qué miembro de su familia compra las pilas?
18. ¿Si tuvieran que diseñar una pila, como la harían, que nuevo le pondrían?

- **SE PRESENTAN LOS PRODUCTOS DURACELL Y ENERGIZER Y SE PIDEN OPINIONES SOBRE AMBAS**

19. ¿Considera que es importante que tenga la fecha de expiración?
20. ¿Con qué palabra o palabras asocian la palabra pila?

- **SE PRESENTAN LOS EMPAQUE DE LAS PILAS Y SE PREGUNTA QUE OPINA SOBRE ELLOS**

21. ¿Qué creen que deberían tener los dos empaques para que lo compren?

## **4.4 GRUPO DE ENFOQUE**

### **4.4.1 PERFIL DEL ENTREVISTADO**

Se realizó un grupo de enfoque a 10 personas de nivel socioeconómico medio típico con instrucción superior, sus edades fluctuaron entre 20 y 26 años.

### **4.4.2 GUÍA DE TÓPICOS**

#### **1. ¿ Qué marcas de pilas alcalinas recuerdan en este momento?**

*Se considera que las marcas nombradas serán las que tengan una mayor publicidad y distribución.*

Las primeras 5 marcas nombradas fueron:

- Eveready
- Energizer
- Duracell
- Sony
- Panasonic

## **2. ¿Conocen la diferencia entre una pila alcalina y una de carbón?**

*Pensamos que si bien es cierto, las personas entrevistadas, no sabrán la diferencia técnica o química entre una y otra pila, conocerán de algún modo que la pila alcalina es mucho mejor.*

- La alcalina es más cara.
- La pila alcalina tiene mejor rendimiento, su eficiencia es mayor.
- La pila alcalina dura mayor tiempo.
- No sé la composición química de las pilas, pero sé que las pilas alcalinas son mejores.
- Yo no conocía que existieran pilas de carbón solamente alcalinas.

## **3. ¿Por qué compran una pila?**

*La compra de una pila será hecha siempre y cuando se las necesiten.*

- Se acabó
- El control remoto no cambia.

## **4. ¿En qué la utilizan?**

*Es uso de una pila está limitado y es inclusive predecible.*

- En el beeper
- Control remoto
- Radios

**5. ¿Por qué comprarían una pila de carbón ahora que saben que existen?**

*Esta pregunta se la realizó disfrazada, para de alguna u otra forma saber por qué comprarían una pila alcalina. Al hacer la comparación de precios, una pila de carbón es más barata pero su duración es menor. Las personas buscarán siempre una mejor calidad si el precio es aceptable.*

*Además comprarán la marca que conocen.*

- No me alcanza para una pila alcalina.
- Una emergencia
- No encuentro la alcalina
- Pueda ser que la Duracell sea mejor pero no la conozco. No voy a gastar mi plata en algo que no conozco, Energizer por lo menos me dicen que es buena.

**6. ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes buscan al comprar una pila?**

*Por el mapa de percepción realizado anteriormente y por la crisis del país creemos que el precio es un atributo muy importante.*

- Marca
- Empaque
- Precio

*El precio fue nombrado tercero.*

**7. ¿Consideran que el precio es un factor importante.?**

- Si
- Por supuesto, si estamos en crisis.
- El precio siempre es algo determinante.

**8. ¿Cuándo ustedes compran, dicen: Deme una pila o preguntan por la marca?**

*Es probable que algunas personas pidan una Energizer en una tienda, pero la mayoría simplemente pedirá una pila.*

- Si, deme una pila de este tamaño o de tal característica. (Unánime).
- Yo compro solo por tamaño, el tamaño que necesito ese compro.

**9. ¿En qué utilizan las pilas con mayor frecuencia?**

*Si una persona utiliza pilas lo hará casi siempre para el mismo artefacto.*

- Control remoto.
- En el beeper
- Para las cámaras fotográficas.
- Radio
- Linternas

*Las respuestas anteriores fueron casi iguales a las dadas en la pregunta 4, y contestadas generalmente por las mismas personas.*

**10. ¿Compran una marca de pila específica o la que hay?**

*Esta pregunta fue hecha con el propósito de determinar si existe una lealtad a la marca.*

- La que encuentro.
- Cualquiera

**11. ¿Qué tamaños de pilas son la que adquieren más a menudo?**

*Las pilas mayormente usadas serán para el control remoto.*

- Triple AAA
- Doble AA

**12. ¿Qué cantidad compran frecuentemente?**

*Suponemos que la compra de pilas no tiene un patrón fijo y su compra dependerá de la cantidad que se necesite.*

- El paquete
- Si fuera posible compraría una sola.
- El par
- Se compra la pila que se necesita, no es que compras para tenerlas guardadas.

**13. ¿Cada cuánto tiempo compran una pila?**

*Al igual que en la pregunta anterior, comprarán una pila cada vez que lo necesiten.*

- Cada vez que se acabe.
- Yo compro pilas cada dos meses.
- Una vez al año.
- Cada seis meses.

**14. ¿Dónde acostumbran comprarlas?**

*La compra de las pilas se harán en algún lugar cercano al hogar.*

- Comisariatos
- En la tienda
- Farmacias
- Supermercado

**15. ¿Dónde creen que debería venderse una pila?**

*La respuesta a esta pregunta brindará una oportunidad a la empresa comercializadora de pilas.*

- En las ferreterías.

**16. ¿Existe una época en especial en que ustedes compren pilas?**

*Considerando lo dicho en la entrevista con el experto, la mejor época para la compra de pilas será Navidad.*

- Navidad
- Día del niño.
- Temporada de playa.
- En los partidos finales de los campeonatos de fútbol.

**17. ¿Qué miembro de su familia compra las pilas?**

*La persona que necesite la pila será la encargada de comprarla.*

- Depende de quien la necesite.
- La persona que vaya en ese momento a hacer las compras.

**18. ¿Si tuvieran que diseñar una pila, como la harían, que nuevo le pondrían?**

*En esta pregunta se trató de encontrar un atributo o algo nuevo que podría servir a los fabricantes de pilas.*

- Que se vendan por unidad.
- Mayor disponibilidad a ser recargadas
- Que tengan mayor duración

**\* SE PRESENTAN LOS PRODUCTOS DURACELL Y ENERGIZER Y SE PIDEN OPINIONES SOBRE AMBAS.**

*Aquí se trata de encontrar las características negativas y positivas que posee cada pila.*

- No sé como funciona el power check. Quisiera saber una explicación técnica de cómo funciona.
- Me gustaría que no sean tóxicas.
- Que no se sulfaten.
- Debería haber un reciclaje de pilas.

**19. Considera que es importante que tenga la fecha de expiración?**

*Un valor agregado siempre será importante.*

- Si
- Claro, me daría mayor confianza.

**20. Con qué palabra o palabras asocian la palabra pila?**

*Consideramos que esta pregunta ayudará a la campaña de publicidad.*

- Energía
- Batería
- Duración.
- Ahorro, potencia.

**\* SE PRESENTAN LOS EMPAQUES DE LAS PILAS Y SE PREGUNTA QUE OPINAN SOBRE ELLOS.**

*La comparación entre uno y otro empaque traerá oportunidades o desventajas a la respectiva empresa comercializadora.*

- De Energizer me parece bonito el logotipo, el conejito.
- No hay un logotipo que identifique a Duracell.
- Que el empaque tenga los mismos colores de la pila.
- Me gusta Duracell porque tiene más información.
- Compraría Energizer por el rojo, atrae más a la vista.

**21. ¿Qué creen que deberían tener los dos empaques para que lo compren?**

- Colores más vivos.
- Quitándole las marcas Duracell demuestra más seriedad.

#### **4.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1) Medir el conocimiento espontáneo de pilas alcalinas.
  - Determinar si la muestra de la población encuestada conoce una pila alcalina.
  - Determinar si la muestra de la población encuestada reconoce la diferencia entre una pila ordinaria y una pila alcalina.

- 2) Medir el conocimiento espontáneo de marcas
  - Top of Mind
  - Otras marcas
  
- 3) Determinar la participación de mercado de pilas alcalinas en las ciudades de Guayaquil y Quito.
  - Establecer cuáles son las marcas de mayor consumo.
  - Establecer cuáles son las marcas de menor consumo.
  - Identificar cuál es el tipo de pilas (alcalina y/o carbón) de mayor consumo.
  - Identificar cuál es la variedad de pilas (AA, AAA, C, D, 9V) de mayor consumo.
  - Determinar el número total de pilas encontradas por hogar.
  
- 4) Determinar los niveles de uso y rechazo de una marca.
  - Determinar si se usa una distinción de marcas de acuerdo al artefacto.
  - Determinar cuál es la marca que nunca ha comprado.
  
- 5) Establecer el perfil del consumidor que compra pilas alcalinas.
  - Establecer el rango de edades que compran en mayor cantidad pilas alcalinas.
  
- 6) Conocer los atributos más importantes asociados a una pila.
  - Identificar atributos de una pila alcalina.

- Identificar los atributos más importantes para el consumidor al momento de realizar la compra.
- 7) Determinar la estacionalidad de la venta.
- Determinar el lugar de compra.
  - Determinar la frecuencia de compra.
  - Determinar la cantidad de compra.
  - Determinar en que período del año existe una mayor cantidad de compra.
- 8) Determinar los niveles de compra de una marca.
- Determinar cuáles fueron las marcas compradas en los últimos doce meses.
  - Determinar cuál será la próxima marca de pila a comprarse.
  - Identificar la presencia del producto en el hogar (Pantry Check).

## V. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

### 5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Comenzaremos con un breve concepto de población. **Población** es “un grupo de personas, empresas, de las que se obtiene información para estimar algo de la población, la cual está definida en cuanto a sus elementos, unidades y tiempo.

Nuestra población son los hombres y mujeres mayores de veinte años que conozcan alguna marca de pilas y que no pertenezcan a una empresa de Investigación de mercados, agencias de publicidad o empresa fabricante o importadora de pilas.

### 5.2 PLAN DE MUESTREO

Cualquier plan de muestreo debe cubrir tres fases:

- 1. Unidad de muestreo**, que en nuestro caso de estudio única y exclusivamente a los hogares de las ciudades de Guayaquil y Quito.

**2. Tamaño de la muestra,** es decir cuántas personas van a ser estudiadas. Tomaremos cuatrocientas personas entre Guayaquil y Quito (repartidos equitativamente).

**3. Procedimiento del muestreo.** Se elegirá el muestreo aleatorio simple, a través del cual cada integrante de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado<sup>13</sup>.

### 5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar este proyecto será necesario obtener en primer lugar una muestra aleatoria de 400 personas mayores de veinte años a quienes aplicaremos el cuestionario, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Se ha escogido este segmento ya que los adultos mayores de veinte años tienen un criterio formado además de las posibilidades económicas suficientes y necesarias para adquirir pilas alcalinas.

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó la tabla estadística elaborada por Arkin y Colton (Ver anexo). En la cual establece con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de 5% en una muestra de 400 unidades.

---

<sup>13</sup> DILLON, MADDEN, FIRTLE. La investigación de mercados. Entorno de marketing. Mc.Graw Hill. España. Tercera edición, pag.41

A un grado de confianza del 95%, le corresponde a un *valor* z de 1,96. El valor z se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza, para dos y luego este valor se lo busca en la tabla de la distribución normal, es decir:

$$Z = \frac{0.95}{2} = 0.475$$

Localizando este valor en la tabla, se observa que corresponde a 1.96, vale indicar que si aumenta el nivel de confianza el tamaño de la muestra también aumenta.

Mientras más variabilidad se presente mayor será el tamaño de la muestra necesaria para representar la población. Otro método consiste en determinar el tamaño de la muestra mediante proporciones. Pero como se desconoce la varianza poblacional, se la estima por un valor  $p = q = 0.5$ , a un nivel de confianza de 95%, le corresponde un valor z de 1.96, el error máximo permisible será del 5%.

$$n = Z^2 p (1-p) / e^2$$

Reemplazando los datos obtenemos el tamaño de la muestra. En este caso corresponde a 384 casos<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> MASON Y LIND, Estadística para administración y economía, Alfadomus, México, Séptima edición, pag.343.

## 5.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario a realizarse tiene un enfoque directo, donde las preguntas revelan claramente al encuestado el objetivo de la investigación. Además es individual y administrado. Su duración es aproximadamente de 10 minutos.

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| <b>1. Guayaquil</b> | <b>2. Quito</b>          |
| <b>a. Norte</b>     | <b>e. Norte</b>          |
| <b>b. Sur</b>       | <b>f. Sur</b>            |
| <b>c. Centro</b>    | <b>g. Centro - Norte</b> |
| <b>d. Oeste</b>     | <b>h. Centro - Sur</b>   |

Buenas días/tardes, mi nombre es ....., estoy realizando una encuesta para la Politécnica acerca de pilas, y solicito me conceda unos minutos de su tiempo.

### DATOS GENERALES

Nombre del encuestado:

\_\_\_\_\_

Dirección :

\_\_\_\_\_

Teléfono : \_\_\_\_\_ Sexo: a. Hombre b. Mujer

Su edad se encuentra entre: ( LEA )

a. 20-30 años b. 31-40 años c. 41-50 años d. 51-60 años e. + 61 años

Nombre del supervisor : \_\_\_\_\_

## PREGUNTAS

1. **¿Trabaja usted en una empresa de Investigación de mercados, Agencia de publicidad o compañía importadora de pilas? ( NO LEA )**

- a. SI → Termina la encuesta  
b. NO → Continúa con la pregunta 2

2. **¿Cuándo piensa en pilas, ¿Qué marcas vienen a su mente? ( NO LEA )**

1. Eveready	1. Eveready	1. Eveready
2. Energizer	2. Energizer	2. Energizer
3. Duracell	3. Duracell	3. Duracell
4. Kodak	4. Kodak	4. Kodak
5. Panasonic	5. Panasonic	5. Panasonic
6. Sony	6. Sony	6. Sony
7. Otras	7. Otras	7. Otras
8. No recuerda	8. No recuerda	8. No recuerda

Encuestador: Hacer preguntas como: ¿Alguna otra marca que recuerde? ¿Alguna otra?

3. **¿Conoce usted la diferencia entre una pila alcalina y una pila de carbón?**

- a. SI → Continuar con la pregunta 4.  
b. NO → Continuar con la pregunta 5.

4. **¿Cuál es la diferencia?**

---



---

5. **Pensando en la marca Energizer usted está: ( LEA )**

- a) Muy familiarizado      b) Poco familiarizado      c) No muy familiarizado

6. **Pensando en la marca Duracell usted está: ( LEA )**

- a) Muy familiarizado      b) Poco familiarizado      c) No muy familiarizado



**13. De las siguientes marcas, ¿cuáles no han comprado nunca? ( LEA LAS MARCAS UNA POR UNA )**

1. Eveready
2. Energizer
3. Duracell
4. Kodak
5. Panasonic
6. Sony

Encuestador: Hacer preguntas como: ¿Alguna otra marca que recuerde? ¿Alguna otra?

**14. ¿Cuál de las siguientes características considera la más importante en una pila? (LEA)**

- a. Duración      b. Precio      c. Potencia      d. Calidad de la marca

**15. ¿Qué característica considera usted es la más importante al momento de comprar una pila? (NO LEA)**

- a. Duración      b. Precio      c. Potencia      d. Calidad de la marca  
e. Otro \_\_\_\_\_

**16. ¿Dónde usualmente compran pilas? ( NO LEA )**

- a. Supermaxi
- b. Mi Comisariato
- c. Santa Isabel
- d. Gasolineras
- e. Tiendas
- f. Farmacias/boticas
- g. Jugueterías
- h. Bazares
- i. Tía
- j. Bahía
- k. Otro lugar \_\_\_\_\_

Encuestador: Hacer preguntas como: ¿Algún otro lugar que recuerde? ¿Algún otro?

**17. ¿Con qué frecuencia compran pilas? ( NO LEA )**

- a. Una vez al mes
- b. De 2 a 5 meses
- c. Cada 6 meses
- d. Cada año
- e. Otro \_\_\_\_\_

**18. ¿Y qué cantidad compran? ( NO LEA)**

- a. 2 unidades
- b. 4 unidades
- c. 6 unidades
- d. Más de 7 unidades
- e. Otro

**19. ¿En qué mes del año compran un mayor número de pilas? ( NO LEA )**

- a. Enero
- b. Febrero
- c. Marzo
- d. Abril
- f. Mayo
- g. Junio
- h. Julio
- i. Agosto
- f. Septiembre
- g. Octubre
- h. Noviembre
- i. Diciembre
- j. Ningún mes en particular

**20. ¿Qué marcas recuerda haber comprado en los últimos 12 meses? ( NO LEA )**

- 1. Eveready
- 2. Energizer
- 3. Duracell
- 4. Kodak
- 5. Panasonic
- 6. Sony
- 7. No recuerda
- 8. No compró
- 9. Otro

Encuestador: Hacer preguntas como: ¿Alguna otra marca que recuerde? ¿Alguna otra?

**21. En su próxima compra, ¿Qué marca de pila escogerá? ( NO LEA )**

1. Eveready
2. Energizer
3. Duracell
4. Kodak
5. Panasonic
6. Sony
7. Otro
8. No sabe.

**22. ¿Me podría mostrar que marca de pila tiene actualmente en su hogar?****a.** Si mostró**b.** No mostró

1. Eveready
2. Energizer
3. Duracell
4. Kodak
5. Panasonic
6. Sony
7. Otro

**23. Sus ingresos familiares se encuentran entre: ( LEA )**

- a.** 1 – 5 millones
- b.** 6 – 10 millones
- c.** 11 – 15 millones
- d.** Más de 15 millones

Muchas gracias por su tiempo!!!!!!
------------------------------------

**5.5 PRUEBA PILOTO**

Al obtener ciertas reacciones de incompreensión del cuestionario por parte de algunos encuestados, se decidió hacer ligeras modificaciones que clarifiquen las preguntas. El cuestionario anterior es el cuestionario definitivo y el que se uso en la investigación.

## 5.6 MANUAL DE CODIFICACIÓN

### ZONA

Value	Label
1	Norte
2	Sur
3	Centro
4	Oeste

### SEXO

Value	Label
1	Hombre
2	Mujer

### EDAD

Value	Label
1	20-30
2	31-40
3	41-50
4	51-60
5	+61

### TRABAJA EN COMPAÑÍA DE INV. DE MERCADOS

Value	Label
1	si
2	no

**TOP OF MIND**

Value	Label
1	Eveready
10	Radio Shack
11	toshiba
13	domex
2	Energizer
3	Duracell
4	Kodak
5	Panasonic
6	Sony
7	Tiger Head
8	no recuerda
9	Maxell

**DIFERENCIA ENTRE PILA ALCALINA Y DE CARBÓN**

Value	Label
1	SI
2	NO

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?**

Value	Label
1	alcalina dura mas
2	la alcalina es mejor
3	alcalina tiene proceso de fabricacion mas sofisticado
4	alcalina + potencia
5	da mas sonido a los artefactos
6	alcalina no se sulfatan
7	alcalina se puede recargar
8	alcalina + resistente
9	alcalina cuesta más

**ENERGIZER**

Value	Label
1	Muy familiarizado
2	Poco familiarizado
3	no muy familiarizado

**DURACELL**

Value	Label
1	muy familiarizado
2	poco familiarizado
3	no muy familiarizado

**ENERGIZER CLASIFICACIÓN**

Value	Label
1	Excelente
2	Buena
3	Regular
4	Mala
5	No la conoce

**DURACELL CLASIFICACIÓN**

Value	Label
1	Excelente
2	Buena
3	Regular
4	Mala
5	No la conoce

**MARCAS COMPRADAS EN EL HOGAR**

Value	Label
1	Eveready
10	Radio Shack
11	toshiba
13	domex
2	Energizer
3	Duracell
4	Kodak
5	Panasonic
6	Sony
7	Tiger Head
8	no recuerda
9	Maxell

**TAMAÑO DE PILAS COMPRADAS**

Value	Label
1	AAA
2	AA
3	C
4	D
5	9V

**CANTIDAD DE PILAS POR HOGAR**

Value	Label
1	1-5
2	6-10
3	11-14
4	+15

**DISTINCIÓN POR ARTEFACTO**

Value	Label
1	si
2	no

**MARCAS NO COMPRADAS**

Value	Label
1	eveready
2	energizer
3	duracell
4	kodak
5	panasonic
6	sony

**CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE EN UNA PILA**

Value	Label
1	duracion
2	precio
3	potencia
4	calidad de la marca

**CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE AL COMPRAR UNA PILA**

Value	Label
1	duracion
2	precio
3	potencia
4	calidad de la marca

**LUGAR DE COMPRA**

Value	Label
1	supermaxi
10	bahia
11	megamaxi
12	ferrisariato
13	mercado
14	ferreteria
2	mi comisariato
3	santa isabel
4	gasolineras
5	tiendas
6	farmacias/boticas
7	jugueterias
8	bazares
9	tía

**FRECUENCIA DE COMPRA**

Value	Label
1	una vez al mes
2	2-5 meses
3	cada 6 meses
4	cada año

**CANTIDAD DE COMPRA**

Value	Label
1	2
2	4
3	6
4	+7

**MES DE MAYOR COMPRA**

Value	Label
1	enero
10	octubre
11	noviembre
12	diciembre
13	ningun mes part.
2	febrero
3	marzo
4	abril
5	mayo
6	junio
7	julio
8	agosto
9	septiembre

**MARCAS COMPRADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES**

Value	Label
1	eveready
11	toshiba
12	HW
2	energizer
3	duracell
4	kodak
5	panasonic
6	sony
7	no recuerda
8	no compro

**PROXIMA MARCA A COMPRARSE**

Value	Label
1	eveready
10	radio shack
13	domex
2	energizer
3	duracell
4	kodak
5	panasonic
6	sony
7	tiger head
8	no sabe
9	maxell

**PANTRY CHECK**

Value	Label
1	si mostro
2	no mostro

**PILA QUE MOSTRÓ**

Value	Label
1	eveready
13	domex
2	energizer
3	duracell
4	kodak
5	panasonic
6	sony
7	tiger head
8	no recuerda

**INGRESOS FAMILIARES**

Value	Label
1	1-5
2	6-10
3	11-15
4	+15

## **5.7 TRABAJO DE CAMPO**

Este es un estudio que permitirá medir el grado de conocimiento que tienen las personas sobre las pilas alcalinas, específicamente las pilas Duracell.

La encuesta será llevada a cabo exclusivamente en los hogares de las ciudades de Guayaquil y Quito y estará dirigida a las personas, hombres o mujeres, mayores de 20 años que adquieran pilas, pero no se encuestará a las personas que trabajen en agencias de publicidad, empresas dedicadas a la investigación de mercados ni a quienes laboren en empresas importadoras de pilas ya que esto segmentaría la información.

### **5.7.1 Material a utilizar por el encuestador**

- Un pluma azul para completar los cuestionarios (no pluma negra ni lápiz). Se utilizará pluma azul para una mejor diferenciación de la tinta negra del cuestionario.

### **5.7.2 Procedimiento de selección del hogar.**

La encuesta será “puerta a puerta”. El encuestador al iniciar con el cuestionario deberá en primer lugar saludar cortésmente, luego identificarse y mencionar el motivo de la visita.

Si la persona accede a colaborar el encuestador deberá en primer lugar anotar los datos del encuestado, preguntar el nombre de la persona, el teléfono y la edad, además de confirmar la dirección. Es necesario que al escribir lo haga con letra clara y prolija.

Luego comenzará la encuesta, llevándose a cabo de la siguiente manera:

**P1.** Si la respuesta de esta pregunta es SI, la encuesta termina automáticamente debido a que segmentaría la información. Si la respuesta es NO, continúe con la pregunta 2.

**P2.** NO LEA las opciones, al hacer la pregunta deje que el encuestado diga la primera marca que recuerde. No olvide indagar, si la persona solo menciona una o dos marcas pregunte: ¿Hay alguna otra que recuerde?, ¿Alguna otra? Si la persona menciona una marca que no se encuentra dentro del recuadro, anótela en el cuadro “Otras”. Si no recuerda una segunda o tercera marca, señale el cuadro “No recuerda”.

Además anotar la primera mención en la primera columna, la segunda mención en la segunda columna y el resto de menciones en la tercera columna.

**P3.** Si la respuesta es SI, continúe con la pregunta 4. Si la respuesta es NO continúe con la pregunta 5.

**P4.** Anote con letra clara la respuesta, deje que de su opinión, no influya en la respuesta. Anotar todo lo que le dice el encuestado.

**P5.** LEA las opciones de respuesta y señale una de ellas.

**P6.** LEA las opciones de respuesta y señale una de ellas.

**P7.** LEA las opciones de respuesta y señale una de ellas.

**P8.** LEA las opciones de respuesta y señale una de ellas.

**P9.** NO LEA las opciones, al hacer la pregunta deje que el encuestado diga la primera marca que recuerde. No olvide indagar, si la persona sólo menciona una o dos marcas pregunte: ¿Hay alguna otra que recuerde?, ¿Alguna otra?. Si la persona menciona una marca que no se encuentra dentro del recuadro, anótela en el cuadro “Otras”. Si no recuerda una segunda o tercera marca, señale el cuadro “No recuerda”.

Además anotar la primera mención en la primera columna, la segunda mención en la segunda columna y el resto de menciones en la tercera columna.

**P10.** Mostrar la tarjeta con los tamaños de las pilas y señalar solo una opción.

**P11.** NO LEA las opciones, deje que la persona estime el total de pilas que tiene en su hogar. Si no sabe o no recuerda, o responde varias, pídale que cuantifique.

**P12.** LEA las opciones: SI o NO. Tener cuidado en esta pregunta, lo que se quiere saber es si el encuestado utiliza una marca para un aparato y otra distinta para otro aparato. Por ejemplo, para el equipo de sonido utiliza la marca Energizer, y para el control remoto, la marca Duracell.

**P13.** LEA las alternativas una por una, es decir dándole tiempo al encuestado que piense. Sólo anotar si es que no ha comprado la pila.

**P14.** LEA las opciones de respuesta y señale una de ellas.

**P15.** NO LEA las opciones, deje que el encuestado responda sin ayuda y si contestara algo que no este dentro de las alternativas escríbalo en la opción “Otro”.

**P16.** NO LEA las opciones, deje que el encuestado responda sin ayuda y si contestara algo que no este dentro de las alternativas escríbalo en la opción “Otro”, e indague: ¿Hay algún otro lugar que recuerde?. Anotar todos los lugares que menciona.

**P17.** NO LEA las opciones, deje que el encuestado responda sin ayuda y si contestara algo que no este dentro de las alternativas escríbalo en la opción “Otro”.

**P18.** NO LEA las opciones, deje que el encuestado responda sin ayuda y si contestara algo que no este dentro de las alternativas escríbalo en la opción “Otro”.

**P19.** NO LEA las opciones, deje que el encuestado responda sin ayuda, si no tiene preferencia por un mes del año marque: “Ningún mes en particular”.

**P20.** NO LEA las opciones. Si no recuerda una marca en especial marque: “No recuerda”.

Si no compró durante los últimos 12 meses marque: “No compró”.

Si nombra alguna otra marca que no conste en el listado marque: “Otro” y anótela con letra clara.

No olvide preguntar por alguna otra marca que recuerde haber comprado durante el último año.

**P21.** NO LEA las opciones, deje que el encuestado responda sin ayuda.

**P22.** Solicite que le muestre que marcas de pila posee en el hogar.

Si el encuestado muestra, señale en los recuadros las marcas de pilas que posea. Si no se encuentra en el listado la pila que el encuestado tiene en su hogar marque: “Otra” y anótela con letra clara.

Si el encuestado no muestra la pila, marque: “No mostró”.

**P23.** LEA las opciones y marque según la respuesta.

Agradezca al encuestado la atención prestada!!!

## **5.8 TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS**

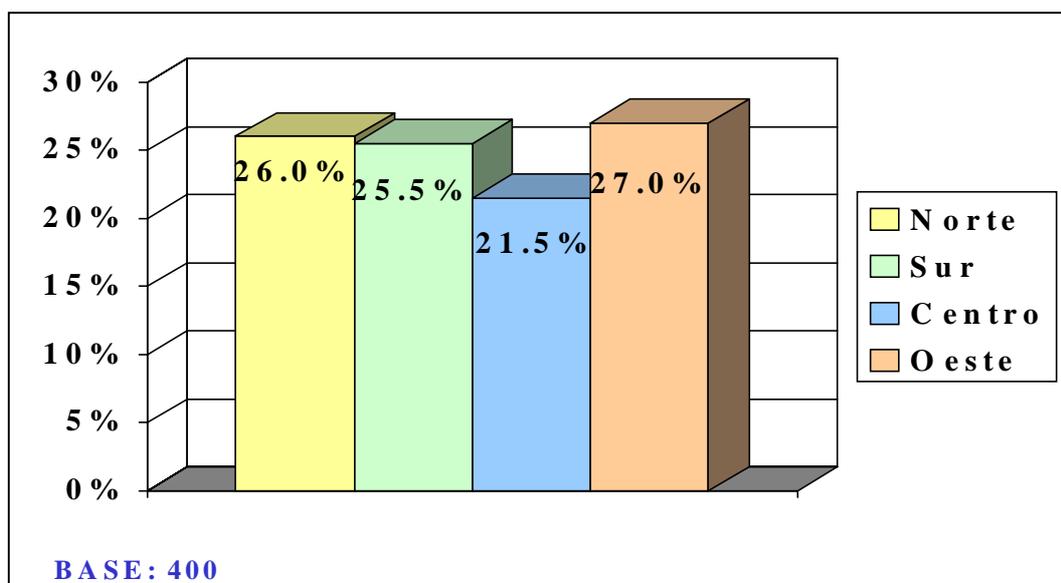
Para la tabulación de los resultados se recurrió al programa SPSS. Este programa resultó idóneo por sus múltiples comandos, facilitando la determinación de los resultados.

Para el desarrollo de los gráficos se recurrió al programa Microsoft PowerPoint. Este programa ayuda mediante la visualización gráfica los resultados obtenidos en el programa SPSS.

### **5.8.1 Resultados Guayaquil**

Primero veremos los resultados del estudio en la ciudad de Guayaquil, para luego continuar con la ciudad de Quito.

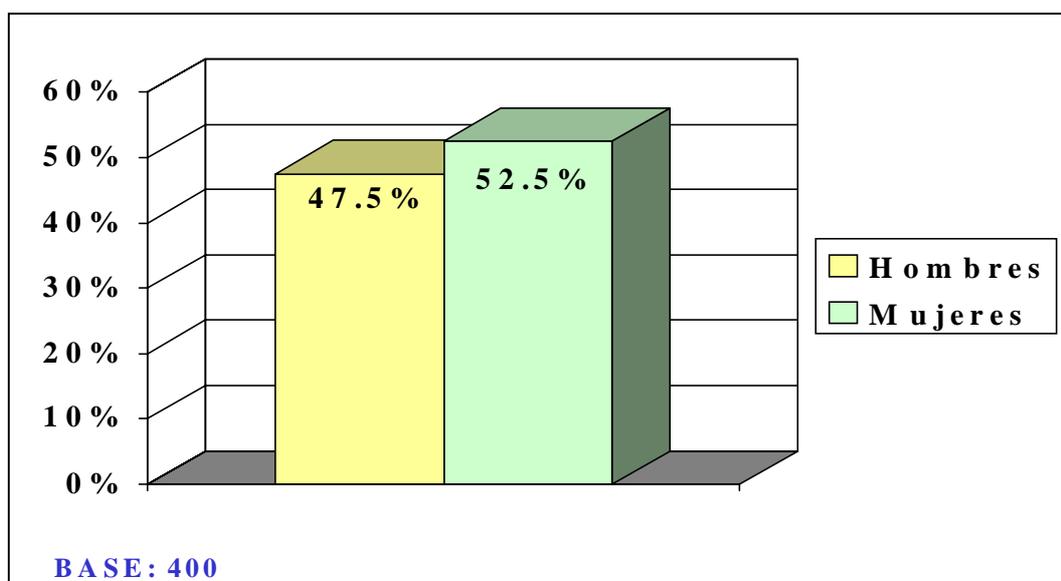
**GRÁFICO 5.1**  
**ZONAS (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

La muestra tomada fue repartida de la siguiente manera: 26% para el sector Norte, equivalente a 104 personas; 25.5 para el sector Sur, equivalente a 102 personas; 21.5% para el centro de la ciudad, equivalente a 86 personas; 27% para la zona Oeste, equivalente 108 personas.

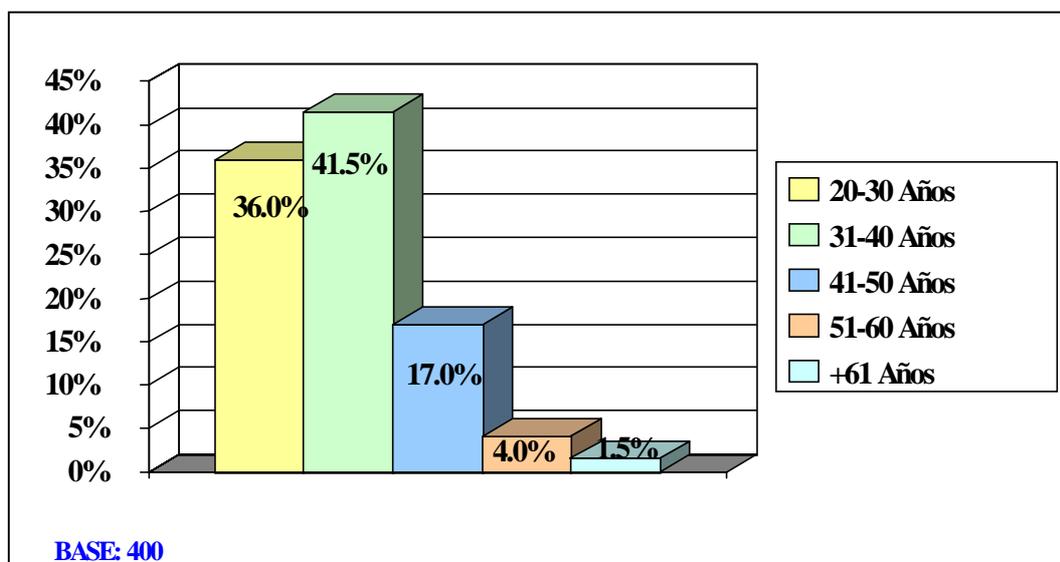
**GRÁFICO 5.2**  
**SEXO (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

En el estudio, el porcentaje correspondiente a hombres es de 47.5%, lo que equivale a 190 hombres. Y el porcentaje correspondiente a mujeres encuestadas es de 52.5%, equivalente a 210 en los hogares seleccionados.

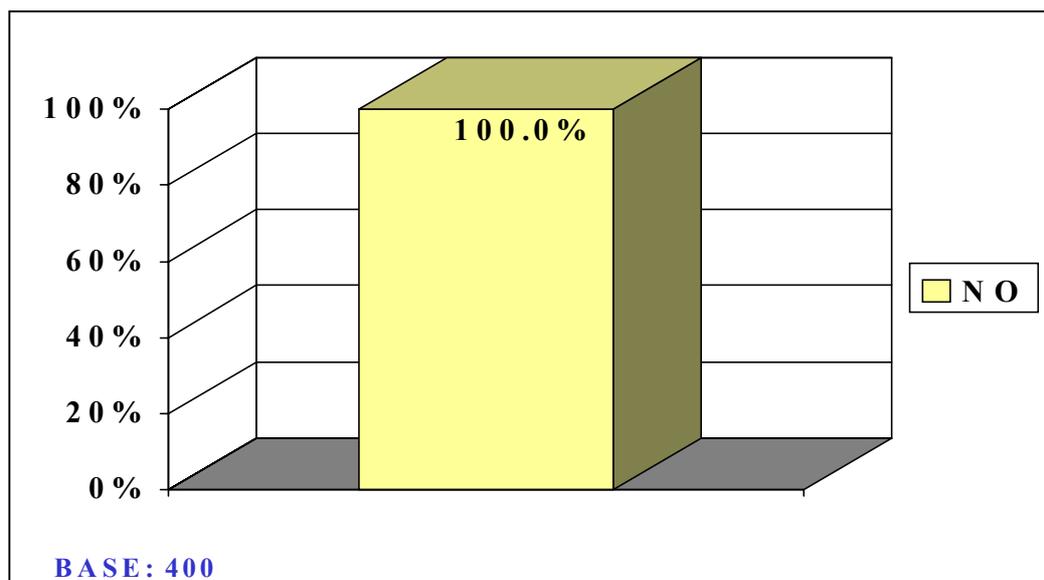
**GRÁFICO 5.3**  
**EDADES (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

El rango de edades de los encuestados se encuentran - en su mayoría - entre los 31 y los 40 años, correspondiente al 41.5%; 36% seguido de personas con edades entre los 20 y los 30 años de edad; 17% corresponde al rango entre los 41 y 50 años; y, por último 5.5% correspondiente a las edades de 51 años en adelante.

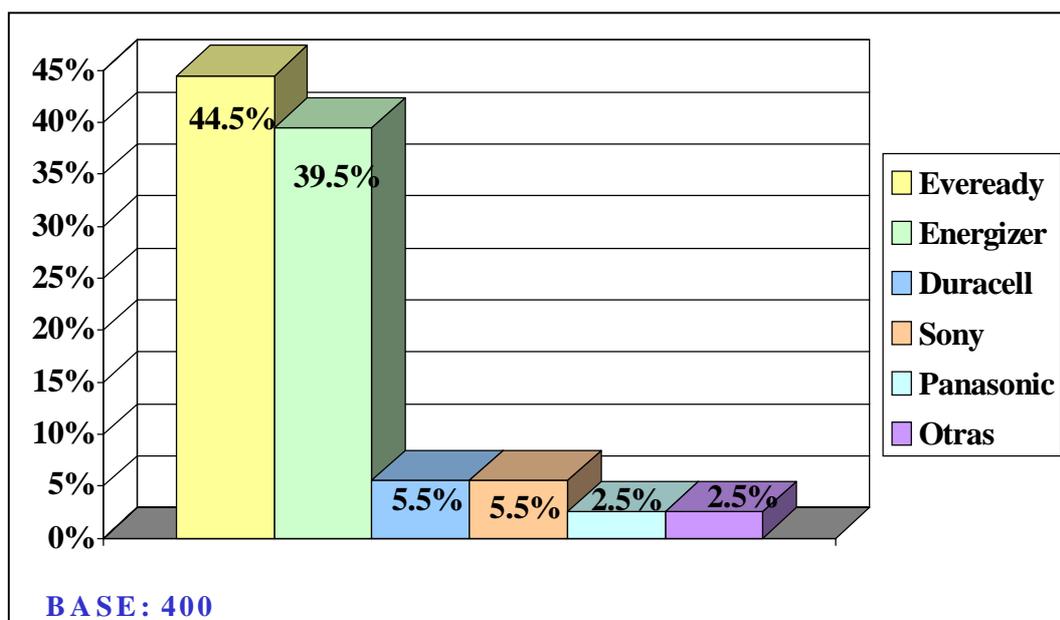
**GRÁFICO 5.4**  
**¿TRABAJA EN UNA CIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**  
**(Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Ninguna de las personas encuestadas en los hogares trabajaba en alguna Compañía de Investigación de mercados, Agencia publicitaria o Compañías importadoras de pilas.

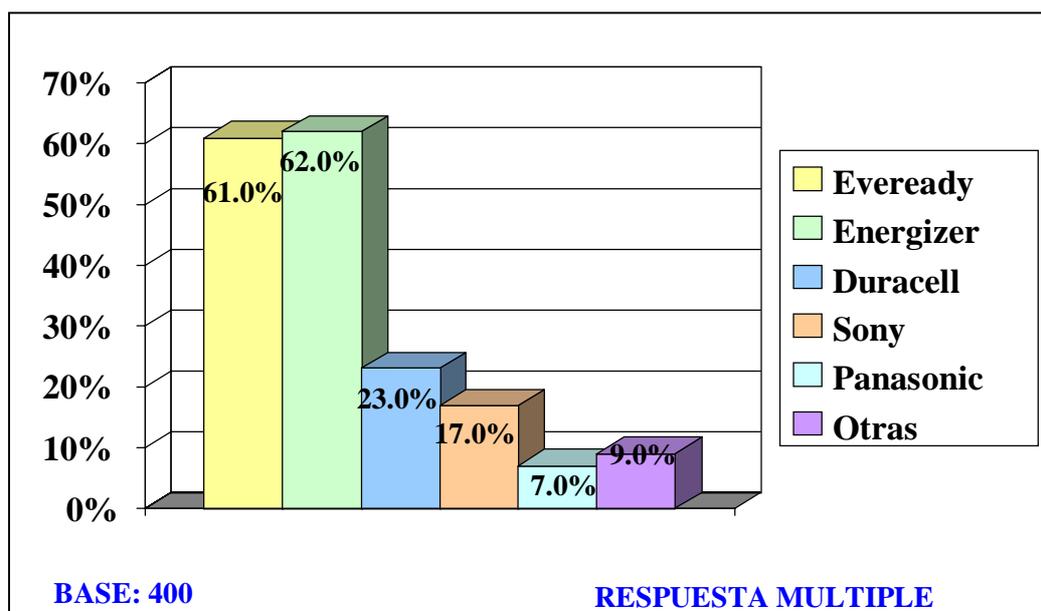
**GRÁFICO 5.5**  
**TOP OF MIND (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

La primera marca de pilas que fue recordada por el 44.5% de la muestra fue Eveready, seguida de Energizer 39.5%; luego se encuentra Duracell y Sony, recordada por una cantidad poco representativa 5,5% cada una, y en último lugar se encuentra Panasonic y otras marcas con un 2.5% respectivamente.

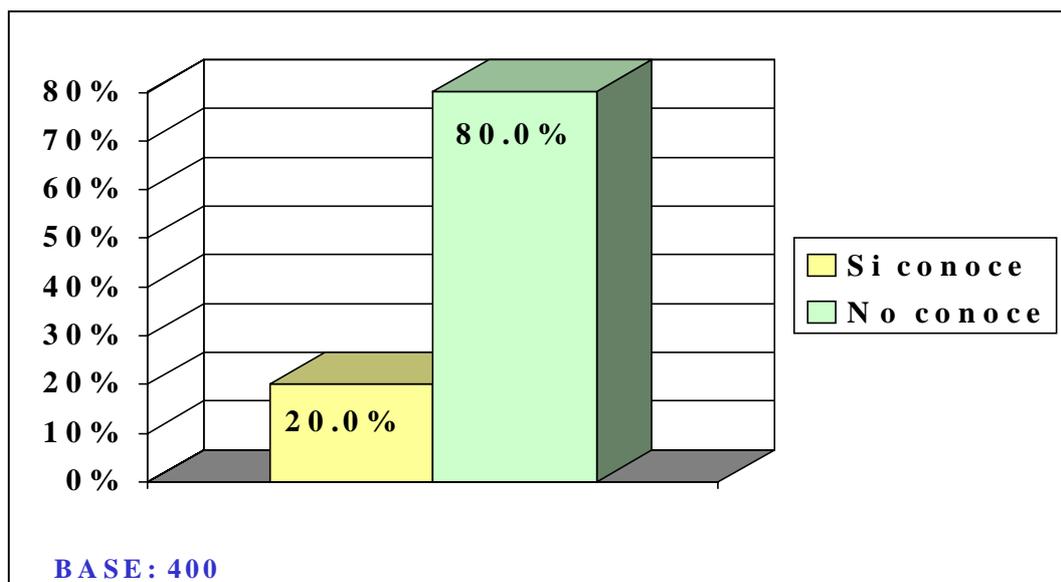
**GRÁFICO 5.6**  
**TOTAL MENCIONES (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Energizer y Eveready tuvieron un porcentaje de menciones más alto 62% y 61% respectivamente, mientras que Duracell apenas alcanzó un 23% de menciones totales.

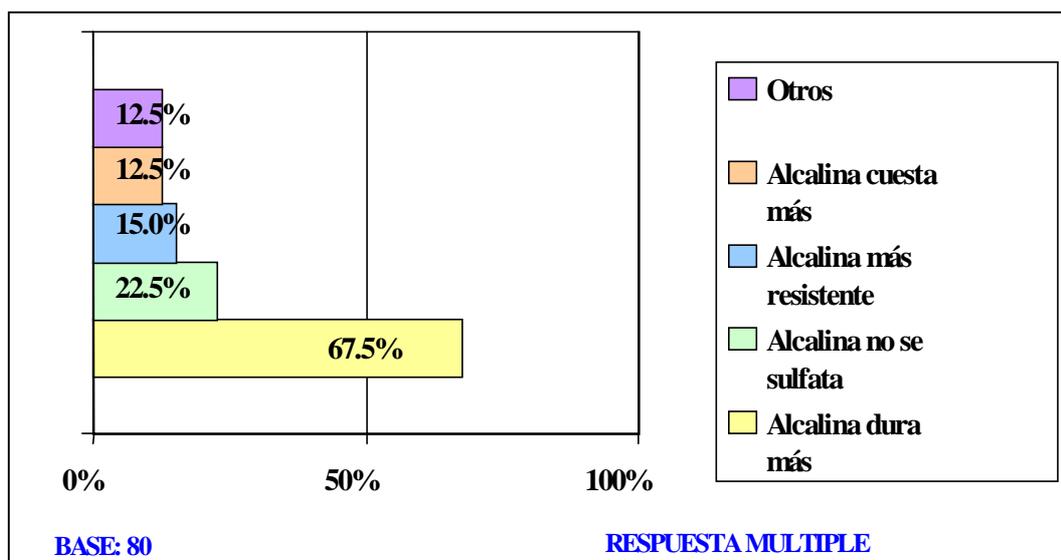
**GRÁFICO 5.7**  
**DISTINCIÓN ENTRE UNA PILA DE CARBÓN Y UNA PILA ALCALINA**  
**(Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter  
Fecha: Octubre/99  
Lugar: Guayaquil

Se pudo observar que el 80% de los encuestados no tiene conocimiento real de la diferencia entre una pila alcalina y una pila de carbón. Es decir de 400 personas, 320 no sabían que existían estos tipos de pilas o que había alguna diferencia predominante entre ambas.

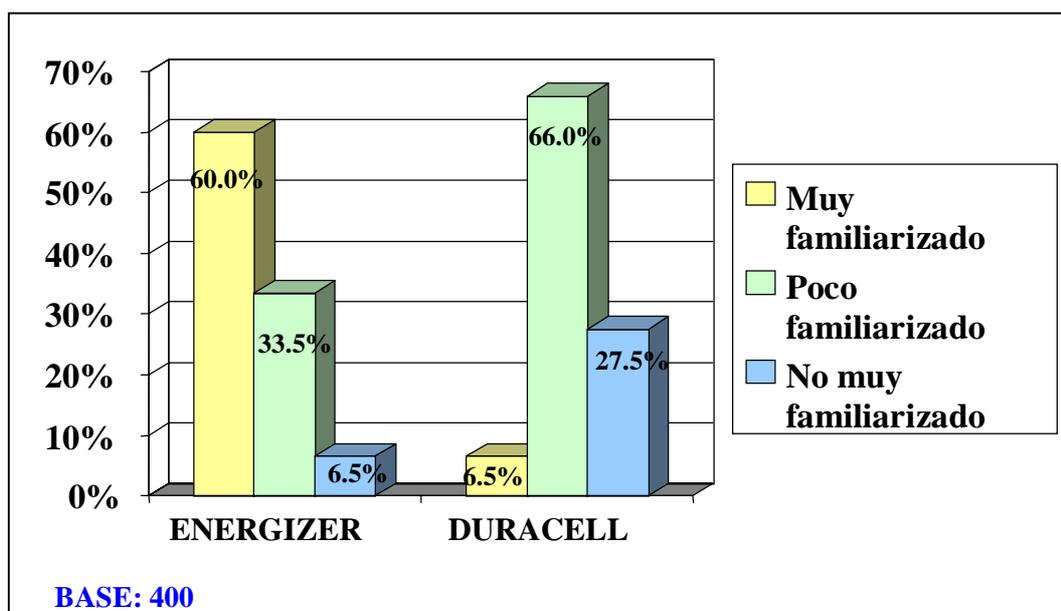
**GRÁFICO 5.8**  
**DIFERENCIAS (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter  
 Fecha: Octubre/99  
 Lugar: Guayaquil

Del 20% que si sabía la diferencias entre ambas pilas, el 67.5% indicó que las alcalinas tienen mayor duración, el 22.5% indicó que no se sulfataban y el 15% dijo que las pilas alcalinas son más resistentes.

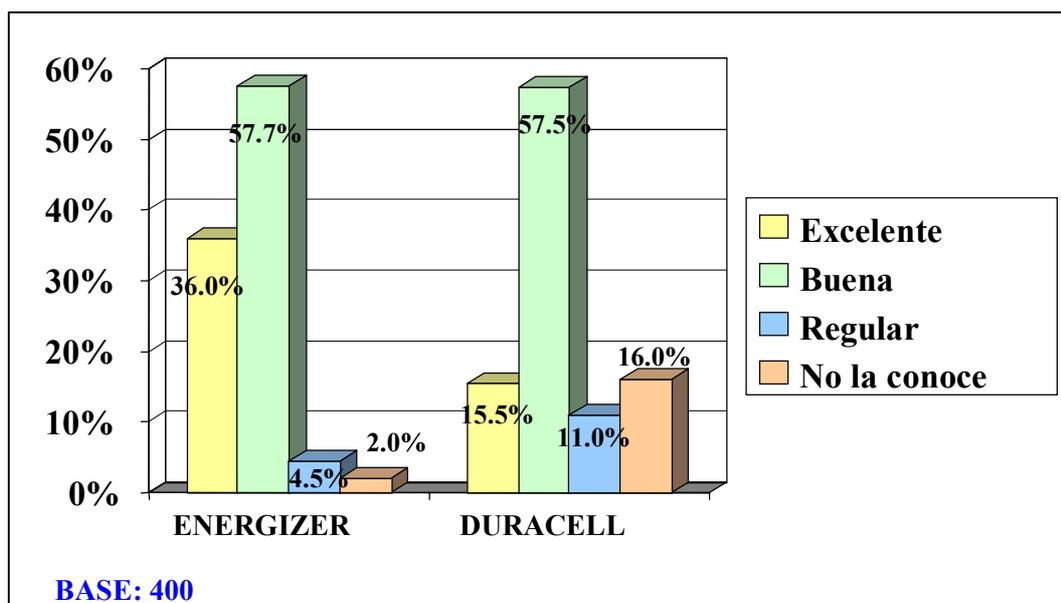
**GRÁFICO 5.9**  
**NIVEL DE CONOCIMIENTO (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Del total de encuestados se pudo conocer que el 60% está muy familiarizado con la marca Energizer vs. el 6.5% de Duracell, mientras que el 66% de la muestra se encuentra poco familiarizado con la marca Duracell vs. el 33.5% de Energizer.

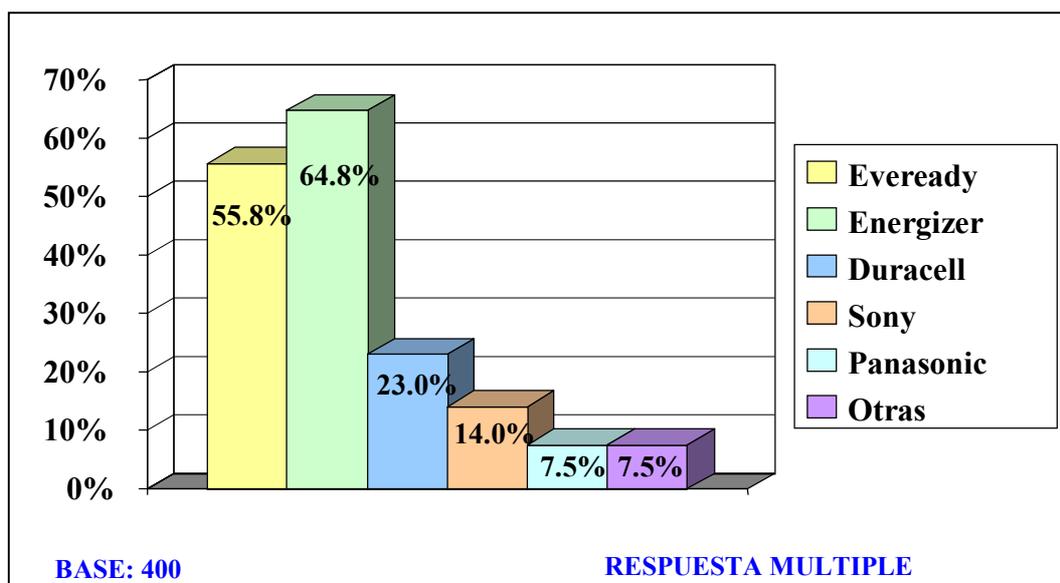
**GRÁFICO 5.10**  
**NIVEL DE PERCEPCIÓN (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

De este mismo grupo, el 57% perciben a ambas marcas como de buena calidad, pero si predomina el 36% que tiene una excelente percepción de la marca Energizer, sobre el 15.5% de la marca Duracell.

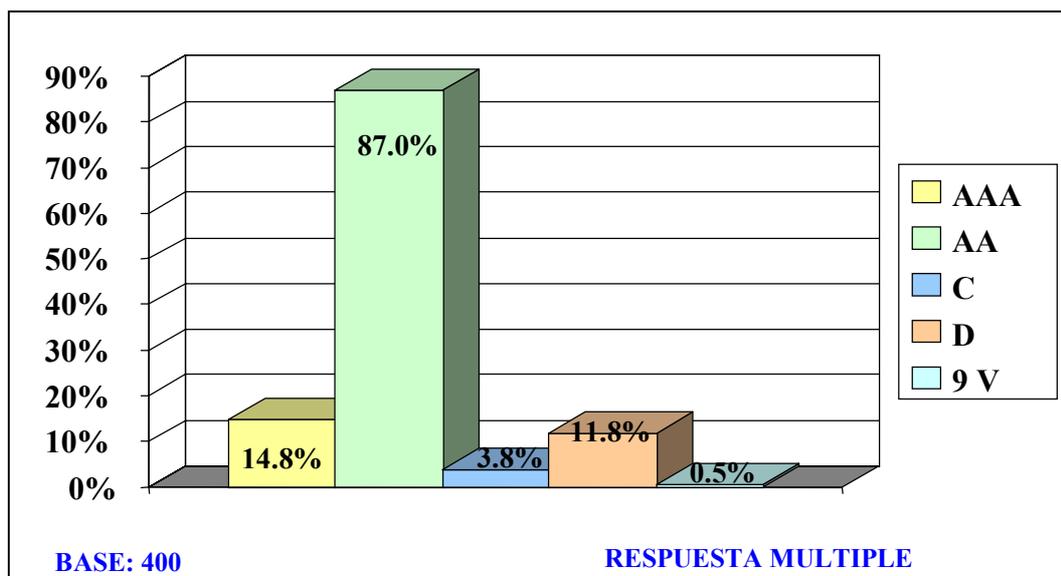
**GRÁFICO 5.11**  
**NIVEL DE COMPRA EN HOGARES (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Al analizar el nivel de compra de los hogares, se pudo observar que Energizer ocupa el primer lugar de compra en la ciudad de Guayaquil, donde alcanzó el 64.8% de la muestra, seguida de Eveready con un 55.8% y luego Duracell con apenas un 23% de la muestra.

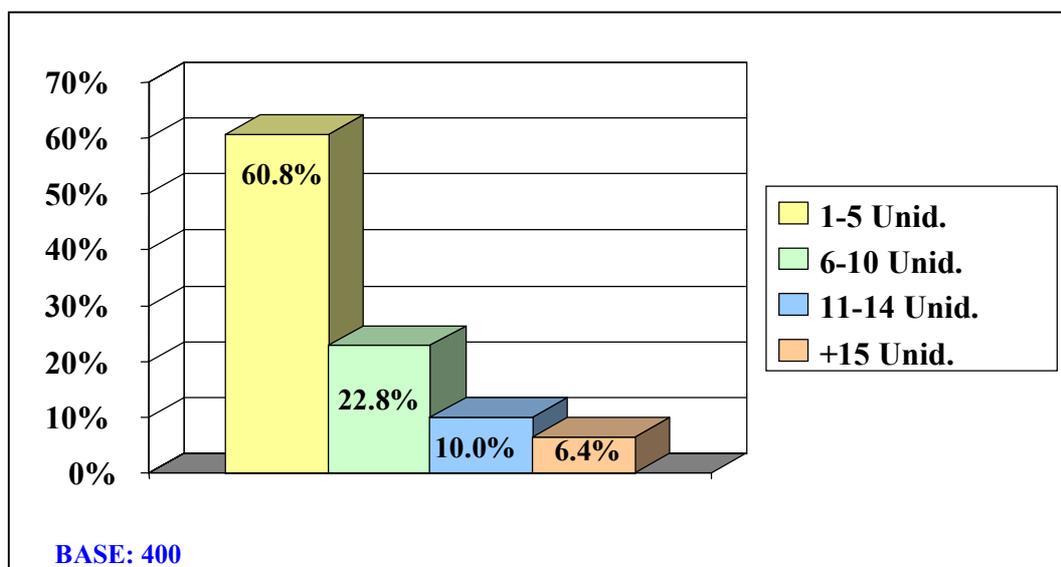
**GRÁFICO 5.12**  
**TAMAÑO COMPRADO FRECUENTEMENTE (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

El 87% de los encuestados compra frecuentemente las pilas de tamaño AA, seguida de apenas un 14.8% que adquiere las de tamaño AAA. Los otros tamaños tienen un porcentaje de adquisición poco representativo.

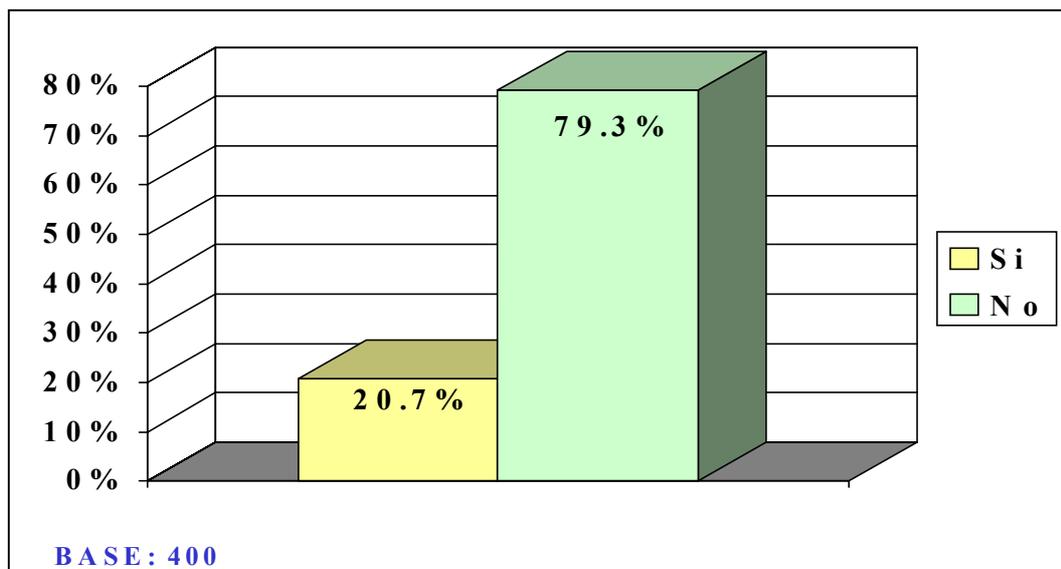
**GRÁFICO 5.13**  
**ESTIMADO DE PILAS POR HOGAR (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Se pudo conocer que el 60.8% correspondiente a 243 personas tienen de 1 a 5 unidades en sus hogares, el 22.8% correspondiente a 91 personas tienen de 6 a 10 unidades, el 10% (40 personas) tienen de 11 a 14 unidades y tan sólo el 6.4% (26 personas) poseían más de 15 unidades en sus hogares.

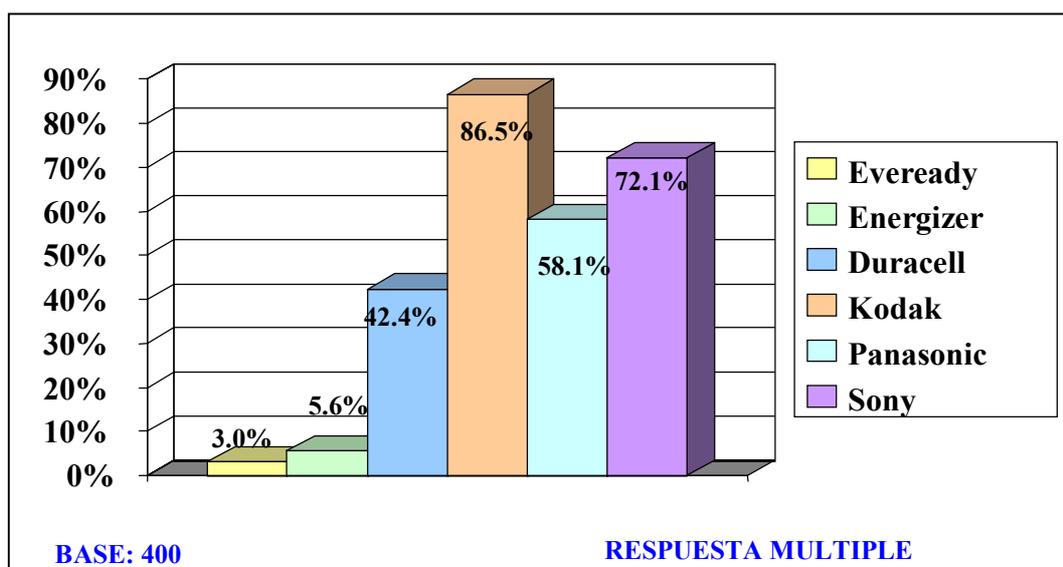
**GRÁFICO 5.14**  
**UTILIZACIÓN DE DISTINTAS MARCAS DE ACUERDO AL ARTEFACTO**  
**(Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

El estudio reveló que la gran mayoría de las personas encuestadas (79.3%) no hace distinción entre las marcas al momento de comprar y utilizar una pila para un artefacto determinado.

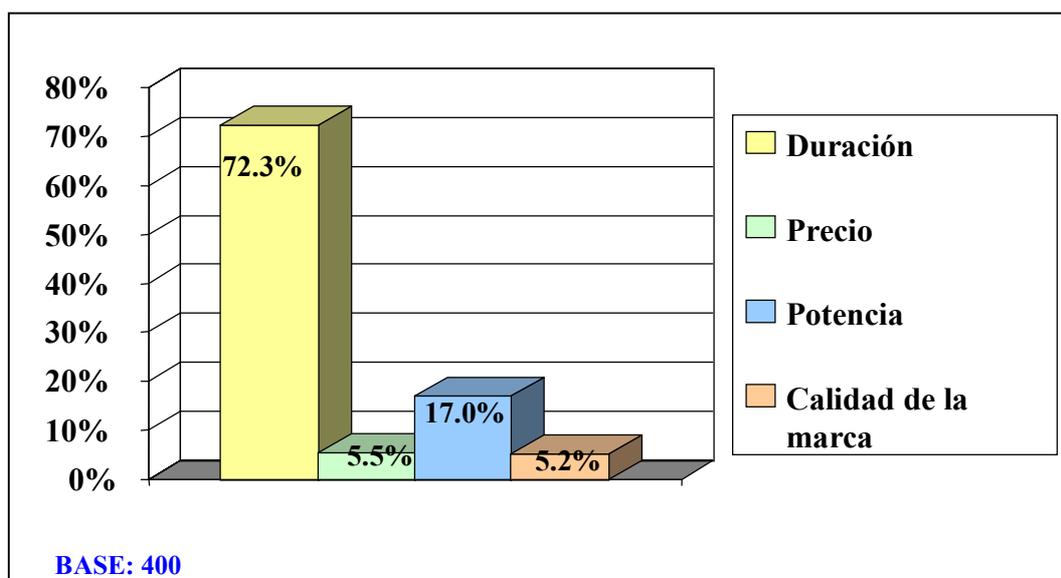
**GRÁFICO 5.15**  
**RECHAZO DE MARCAS (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

El 85% de las personas nunca habían comprado las pilas de marca Kodak. Eveready nunca había sido adquirida por un 3% de la muestra, Energizer por un 5.5% y Duracell por un 41.8% de la muestra.

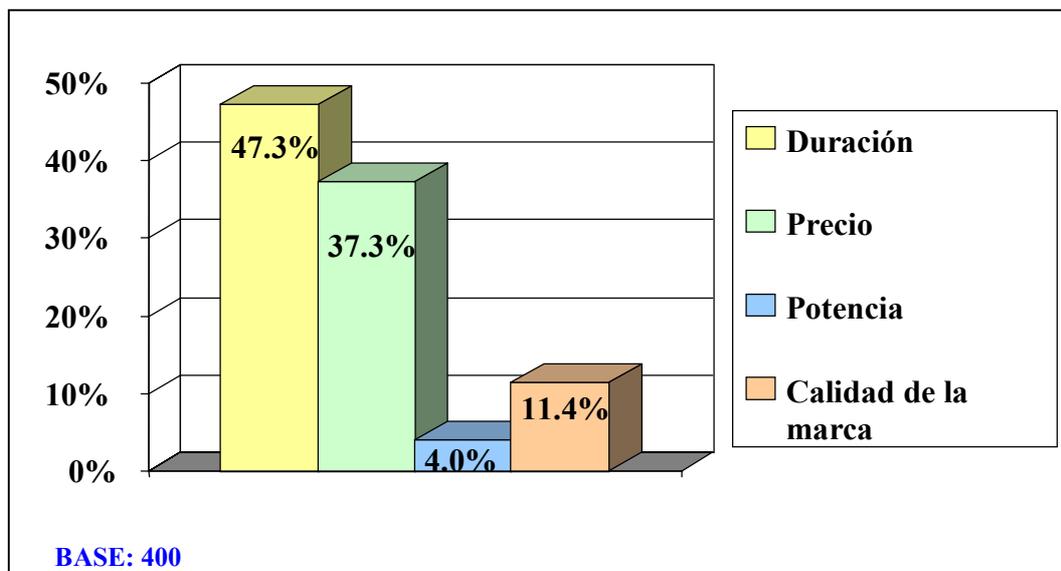
**GRÁFICO 5.16**  
**ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE EN UNA PILA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Para los encuestados la característica más importante en las pilas es la duración, seguida de la potencia, el precio. La calidad de la marca se ubica como último lugar.

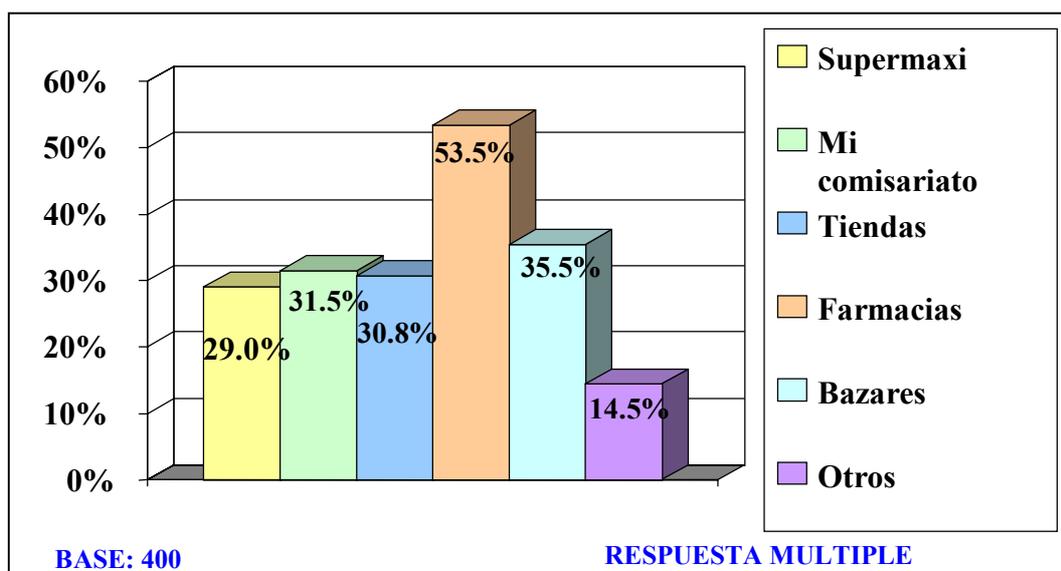
**GRÁFICO 5.17**  
**ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UNA PILA**  
**(Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Al momento de comprar una pila, definitivamente la característica que predomina es la duración (47.3%), pero esta vez seguida del precio (37.3%) – tal vez por la crisis económica que atraviesa el país – la calidad de la marca corresponde al 11.4% y en el último lugar se encuentra la potencia (4%).

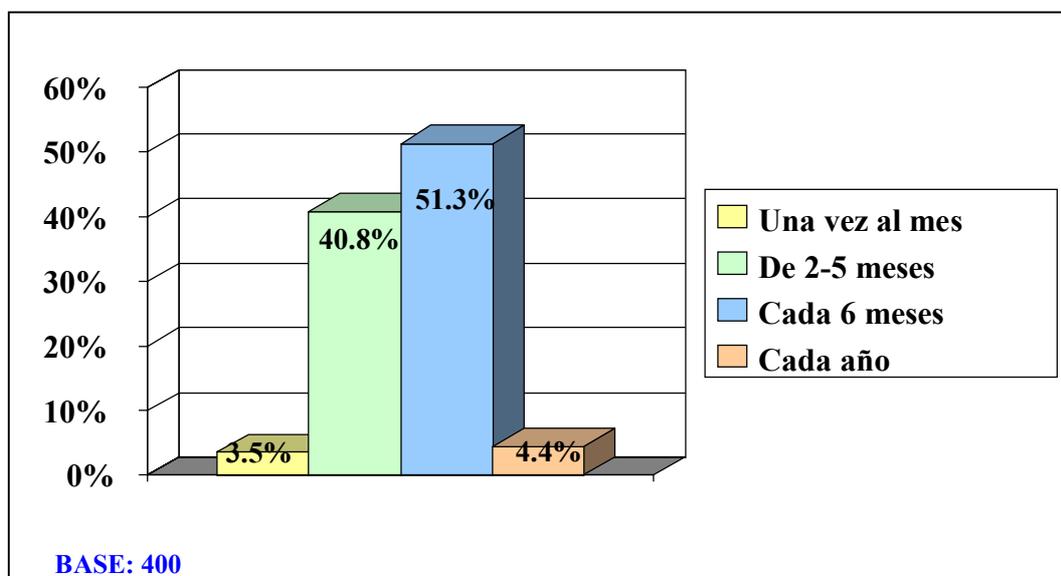
**GRÁFICO 5.18**  
**LUGAR DE COMPRA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

El lugar de preferencia para comprar pilas son las farmacias (53.5%), seguida de los bazares (35.5%) y casi en igualdad de porcentajes están: Mi Comisariato, las tiendas y Supermaxi.

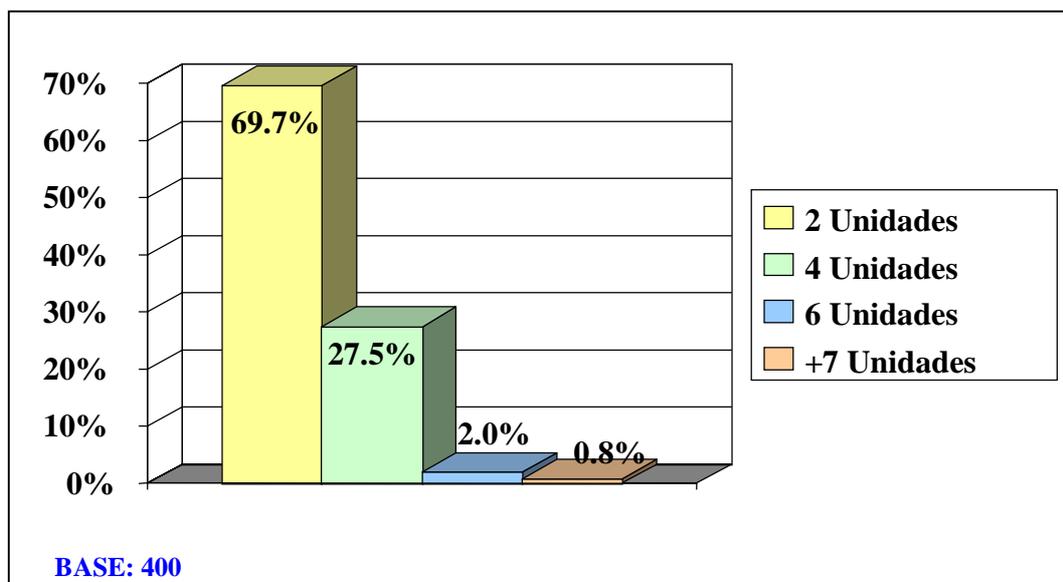
**GRÁFICO 5.19**  
**FRECUENCIA DE COMPRA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Los encuestados indicaron que por lo general reemplazan sus pilas cada 6 meses, un porcentaje de 40.8% indicó que las compran entre 2 y 5 meses y en un porcentaje similar están los que las adquieren una vez al año o una vez al mes.

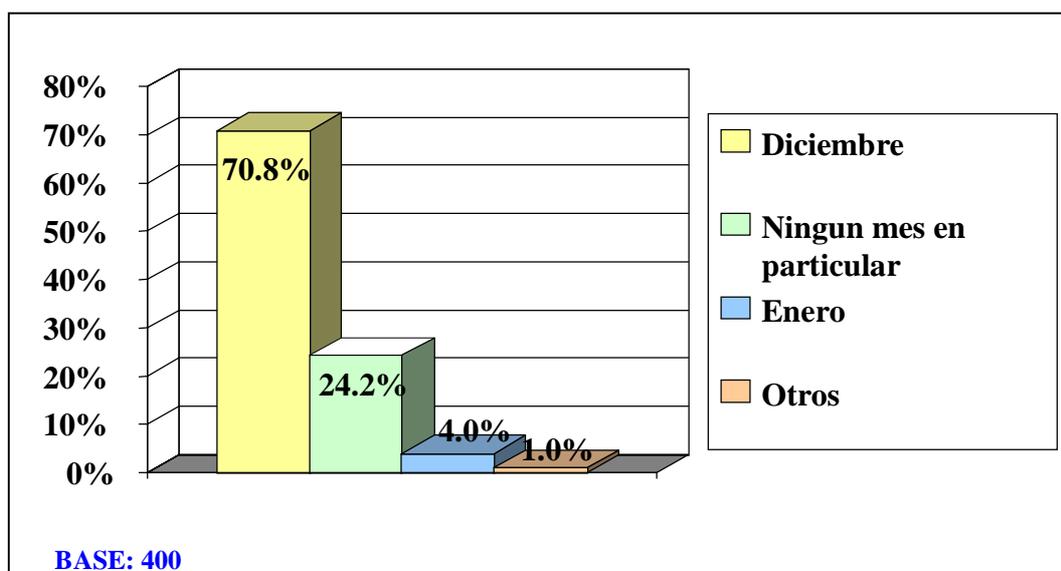
**GRÁFICO 5.20**  
**CANTIDAD DE COMPRA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Generalmente las personas compran únicamente 2 unidades cada vez, un 27.5% de la muestra compra 4 unidades y tan sólo un 3% adquieren más de 6 unidades cada vez que compran.

**GRÁFICO 5.21**  
**MES DE MAYOR COMPRA (Guayaquil)**

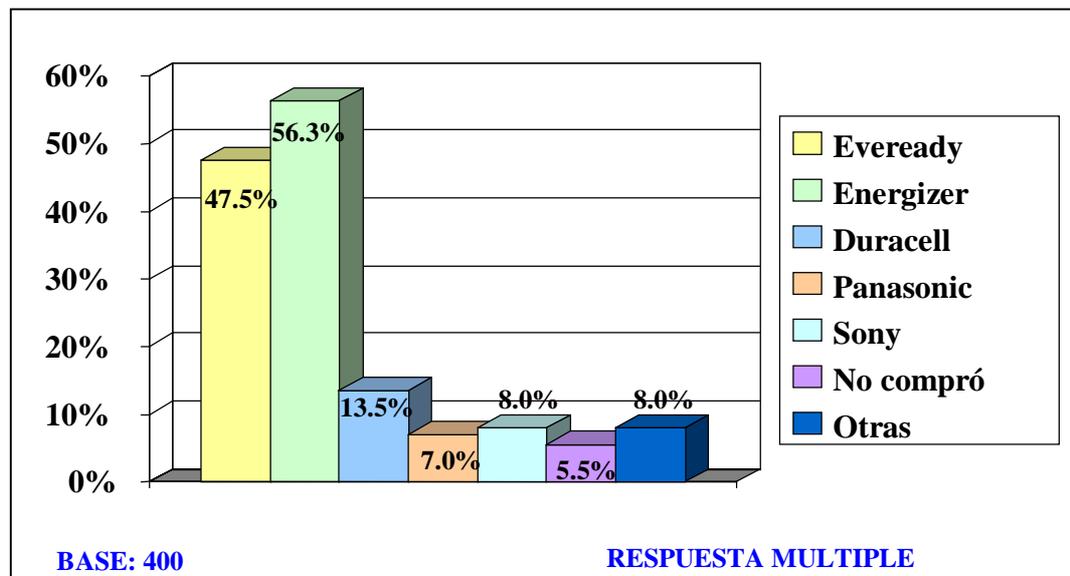


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Indiscutiblemente el mes en que se adquieren mayor cantidad de pilas es diciembre debido a las festividades de Navidad y fin de año.

## GRÁFICO 5.22

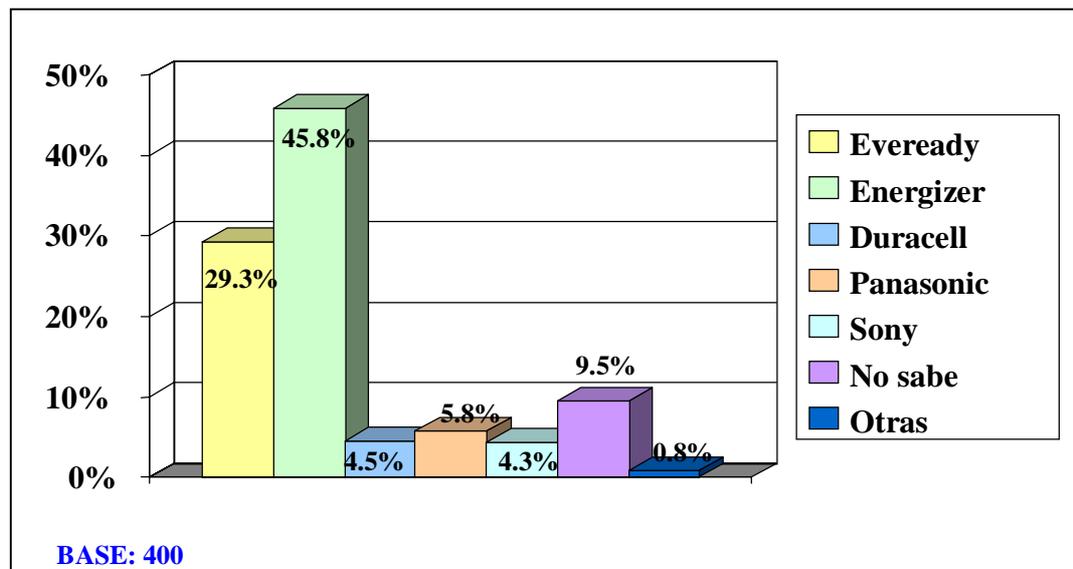
### MARCAS COMPRADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (Guayaquil)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Octubre/99.  
 Lugar: Guayaquil.

Las personas encuestadas recordaron haber comprado durante los últimos 12 meses pilas Energizer, seguidas de la marca Eveready y un 13.5% recordaba haber comprado la marca Duracell.

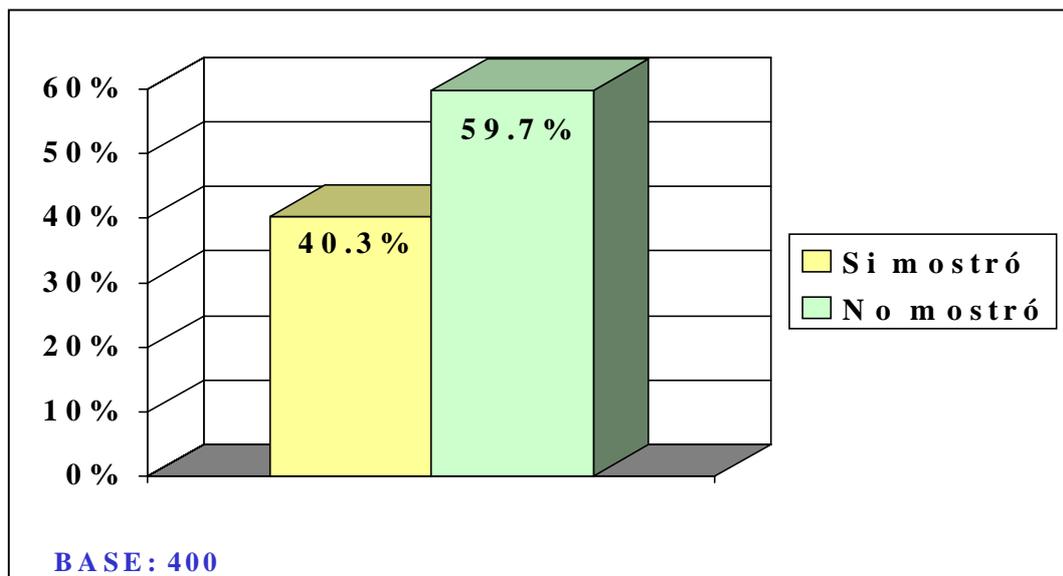
**GRÁFICO 5.23**  
**PRÓXIMA COMPRA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Igualmente el 45.8% de los encuestados saben que adquirirán Energizer en su próxima compra, el 29.3% sabe que adquirirá Eveready, sólo el 4.5% sabe que comprará Duracell, mientras que el 9.5% no sabe exactamente qué marca de pila será la que adquirirá en su próxima compra.

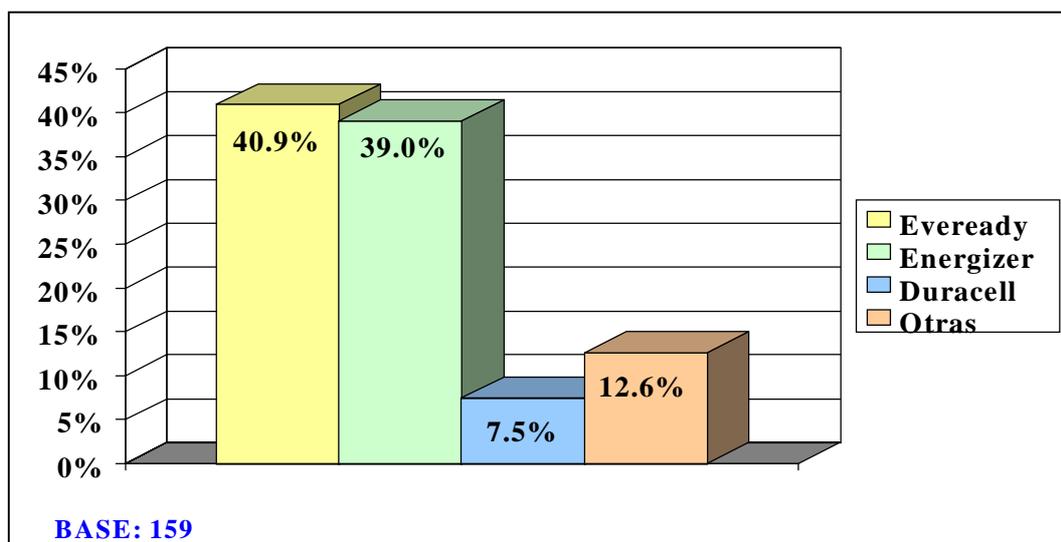
**GRÁFICO 5.24**  
**PANTRY CHECK (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

Al pedir que muestre la marca de pila que tenía en ese momento en su hogar el encuestado, el 40.3% enseñó el producto.

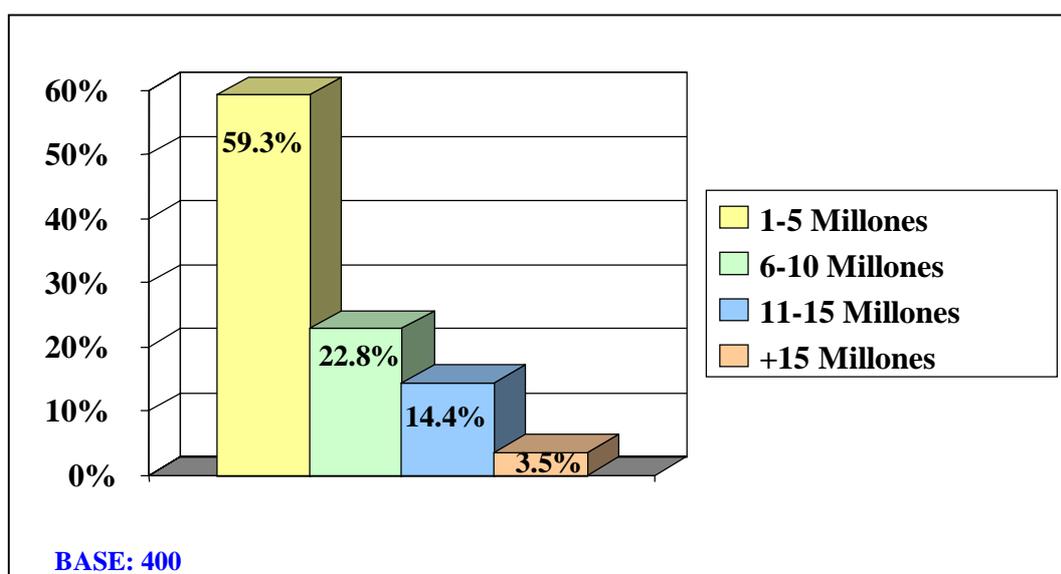
**GRÁFICO 5.25**  
**PILA MOSTRADA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

De ese 40.3% que mostraron el producto, el 41% tenía en ese momento la marca Eveready, el 39% tenía la marca Energizer, el 7.5% tenía la marca Duracell y un 12.6% tenían otras marcas en sus hogares.

**GRÁFICO 5.26**  
**INGRESOS FAMILIARES (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

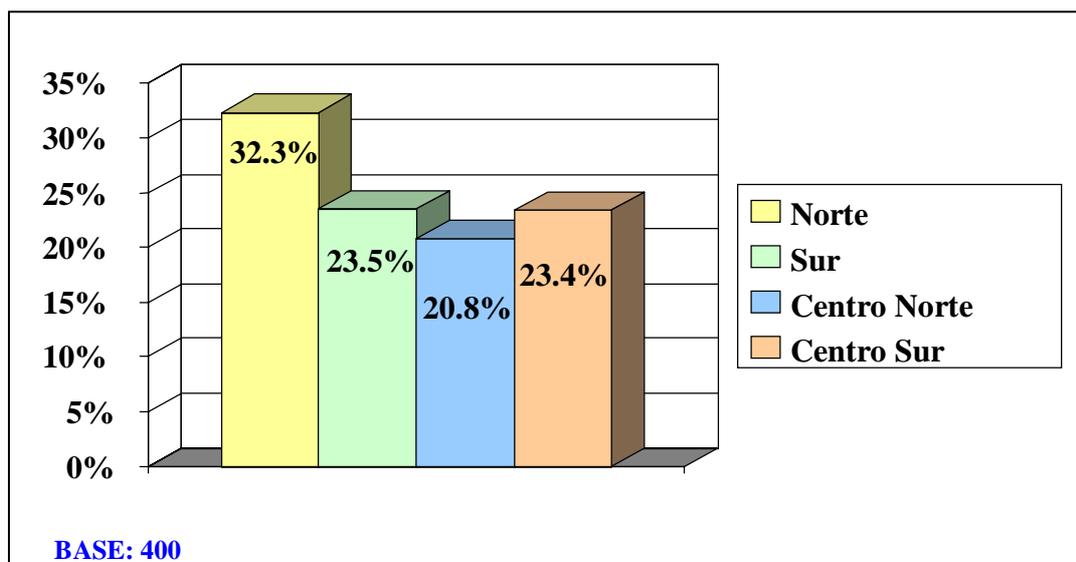
Con el fin de estimar el nivel socioeconómico de los encuestados se preguntaron los ingresos familiares, el 59.3% tiene ingresos entre 1 y 5 millones de sucres, el 22.8% tiene ingresos de 6 a 10 millones, el 14.4% recibe de 11 a 15 millones y el 3.5% de la muestra tiene ingresos de más de 15 millones de sucres.

### 5.8.2 Resultados Quito

En esta parte del trabajo se explicarán gráficamente los resultados de la ciudad de Quito. Al igual que en la ciudad de Guayaquil la muestra empleada fue de 400 casos y seleccionada probabilísticamente. Los datos fueron procesados en el programa SPSS.

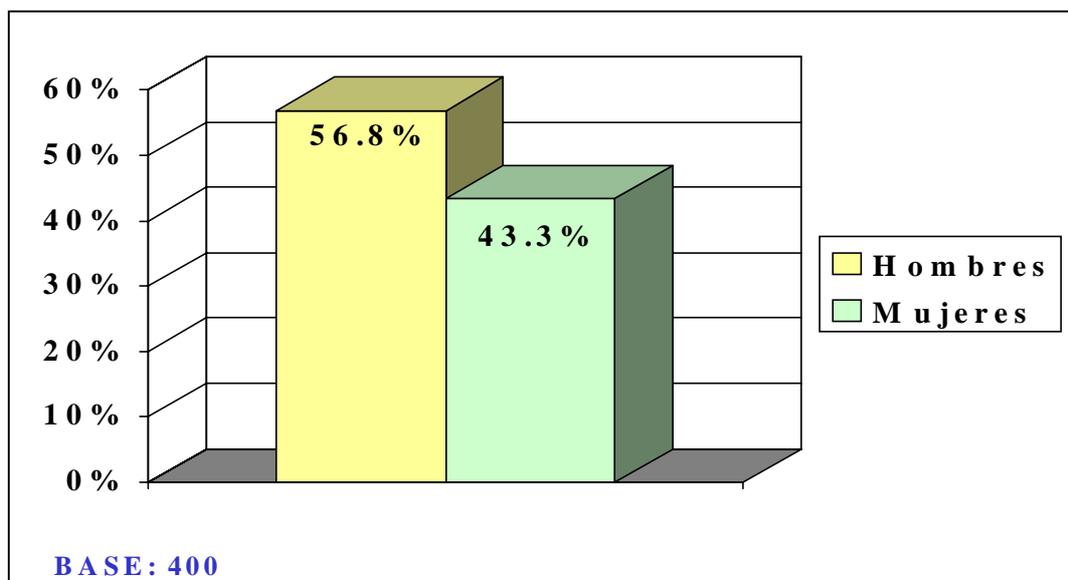
#### GRÁFICO 5.27

#### ZONAS (Quito)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Noviembre/99.  
 Lugar: Quito.

En el estudio, el porcentaje más alto corresponde a la zona Norte con 32.3%, le sigue la zona Centro Sur con 23.4%, y después siguen las zonas Sur y Centro Norte con 23.5% y 20.8% respectivamente.

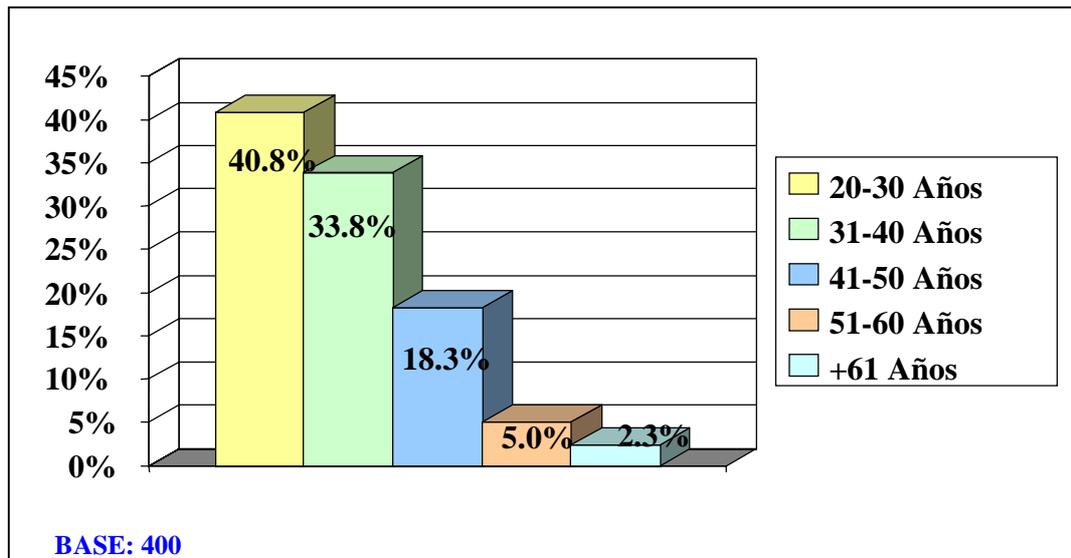
**GRÁFICO 5.28****SEXO (Quito)**

Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

El porcentaje en la ciudad de Quito correspondiente a hombres es de 56.8% y el porcentaje correspondiente a mujeres es de 43.3%.

## GRÁFICO 5.29

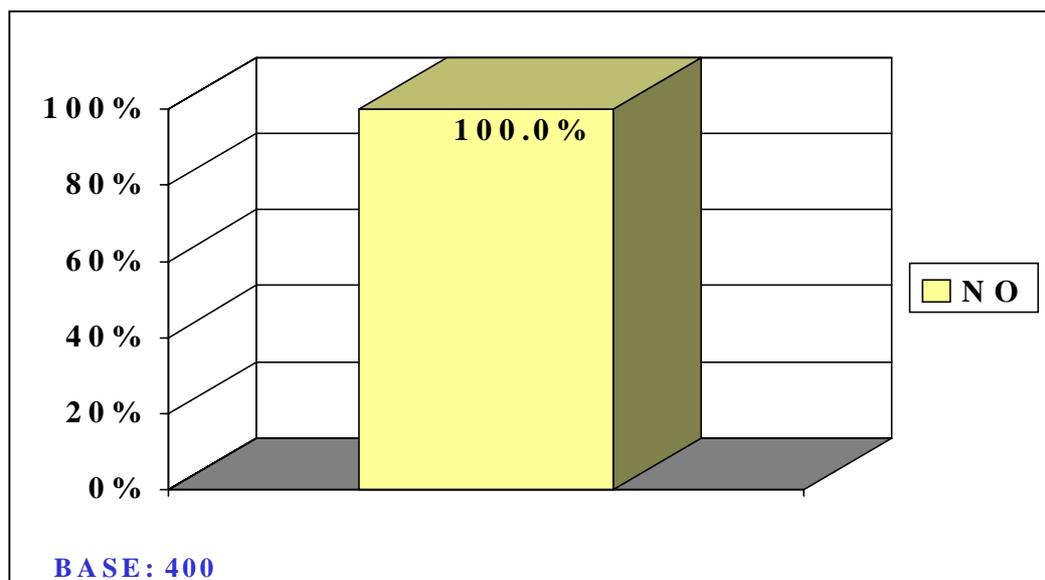
### EDADES (Quito)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

La mayor concentración de personas encuestadas está ubicada en el rango entre los 20 y 30 años, con 40.8%. El segundo grupo corresponde a las edades comprendidas entre los 31 y 40 años con un porcentaje de 33.8%. El tercer grupo significativo es de 18.3% y corresponde a las edades entre los 41 y 50 años.

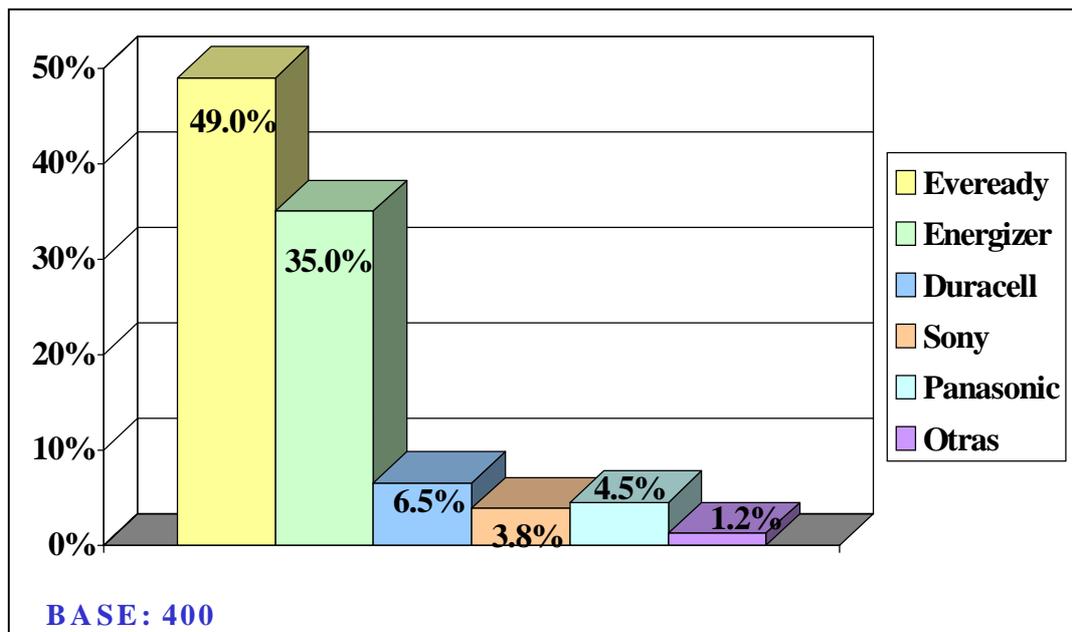
**GRÁFICO 5.30**  
**¿TRABAJA EN UNA CIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**  
**(Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Al igual que en Guayaquil ninguna de las personas encuestadas trabajaba en alguna Compañía de Investigación de mercados, Agencia publicitaria o Compañías importadoras de pilas.

**GRÁFICO 5.31**  
**TOP OF MIND (Quito)**

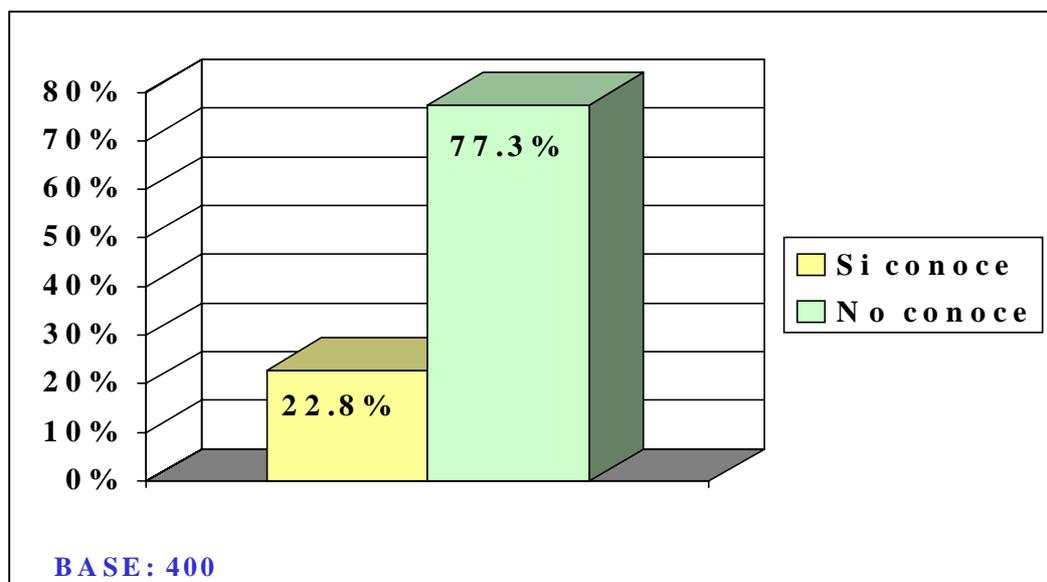


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Noviembre/99.  
 Lugar: Quito.

Existe una marcada diferencia en el Top of Mind entre la marca líder en el mercado de pilas de carbón, Eveready (49%) y la marca Energizer (35%), líder en el mercado de pilas alcalinas. Las otras marcas nombradas constituyen un porcentaje poco representativo.



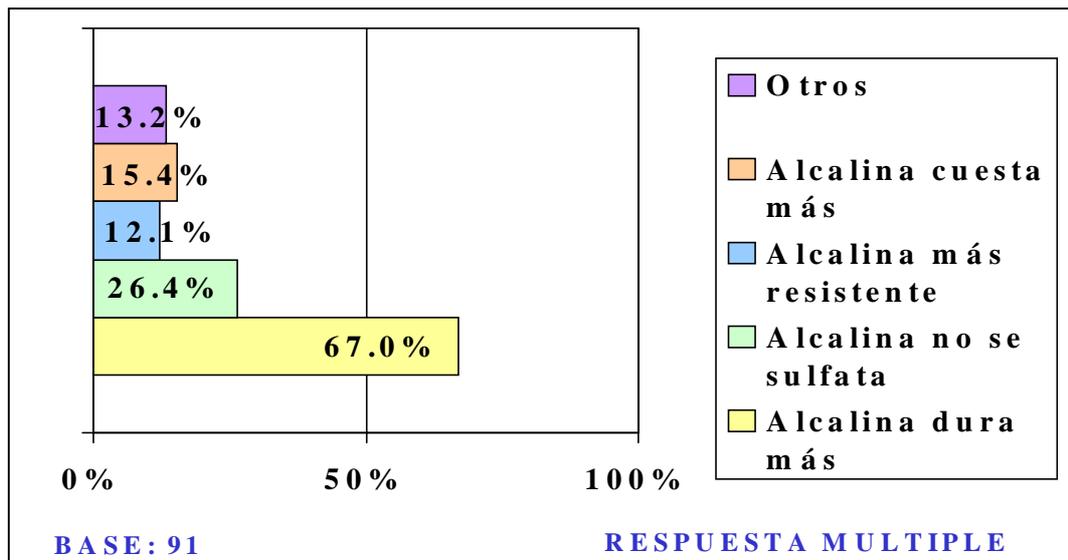
**GRÁFICO 5.33**  
**DISTINCIÓN ENTRE UNA PILA DE CARBÓN Y UNA PILA ALCALINA**  
**(Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Sólo el 22.8% de la muestra sabe que existe una diferencia entre una pila alcalina y una pila de carbón. Al igual que en Guayaquil el nivel de conocimiento es limitado.

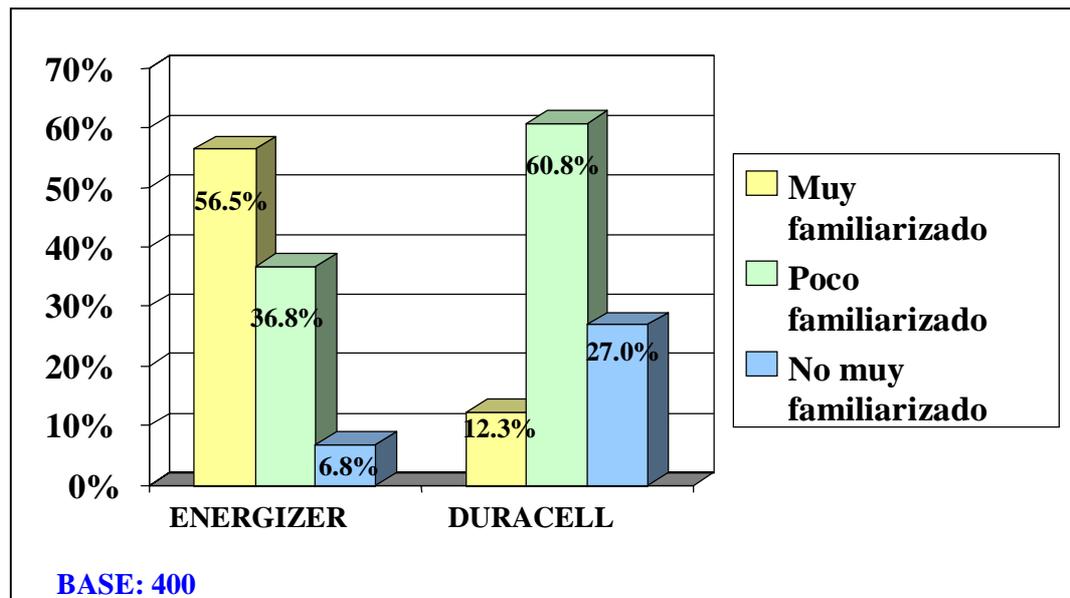
**GRÁFICO 5.34**  
**DIFERENCIAS (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Noviembre/99.  
 Lugar: Quito.

El porcentaje más representativo es del 67% y representa a aquellas personas que dijeron que la diferencia entre una pila de carbón y una pila alcalina es que ésta última dura más. El 26.4% de las personas que conoce la diferencia menciona que una pila alcalina no se sulfata.

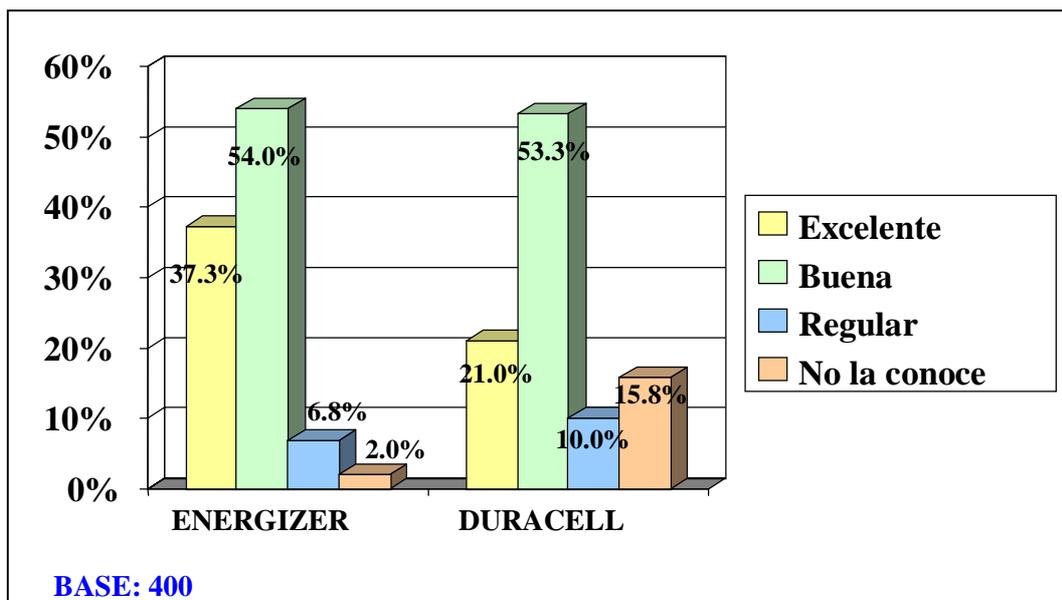
**GRÁFICO 5.35**  
**NIVEL DE CONOCIMIENTO (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Al analizar el gráfico se observa que los encuestados están más familiarizados con la pila Energizer (56.5%) que con la pila Duracell (12.3%). El alto porcentaje de poco familiarizados para Duracell se debe a un problema de distribución.

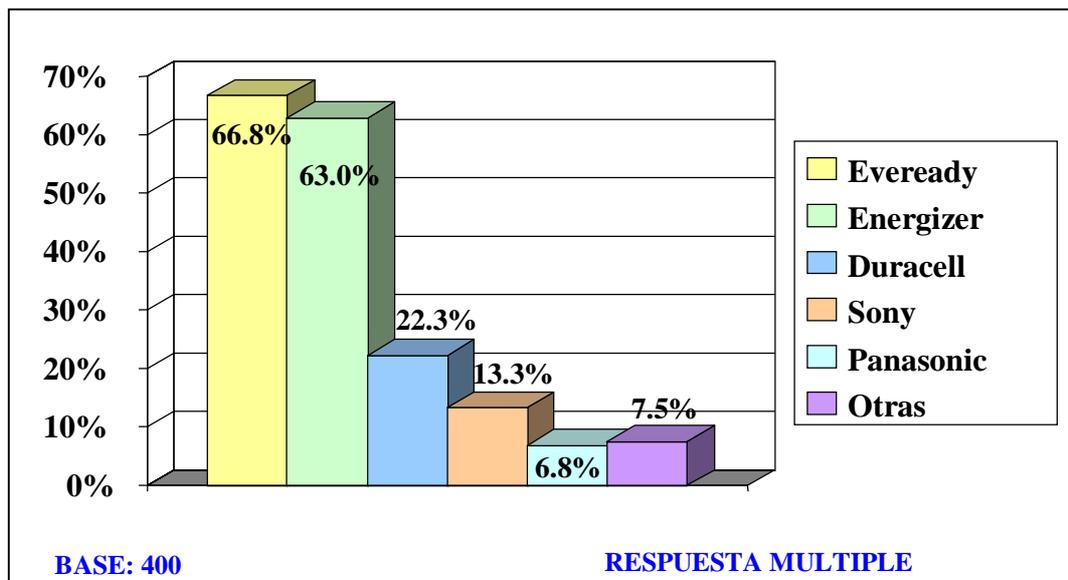
**GRÁFICO 5.36**  
**NIVEL DE PERCEPCIÓN (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Así como en el gráfico anterior la poca distribución de la pila Duracell hace que Energizer tenga una mayor percepción en cuanto a calidad 37.3% (excelente), contra un 21% de Duracell. Sin embargo para la gran mayoría de las personas no existe casi diferencias entre la calidad de ambas pilas.

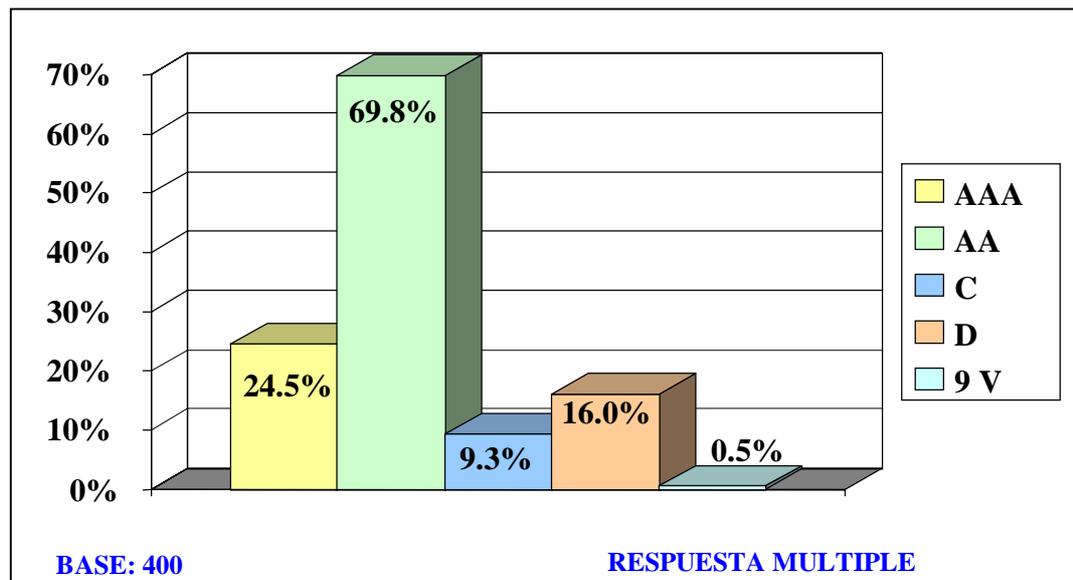
**GRÁFICO 5.37**  
**NIVEL DE COMPRA EN HOGARES (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Entre las pilas más compradas en Quito está la pila de carbón Eveready con un porcentaje del 66.8%. La segunda pila más comprada es la pila alcalina Energizer con 63%, Duracell se encuentra en tercer lugar pero con un porcentaje más reducido, 22.3%.

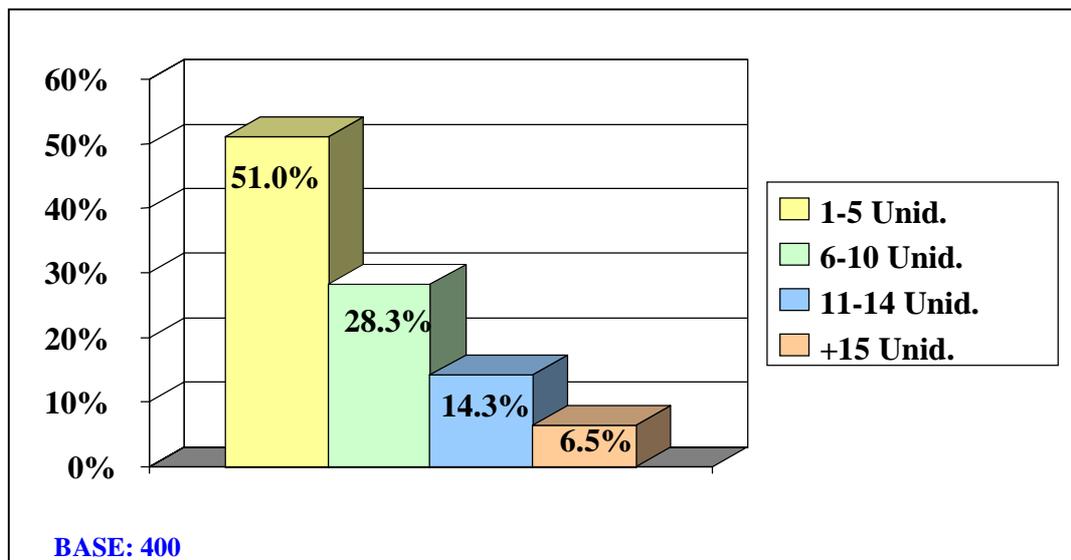
**GRÁFICO 5.38**  
**TAMAÑO COMPRADO FRECUENTEMENTE (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

El tamaño de pilas más comprado corresponde al tipo doble A con 69.8%, seguramente porque es el tipo que más uso y más aplicaciones tiene.

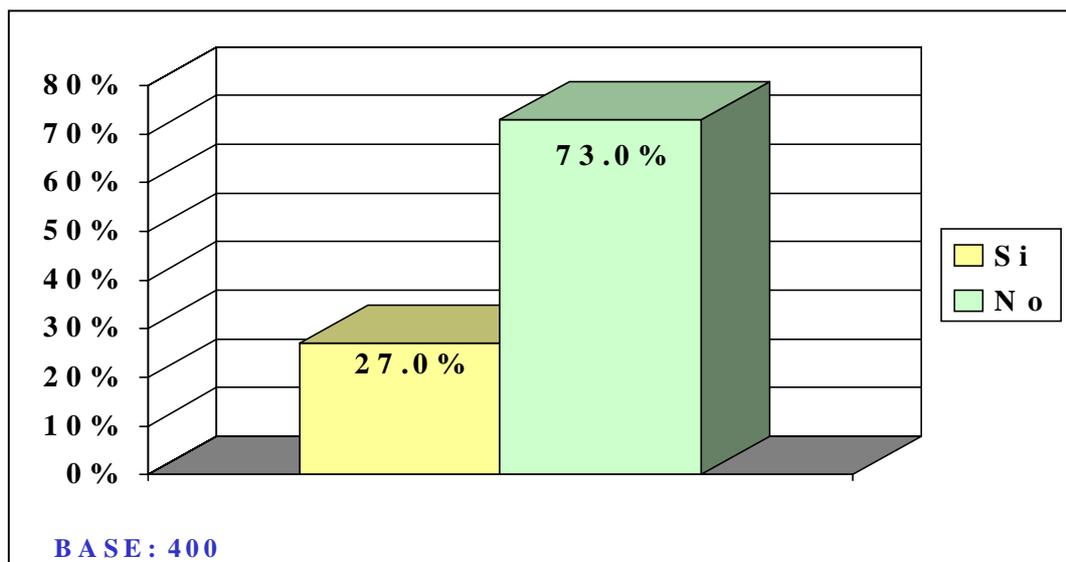
**GRÁFICO 5.39**  
**ESTIMADO DE PILAS POR HOGAR (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Dadas las condiciones económicas del país, existe una baja penetración de pilas en los hogares, más del 50% de la muestra tiene entre una y cinco pilas en el hogar. De la segunda mitad de la muestra el grupo más importante es el que tiene en su hogar entre 6 y 10 pilas con un porcentaje de 28.3%.

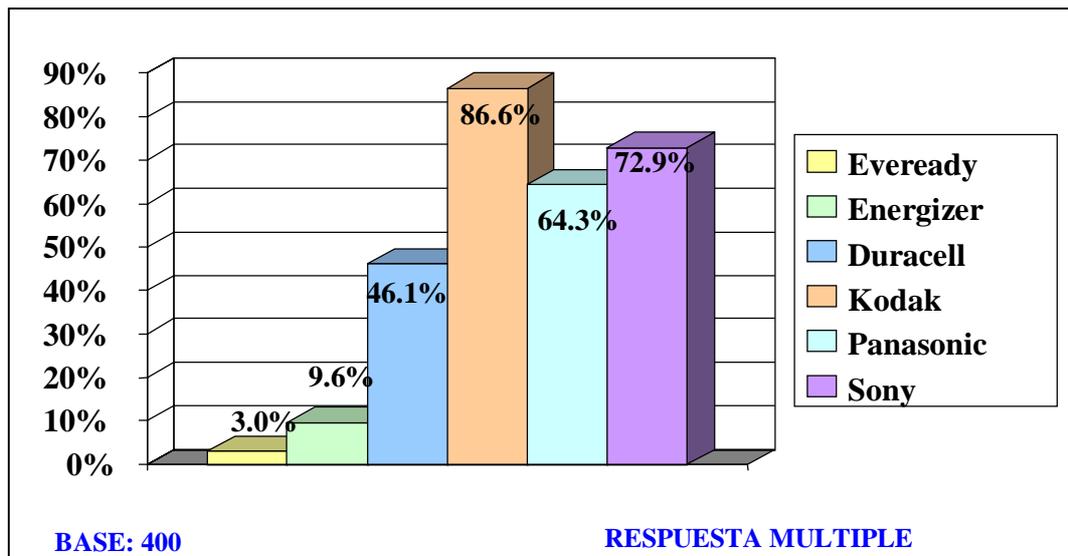
**GRÁFICO 5.40**  
**UTILIZACIÓN DE DISTINTAS MARCAS DE ACUERDO AL ARTEFACTO**  
**(Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

El 73% de la muestra, 292 personas, no hace una distinción de marcas al momento de instalarlas en un artefacto. Es decir que este grupo usa indistintamente una marca de pila en un equipo de sonido y la misma marca de pila en un juguete o cualquier otro artículo.

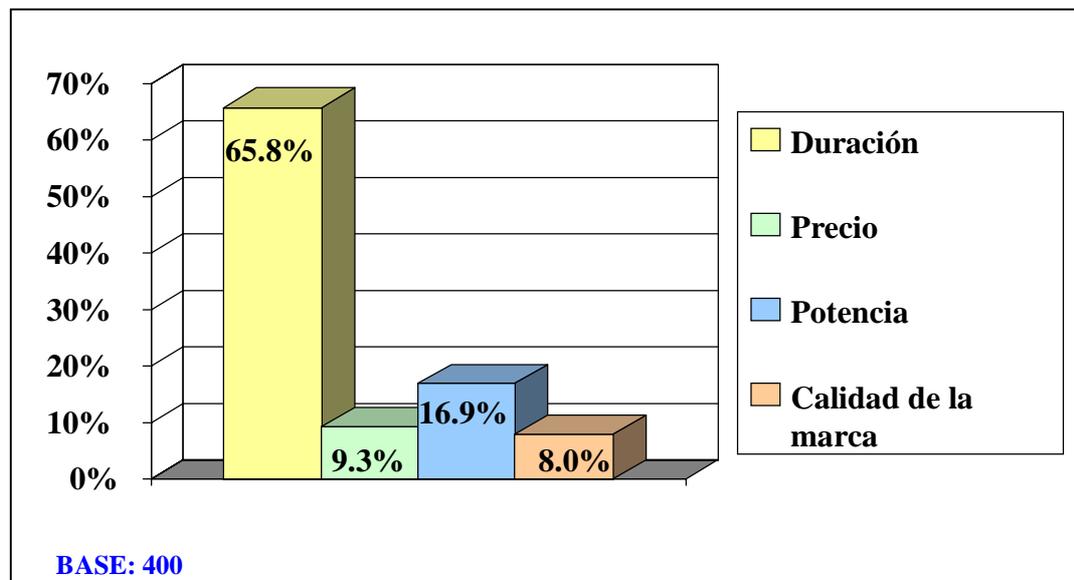
**GRÁFICO 5.41**  
**RECHAZO DE MARCAS (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Las pilas menos compradas son Kodak, Sony y Panasonic con 86.6%, 72.9% y 64.3% respectivamente. Casi el 50% de la muestra no ha comprado la marca Duracell.

**GRÁFICO 5.42**  
**ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE EN UNA PILA (Quito)**

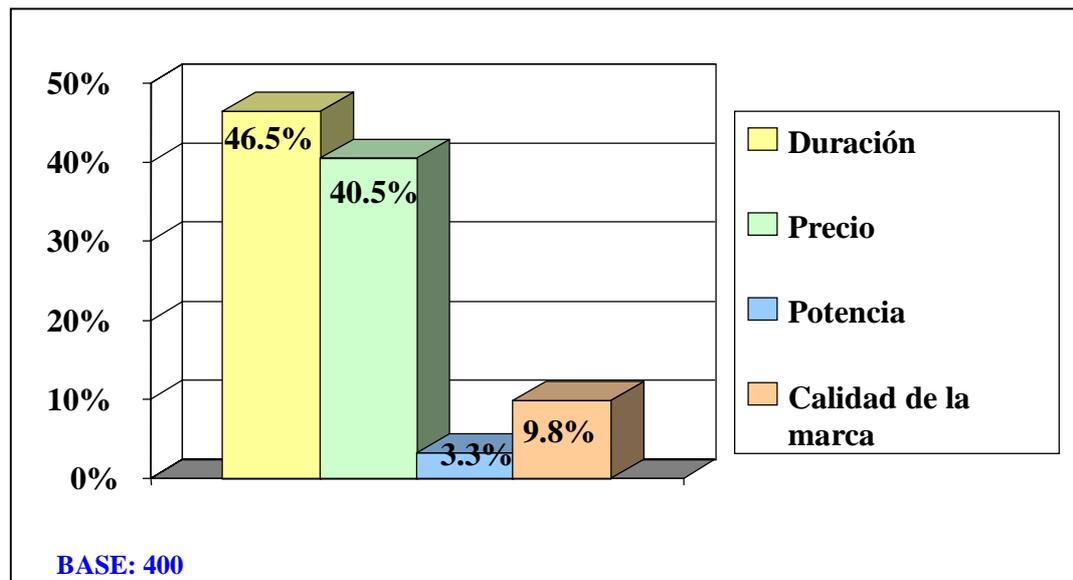


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

La mayoría de las personas encuestadas 65.8% coinciden en que el atributo más importante en una pila es la duración. Un segundo atributo considerado importante es la potencia, correspondiente al 16.9% de los encuestados.

### GRÁFICO 5.43

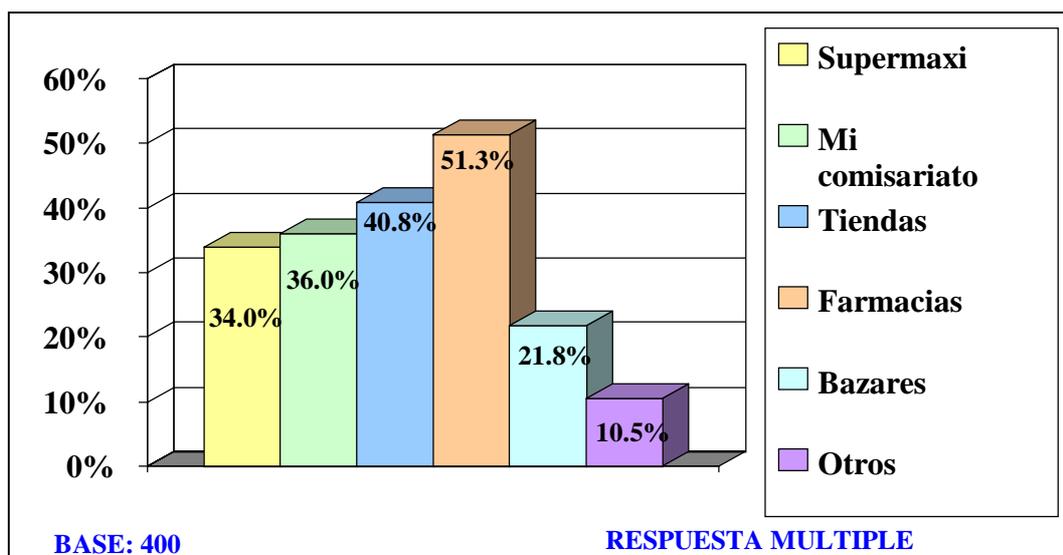
#### ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UNA PILA (Quito)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Si se pregunta: ¿Cuál es el atributo más importante al momento de comprar una pila?, el 40.5% dice que el precio es determinante, sin embargo la duración continúa siendo el atributo más importante 46.5%.

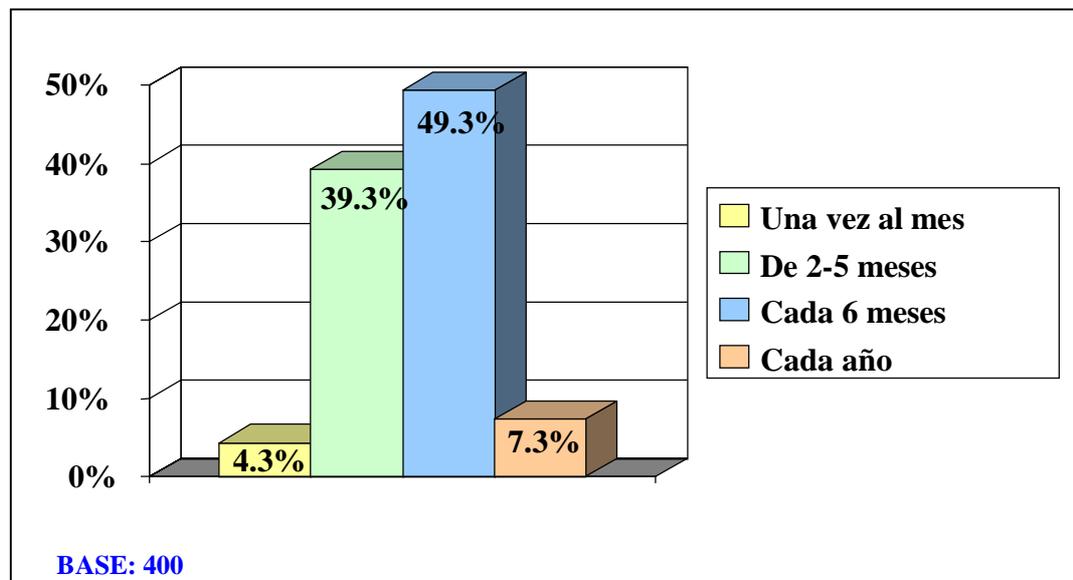
**GRÁFICO 5.44**  
**LUGAR DE COMPRA (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Al igual que en Guayaquil las farmacias son el lugar de compra más visitado por el cliente para adquirir pilas. Las tiendas ocupan el segundo lugar con el 40.8%. Los autoservicios ocupan un lugar muy importante.

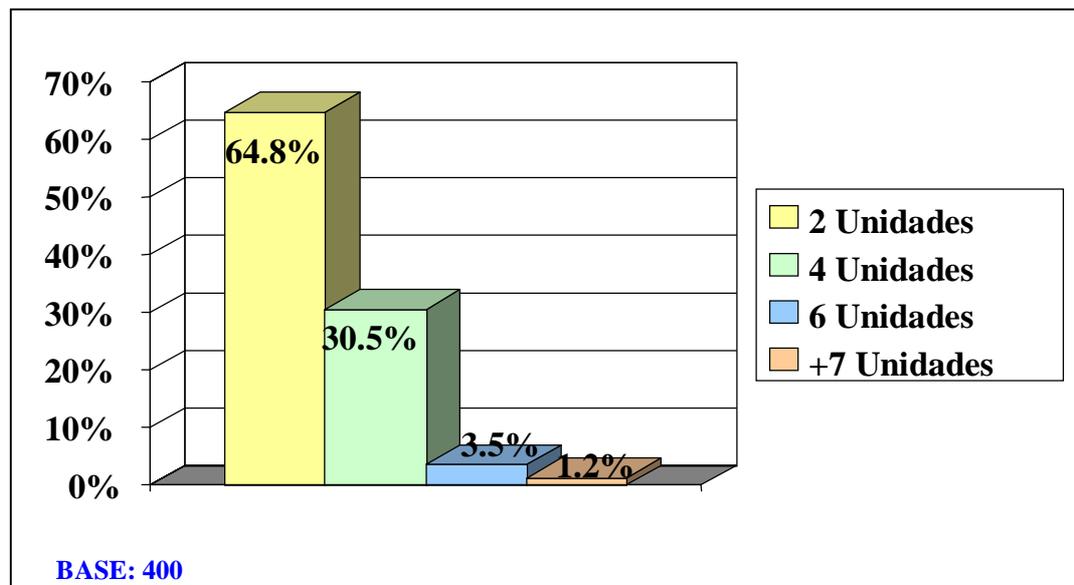
**GRÁFICO 5.45**  
**FRECUENCIA DE COMPRA (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

El 49.3% de las personas encuestadas compran las pilas generalmente cada 6 meses; y, el 39.3% de la muestra lo hace entre 2 y 5 meses.

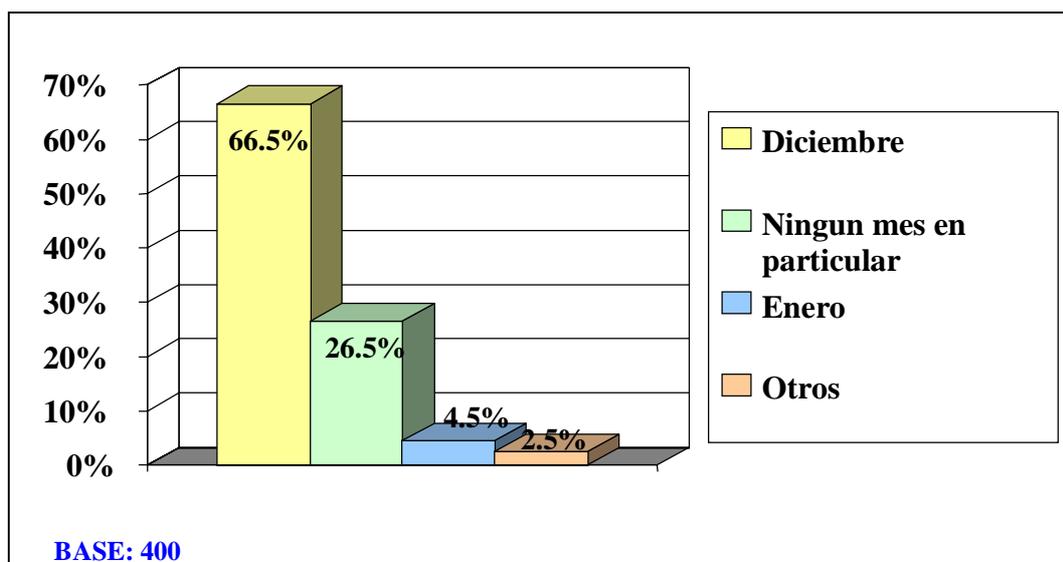
**GRÁFICO 5.46**  
**CANTIDAD DE COMPRA (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

El 64.8% de la muestra compra generalmente 2 unidades del producto cada vez que compra. El 30.5% compra 4 unidades. Las tendencias se mantienen y son comparables con Guayaquil.

**GRÁFICO 5.47**  
**MES DE MAYOR COMPRA (Quito)**

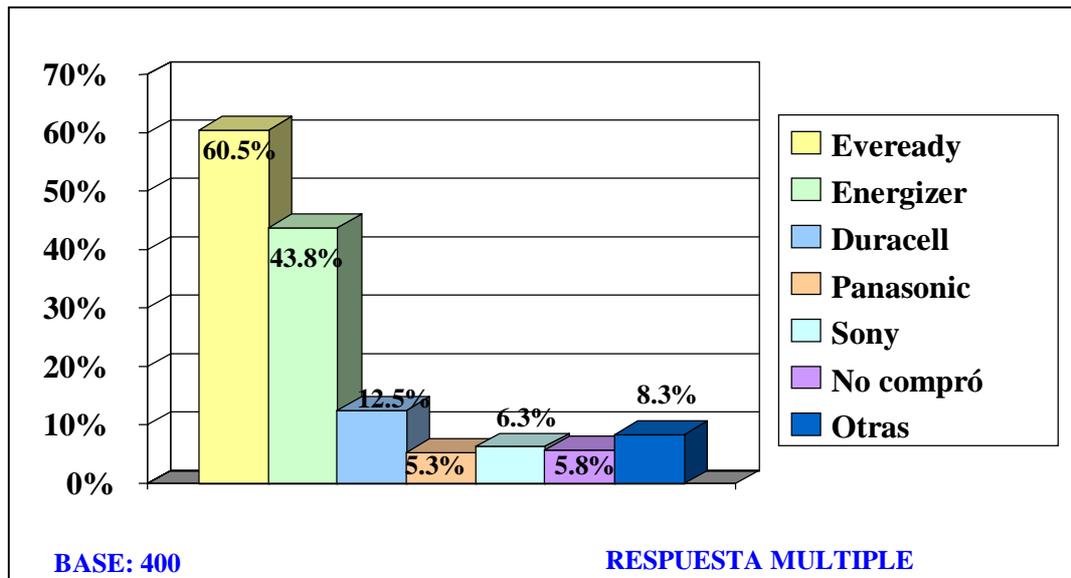


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Al igual que en Guayaquil el mes de mayor compra en Quito es diciembre con un porcentaje de 66.5%. El 26.5% de los encuestados dice no tener un mes en particular para adquirir pilas.

## GRÁFICO 5.48

### MARCAS COMPRADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (Quito)

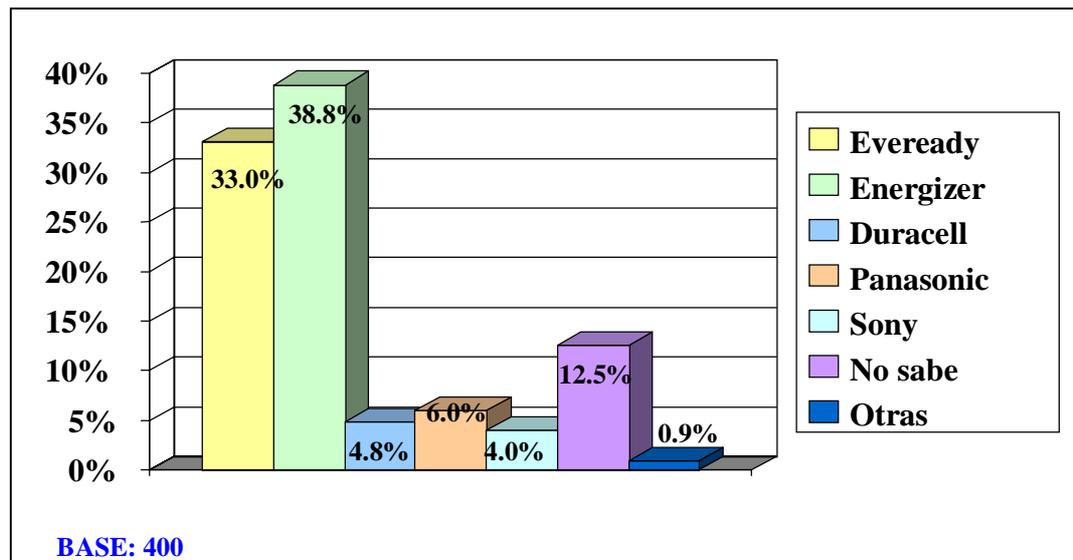


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Las pilas mayormente compradas son Eveready (60.5%) y Energizer (43.8%).

Las marcas menor compradas son Panasonic, Sony y Duracell.

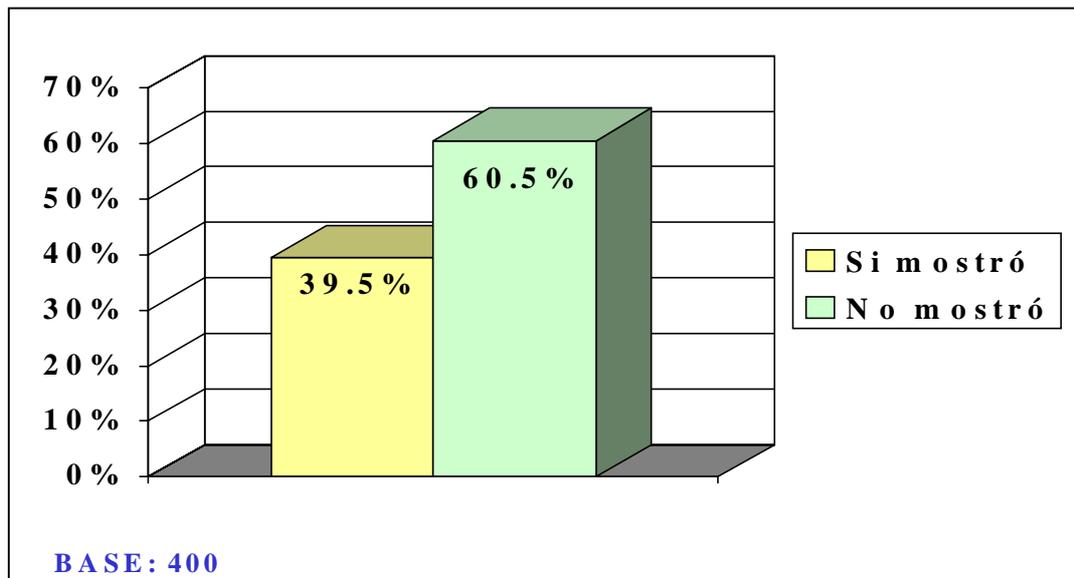
**GRÁFICO 5.49**  
**PRÓXIMA COMPRA (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Al preguntar: ¿En su próxima compra que marca de pila escogerá? Las marcas que más se mencionaron fueron Energizer (38.8%) y Eveready (33%). El 12.5% de los encuestados no sabe que marca de pila escogerá en su próxima compra.

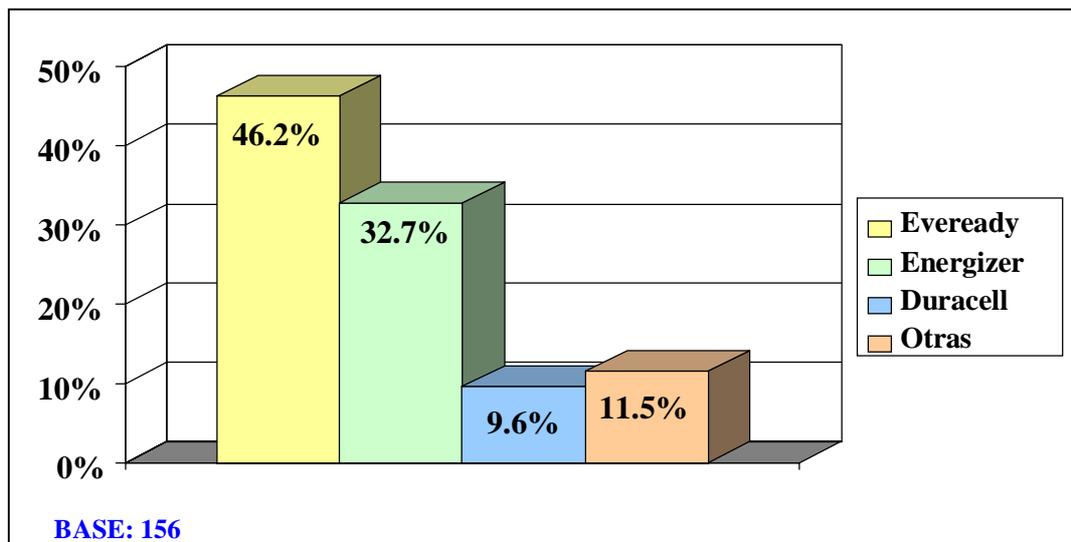
**GRÁFICO 5.50**  
**PANTRY CHECK (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

En Quito, el 60.5% de la muestra no mostró la pila que tenía en su hogar al momento de realizar la encuesta.

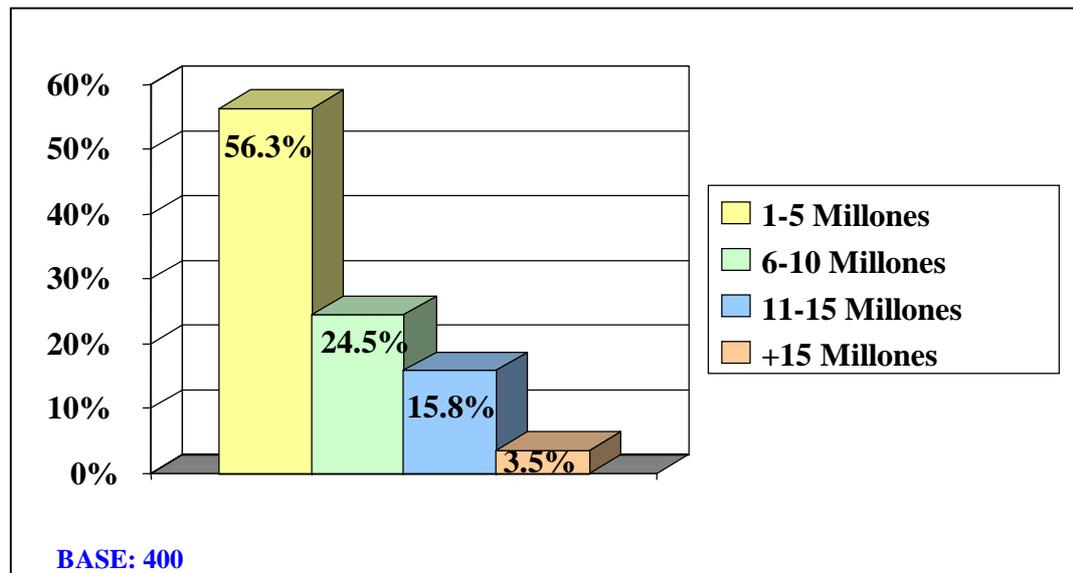
**GRÁFICO 5.51**  
**PILA MOSTRADA (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Del 39.5% que mostró la pila que tenía en su hogar al momento de realizar la encuesta, 156 personas, la marca que más mostraron fue Eveready (46.2%). La segunda marca fue Energizer (32.7%).

**GRÁFICO 5.52**  
**INGRESOS FAMILIARES (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Más de la mitad de la muestra 56.3% tiene un ingreso entre 1 y 5 millones, el segundo grupo 24.5% de los encuestados recibe un ingreso entre 6 y 10 millones, el 15.8% de la muestra recibe entre 11 y 15 millones y el 3.5% tiene ingresos de más de 15 millones.

## 5.9 TABLAS CRUZADAS

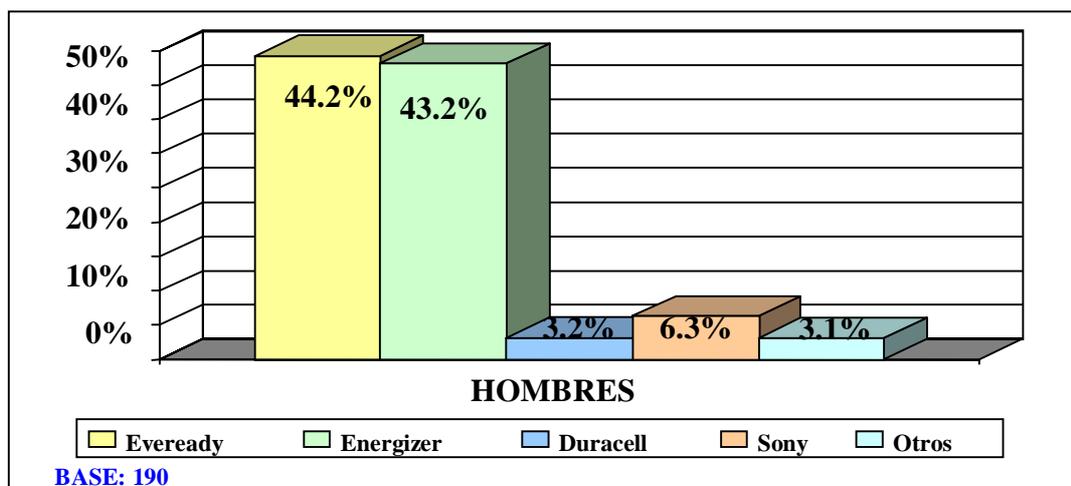
La técnica de tablas cruzadas sirve para encontrar relaciones entre variables adicionales y que son útiles al momento de analizar la información.

### 5.9.1 Resultados Guayaquil

Para ésta parte se analizó los puntos más importantes y relevantes que se podían poner en consideración al momento de realizar las tablas cruzadas.

#### GRÁFICO 5.53

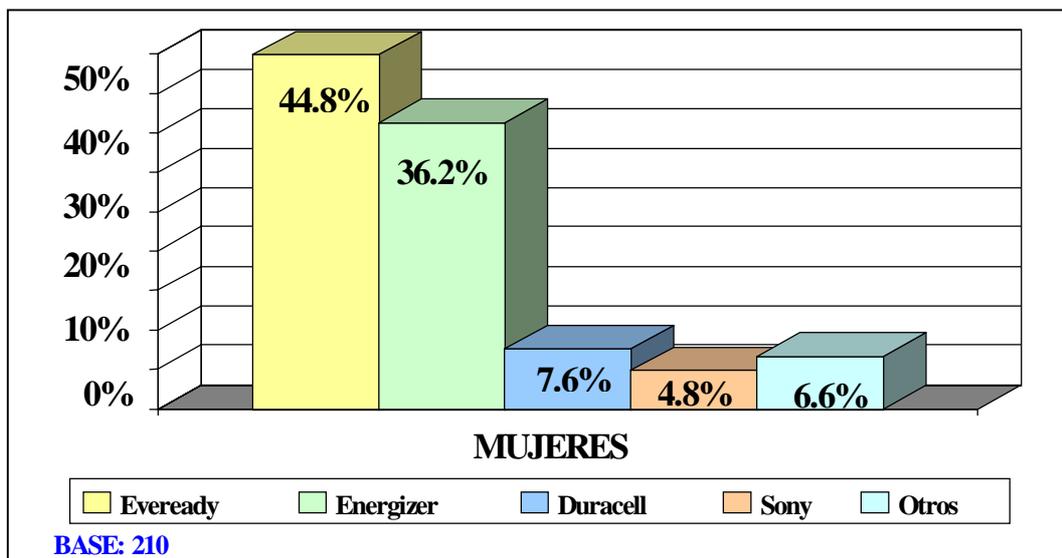
#### TOP OF MIND POR SEXO (1) (Guayaquil)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Octubre/99.  
 Lugar: Guayaquil.

El siguiente gráfico muestra el Top of Mind de los hombres. El 44.2% menciona en primer lugar a Eveready, el 43.2% menciona a Energizer y en un bajo porcentaje nombran las marcas Duracell y Sony.

**GRÁFICO 5.54**  
**TOP OF MIND POR SEXO (2) (Guayaquil)**

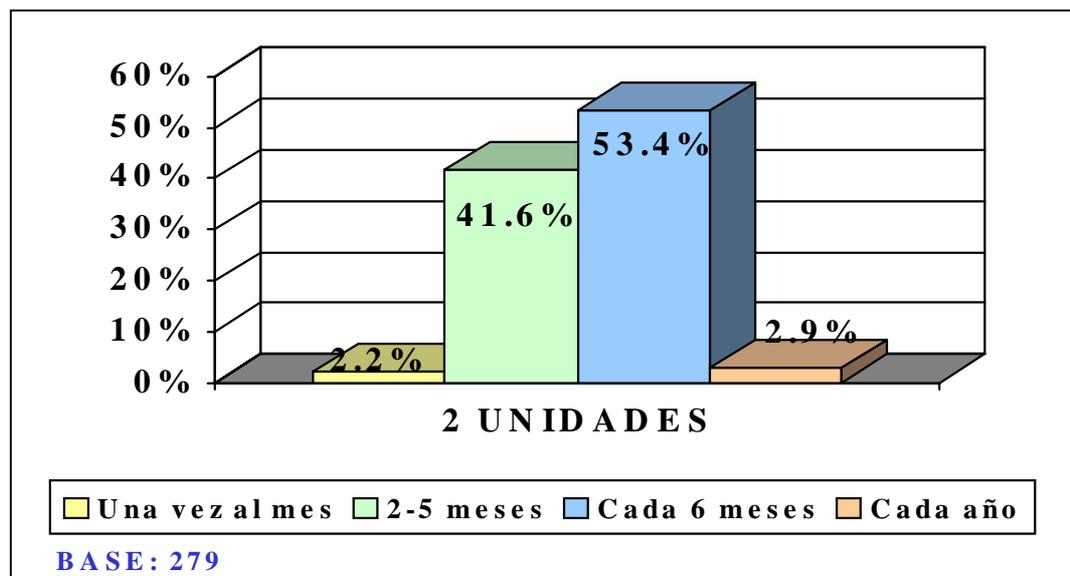


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

En el estudio el 44.8% de las mujeres también mencionan en primer lugar la marca Eveready; Energizer es mencionado por el 36.2% y el porcentaje de Duracell es de 7.6%.

## GRÁFICO 5.55

### CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA (1) (Guayaquil)

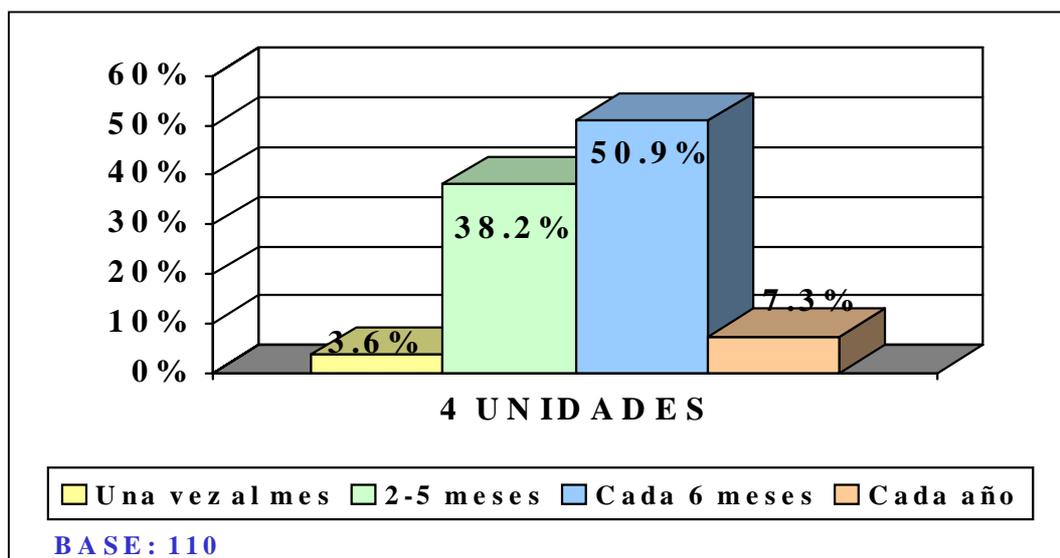


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Octubre/99.  
 Lugar: Guayaquil.

De las personas que mencionaron que compran dos unidades, el 2.2% las compran una vez al mes, el 41.6% las compran de 2 a 5 meses, el 53.4% lo hace cada 6 meses y el 2.9% las compran cada año.

## GRÁFICO 5.56

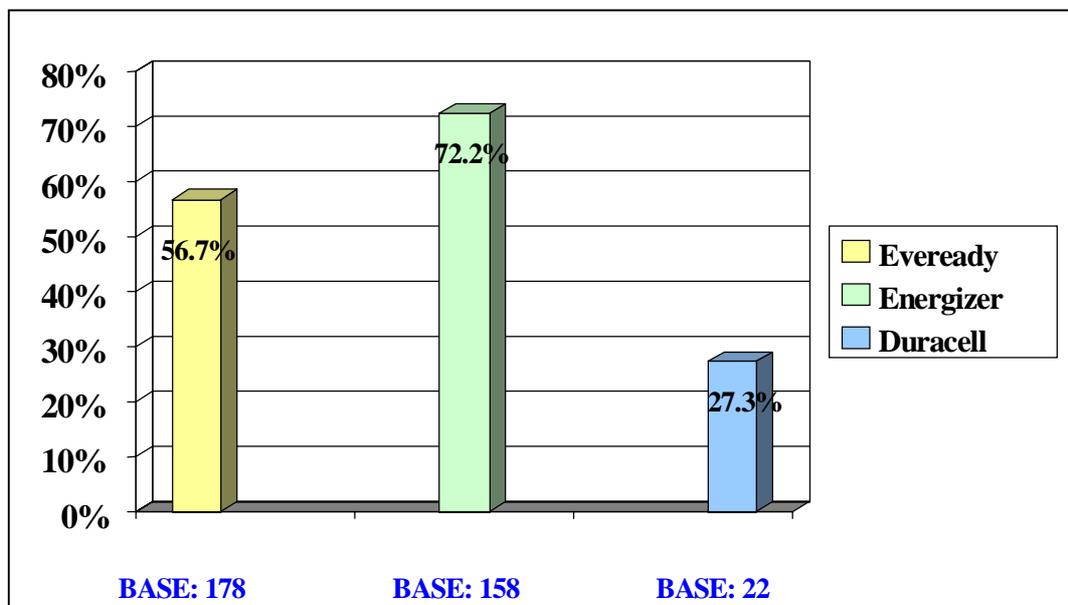
### CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA (2) (Guayaquil)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

De las personas que mencionaron que compran cuatro unidades, el 3.6% las compran una vez al mes, el 38.2% las compran de 2 a 5 meses, el 50.9% lo hace cada 6 meses y el 7.3% las compran cada año.

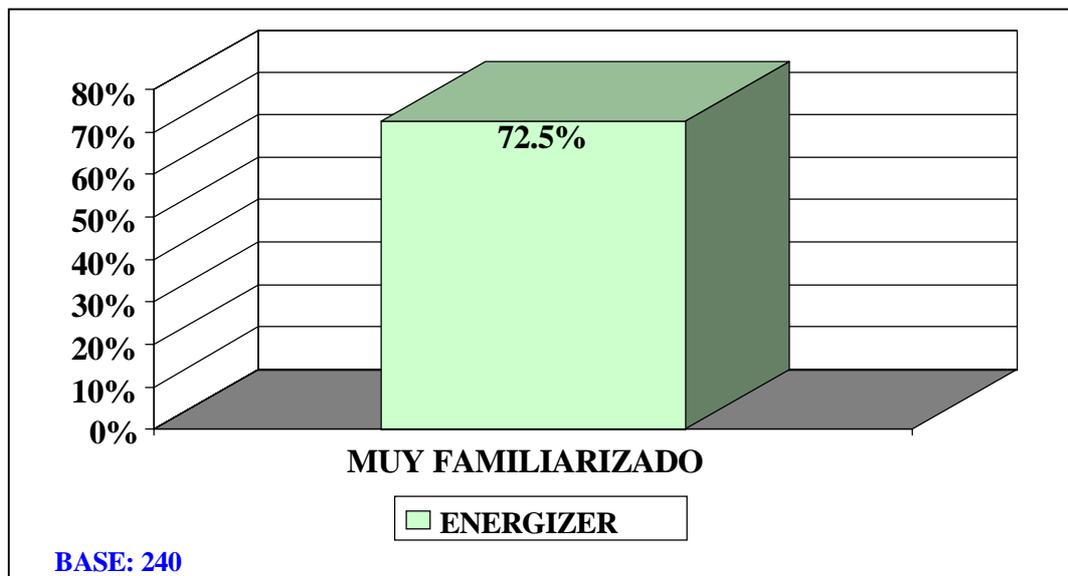
**GRÁFICO 5.57**  
**TOP OF MIND Y PRÓXIMA COMPRA (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

De las personas que mencionaron como Top of Mind Eveready piensan comprarla, la próxima vez que adquieran pilas el 56.7% de los encuestados, los que mencionaron Energizer piensan comprarla el 72.2% y los que mencionaron Duracell piensan comprarla el 27.3%.

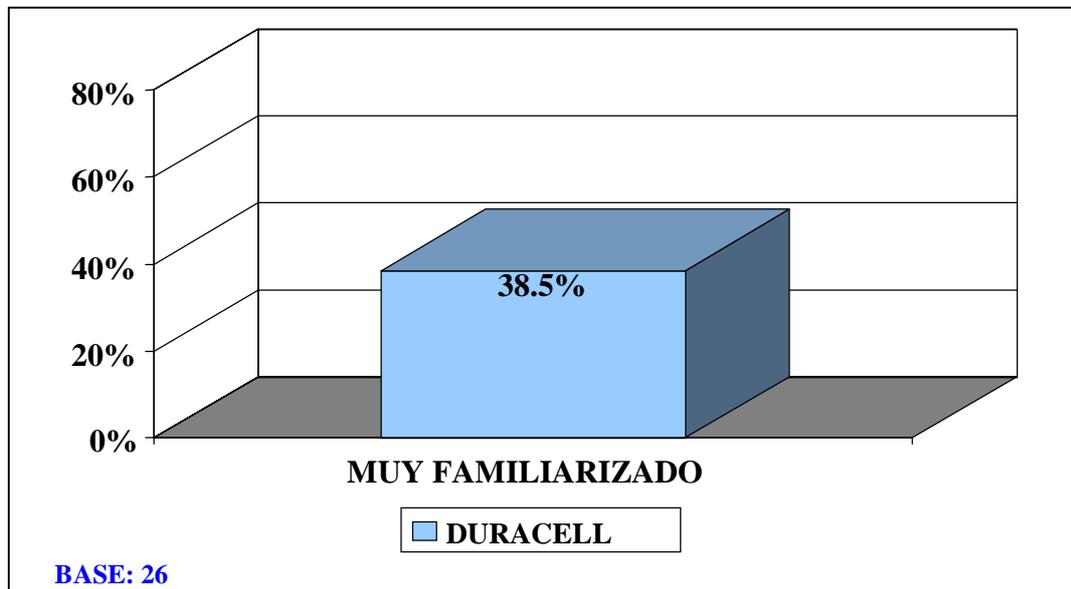
**GRÁFICO 5.58**  
**CONOCIMIENTO Y PRÓXIMA COMPRA (1) (Guayaquil)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Octubre/99.  
Lugar: Guayaquil.

De las 240 personas que están muy familiarizadas con Energizer, el 72.5% de ellas piensa comprarla la próxima vez que adquieran pilas.

**GRÁFICO 5.59**  
**CONOCIMIENTO Y PRÓXIMA COMPRA (2) (Guayaquil)**



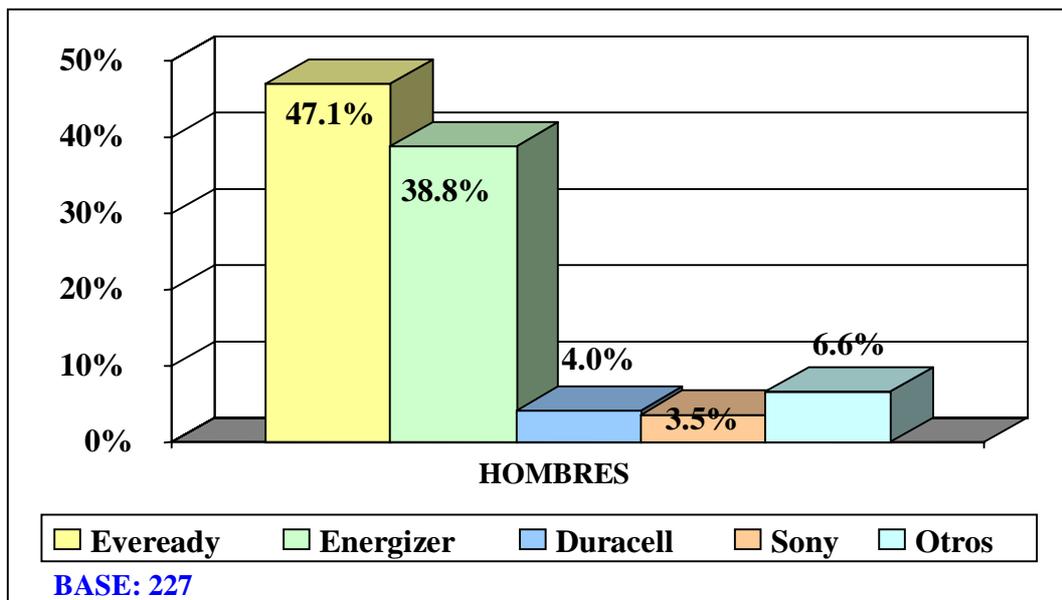
Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Octubre/99.  
 Lugar: Guayaquil.

De las 26 personas que están muy familiarizadas con Duracell, el 38.5% de ellas piensa comprarla la próxima vez que adquieran pilas.

### 5.9.2 Resultados Quito

Los resultados que se obtuvieron en ésta parte, fueron obtenidos al igual que en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración cuales podrían ser los puntos más importantes y relevantes que se podían poner en consideración al momento de realizar las tablas cruzadas.

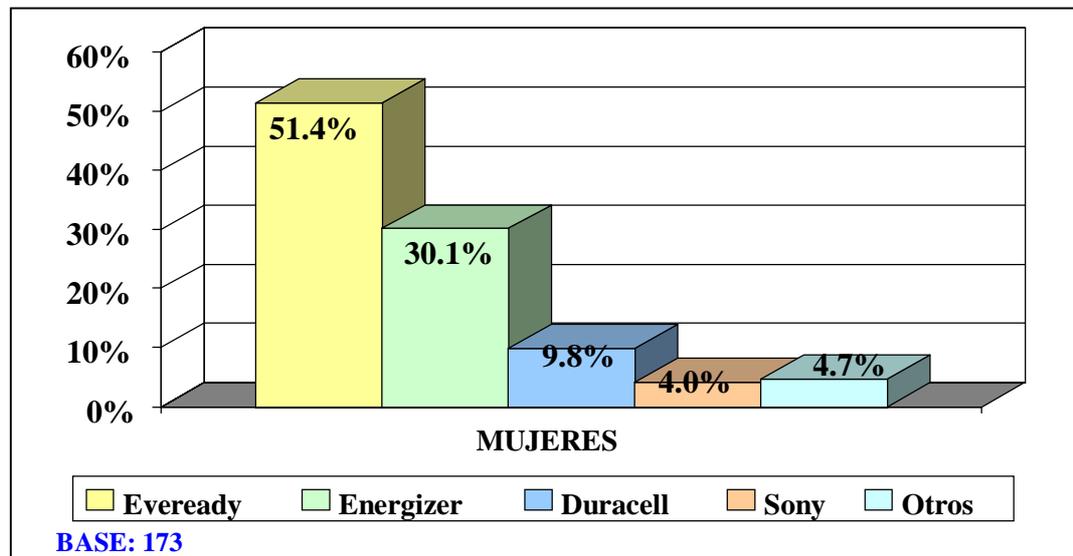
**GRÁFICO 5.60**  
**TOP OF MIND POR SEXO (1) (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

La marca de pilas más mencionada por los hombres fue Eveready (47.1%), la segunda marca más mencionada fue Energizer (38.8%)

**GRÁFICO 5.61**  
**TOP OF MIND POR SEXO (2) (Quito)**

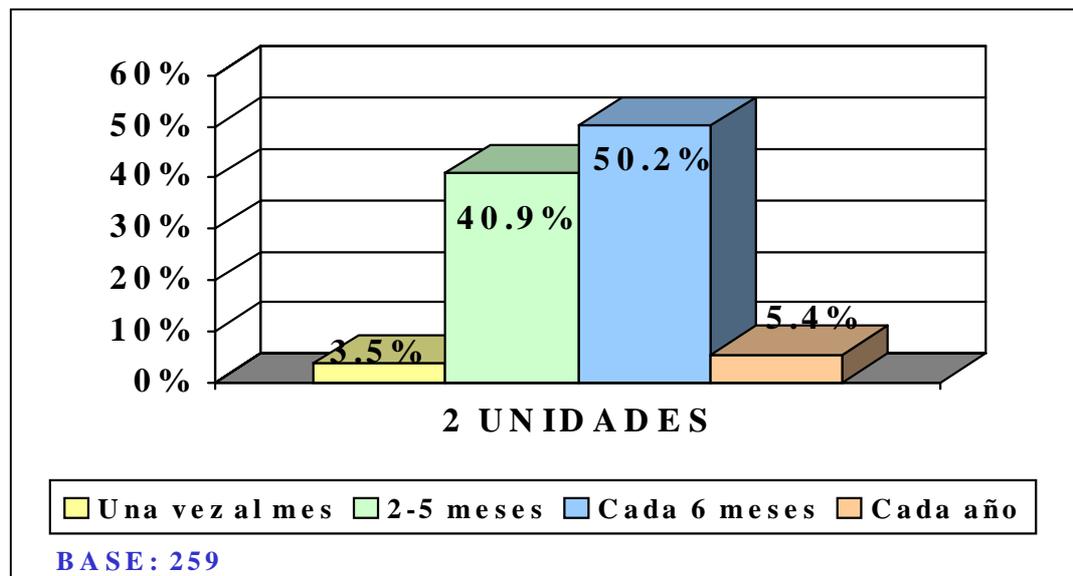


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

Al igual que con los hombres la marca más mencionada por las mujeres fue Eveready seguida por Energizer, los porcentajes son 51.4% y 30.1% respectivamente.

## GRÁFICO 5.62

### CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA (1) (Quito)

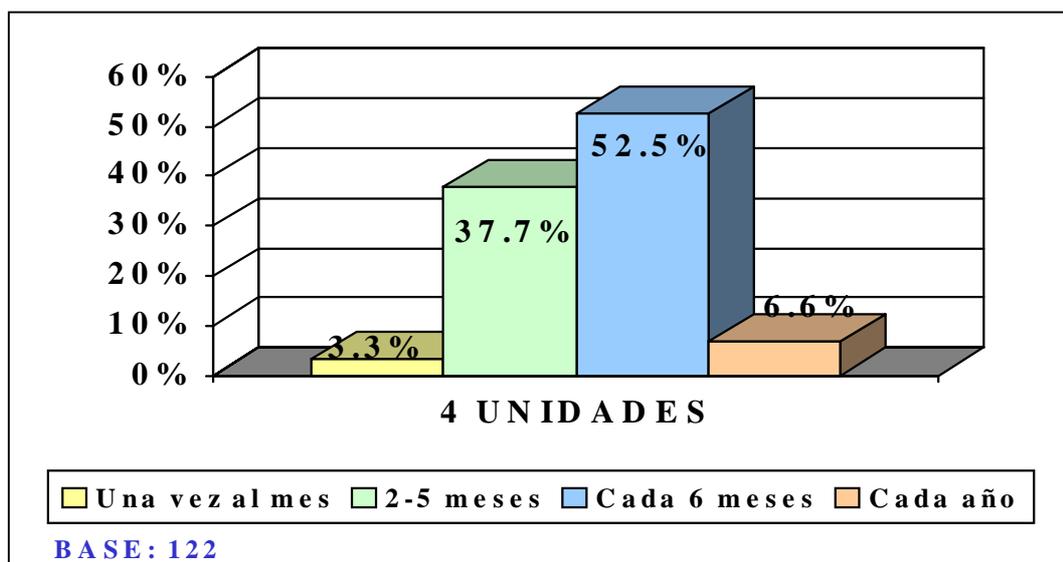


Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Noviembre/99.  
 Lugar: Quito.

De las personas que mencionaron que compran dos unidades, el 3.5% las compran una vez al mes, el 40.9% las compran de 2 a 5 meses, el 50.2% lo hace cada 6 meses y el 5.4% las compran cada año.

### GRÁFICO 5.63

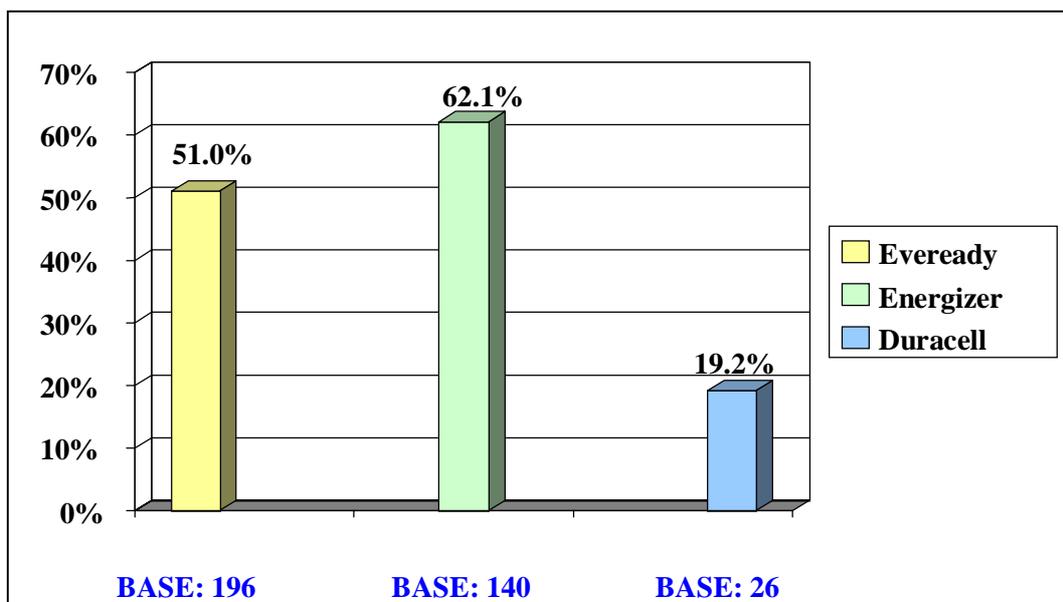
#### CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA (2) (Quito)



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

De las personas que mencionaron que compran cuatro unidades, el 3.3% las compran una vez al mes, el 37.7% las compran de 2 a 5 meses, el 52.5% lo hace cada 6 meses y el 6.6% las compran cada año.

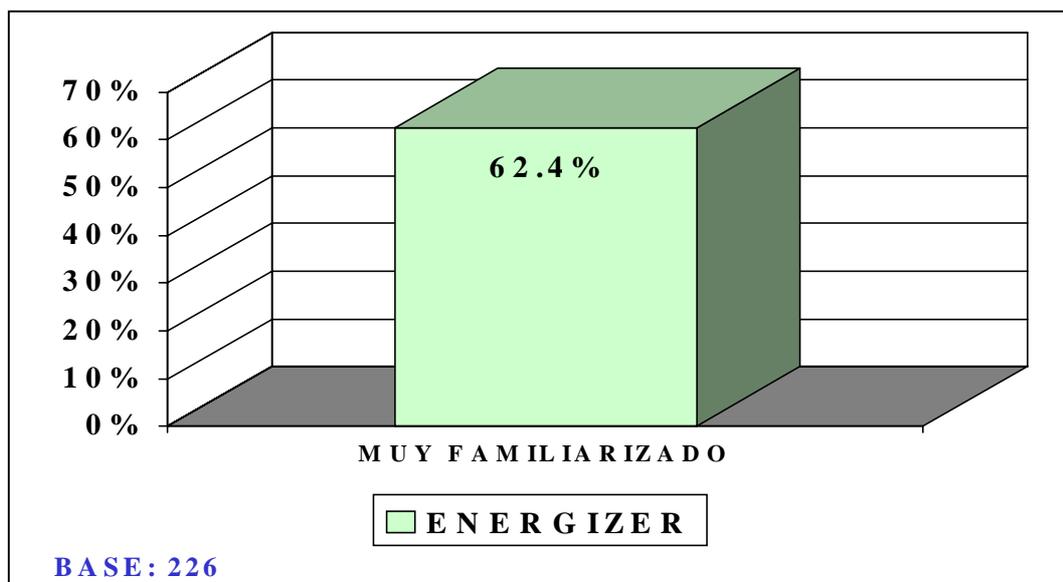
**GRÁFICO 5.64**  
**TOP OF MIND Y PRÓXIMA COMPRA (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
 Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
 Fecha: Noviembre/99.  
 Lugar: Quito.

De los que mencionaron como Top of Mind Eveready piensan en su próxima compra adquirir la misma marca el 51% de los encuestados. De los que mencionaron como Top of Mind Energizer piensan en su próxima compra adquirir la misma marca el 62.1% de los encuestados. De los que mencionaron como Top of Mind Duracell piensan en su próxima compra adquirir la misma marca el 19.2% de los encuestados.

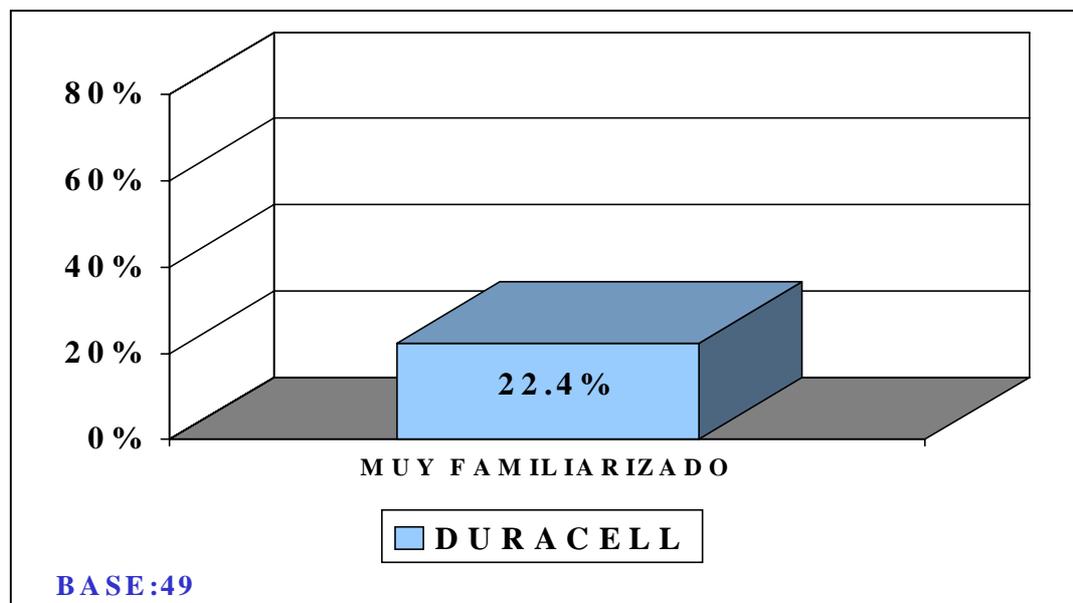
**GRÁFICO 5.65**  
**CONOCIMIENTO Y PRÓXIMA COMPRA (1) (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

De las 226 personas que están muy familiarizados con Energizer, el 62.4% de ellas piensa comprar la misma marca la próxima vez que compren una pila.

**GRÁFICO 5.66**  
**CONOCIMIENTO Y PRÓXIMA COMPRA (2) (Quito)**



Fuente: Investigación para Gillette del Ecuador.  
Elaborado por: Verónica Camposano, Guillermo Fierro, Verónica Hunter.  
Fecha: Noviembre/99.  
Lugar: Quito.

De las 49 personas que están muy familiarizados con Duracell, el 22.4% de ellas piensa comprar la misma marca la próxima vez que compren una pila.

## 5.10 ANALISIS MULTIVARIANTE

Como última herramienta se utilizará el análisis multivariante, el cuál puede definirse como el conjunto de métodos o técnicas diseñados con el fin de examinar e interpretar la información contenida en un conjunto de variables sin perder la interacción o grado en que se afectan con otras.<sup>15</sup>

Para tal efecto se emplearan dos técnicas: el análisis de componentes principales o de factor común y el análisis de agrupamiento.

La primera técnica conocida también como análisis de factores se utiliza para analizar las relaciones entre un gran número de variables y así explicarlas solamente por medio de factores (también llamados atributos, características o dimensiones) los cuales describen al grupo. Es decir, pretende resumir la información de las variables originales mediante características o factores comunes a dichas variables que las representen en forma lógica.

La segunda técnica se usa principalmente en la segmentación de mercados con base en similitudes, forma grupos conteniendo elementos lo más parecido posibles entre sí y lo más diferente posibles al compararse con otros. La diferencia de ésta técnica con el análisis de factores consiste en que se trata de agrupar a objetos o individuos con base en sus actitudes o comportamientos

---

<sup>15</sup> JORGE DE LA GARZA GARCÍA, Análisis de la información mercadológica a través de la estadística multivariante, Alahambra Mexicana S. A., México, primera edición, pag. 15 y siguientes.

comunes, es decir, se busca agrupar a las personas según sus respuestas que demuestren comportamientos comunes y no tratar de agrupar variables como el análisis de factores. El análisis de agrupamiento tiene como objetivo clasificar una muestra de entidades en grupos mutuamente excluyentes con base en la similitud de dichas entidades.

### 5.9.1 Análisis Multivariante Guayaquil

La primera técnica empleada fue el análisis de factores. Para poder identificar que tanto se identifica cada variable con cada factor y la agrupación de las variables en dichos factores se utiliza la matriz de factores rotada.

**TABLA 5.1**  
**MATRIZ DE FACTORES ROTADA<sup>a</sup> (Guayaquil)**

	Component			
	1	2	3	4
<b>Edad</b>	-.481	.120	-.185	.496
<b>Energizer nivel de conocimiento</b>	-.394	.113	.816	-6.587E-02
<b>Duracell nivel de conocimiento</b>	.118	.913	4.272E-02	-.120
<b>Energizer nivel de percepción</b>	-2.871E-02	.314	.787	.227
<b>Duracell nivel de percepción</b>	-.231	.814	.182	7.973E-02
<b>Cantidad de pilas en hogares</b>	.878	3.454E-02	-9.845E-02	.171
<b>Frecuencia de compra</b>	-.281	.285	-.447	.204
<b>Cantidad de compra</b>	.261	-7.918E-02	.108	.810
<b>Ingresos familiares</b>	.871	-5.868E-02	-.120	4.767E-02
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 6 iterations.				

En esta tabla se identifican las cargas de factores, término que se le da a la relación que llegan a tener cada una de las variables con cada uno de los factores; es una medida de correlación entre una variable y un factor.

Los criterios para identificar cargas significativas dependerán del tamaño de la muestra y el nivel de significancia manejado en la investigación. Para una muestra igual o mayor de 300 casos y un nivel de significancia igual a 5%, carga significativa es la de  $\pm 0.14$  en adelante, habiendo aplicado antes las prioridades siguientes:

- a) Carga altamente significativa es la de  $\pm 0.5$  para arriba (prioridad 1).
- b) Carga altamente significativa es la de  $\pm 0.4$  a  $\pm 0.5$  para arriba (prioridad 2).
- c) Carga altamente significativa es la de  $\pm 0.3$  a  $\pm 0.4$  para arriba (prioridad 3).
- d) Si la carga es menor a 0.3, se considera que no existen cargas significativas (prioridad 4).

En la tabla anterior al analizar las cargas de factores se identifican las variables que se agrupan, en este caso:

- En el factor 1 se agrupa la cantidad de pilas por hogares y los ingresos familiares.
- En el factor 2 se agrupan el nivel de conocimiento de Duracell y su nivel de percepción.

- En el factor 3 se agrupan el nivel de conocimiento de Energizer y su nivel de percepción.
- En el factor 4 se agrupan la edad y la cantidad de compra.

En la tabla 5.2 se analiza la comunalidad, este término es la variación explicada por la solución de factores para cada variable. Mientras más se aproxime el valor de la comunalidad a 1 quiere decir que se explicó mejor la variable.

**TABLA 5.2**  
**COMUNALIDAD (Guayaquil)**

	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
<b>Edad</b>	1.000	.526
<b>Energizer nivel de conocimiento</b>	1.000	.838
<b>Duracell nivel de conocimiento</b>	1.000	.863
<b>Energizer nivel de percepción</b>	1.000	.771
<b>Duracell nivel de percepción</b>	1.000	.756
<b>Cantidad de pilas en hogares</b>	1.000	.811
<b>Frecuencia de compra</b>	1.000	.402
<b>Cantidad de compra</b>	1.000	.742
<b>Ingresos familiares</b>	1.000	.778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Al analizar la tabla se aprecia que las variables que menos se explican son: la edad y la frecuencia de compra. En lo que respecta a la variable frecuencia de compra su comunalidad es muy baja por lo que no se agrupa con ningún factor.

El porcentaje de variación explicada acumulada total es de 72.1% de un máximo por explicar de 100. (Ver anexo)

El segundo análisis a desarrollarse es la técnica de K promedios de agrupamiento no jerárquico la cual está diseñada para agrupar principalmente objetos. Esta técnica suele ser confundida con el análisis de factores, sin embargo ésta tiene la gran diferencia de que en factores se trata de agrupar variables para resumir información, mientras que en agrupamiento se trata de reunir personas. De ésta manera se ve en la tabla 5.3 los promedios de las características de cada grupo.

**TABLA 5.3**  
**AGRUPAMIENTO PROMEDIO (Guayaquil)**

	<b>Cluster</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Edad</b>	3	1	3	2	2
<b>Energizer nivel de conocimiento</b>	1	2	3	1	2
<b>Duracell nivel de conocimiento</b>	2	2	3	2	3
<b>Energizer nivel de percepción</b>	1	2	5	2	2
<b>Duracell nivel de percepción</b>	2	2	5	2	5
<b>Cantidad de pilas en hogares</b>	1	1	1	3	2
<b>Frecuencia de compra</b>	3	3	2	2	3
<b>Cantidad de compra</b>	1	1	1	2	1
<b>Ingresos familiares</b>	1	1	1	3	1

En el primer grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 41 y 50 años, que están muy familiarizados con Energizer y piensan que es excelente, poco familiarizados con Duracell y piensan que es buena, tienen entre 1 y 5 pilas en el hogar, las compran cada 6 meses en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares inferiores a 5 millones.

En el segundo grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 20 y 30 años, que están poco familiarizados con Energizer y Duracell y piensan que son buenas, tienen entre 1 y 5 pilas en el hogar, las compran cada 6 meses en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares inferiores a 5 millones.

En el tercer grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 41 y 50 años, que no están muy familiarizados con Energizer y Duracell y no las conocen, tienen entre 1 y 5 pilas en el hogar, las compran entre 2 a 5 meses en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares inferiores a 5 millones.

En el cuarto grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 31 y 40 años, que están muy familiarizados con Energizer poco familiarizados con Duracell y piensan que ambas son buenas, tienen entre 11 y 14 pilas en el hogar, las compran entre 2 a 5 meses en paquetes de 4 unidades y tienen ingresos familiares entre 11 y 15 millones.

En el quinto grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 31 y 40 años, que están poco familiarizados con Energizer y piensan que es buena, no están muy familiarizados con Duracell por lo que no la conocen, tienen entre 6 a 10 pilas en el hogar, las compran cada 6 meses en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares inferiores a 5 millones.

Se analizaron cinco grupos porque entre ellos los casos se agrupan de una manera más homogénea (Tabla 5.4).

**TABLA 5.4**  
**NÚMERO DE CASOS EN CADA AGRUPAMIENTO (Guayaquil)**

	<b>1</b>	118	29.5%
	<b>2</b>	120	30.0%
<b>Cluster</b>	<b>3</b>	10	2.5%
	<b>4</b>	98	24.5%
	<b>5</b>	54	13.5%
<b>Valid</b>		400	100%
<b>Missing</b>		0	

En el primer grupo se encuentra el 29.5% de los casos, en el segundo grupo el 30% de los casos, en el tercer grupo el 2.5% de los casos, en el cuarto grupo el 24.5% de los casos y en el último grupo el 13.5% de los casos. Al analizar la segmentación por grupos se llega a la conclusión de que los esfuerzos mercadológicos deben de enfocarse en los tres grupos más representativos.

### **5.10.2 Análisis multivariante Quito**

Al analizar los datos de la ciudad de Quito se encontraron los siguientes resultados:

En la matriz rotada (tabla 5.5) se aprecia las cargas de factores significativas. Al igual que en el caso de Guayaquil, el factor que ha explicado más al conjunto de

variables es el 1, luego el 2, después el 3 y por último el 4. Esto es lógico, pues cada factor adicional explica menor cantidad, ya que cada vez queda menos por explicar. El porcentaje de variación explicada acumulada total es 67.3%. (Ver anexo).

Los factores se agrupan en la misma forma, la diferencia se aprecia en el último factor donde se agrupan la cantidad de compra y la frecuencia de compra y en los factores 2 y 3 donde están intercambiados. La edad queda sin agruparse.

**TABLA 5.5**  
**MATRIZ DE FACTORES ROTADA<sup>a</sup> (Quito)**

	Component			
	1	2	3	4
<b>Edad</b>	-.175	.104	-5.366E-02	.472
<b>Energizer nivel de conocimiento</b>	-.269	.856	9.134E-02	-2.757E-02
<b>Duracell nivel de conocimiento</b>	.154	7.995E-02	.903	-4.143E-02
<b>Energizer nivel de percepción</b>	4.492E-02	.889	.200	5.931E-02
<b>Duracell nivel de percepción</b>	-.221	.231	.825	6.652E-02
<b>Cantidad de pilas en hogares</b>	.843	-8.632E-02	5.827E-02	-3.040E-02
<b>Frecuencia de compra</b>	-6.046E-02	-.189	9.641E-02	.748
<b>Cantidad de compra</b>	.433	.166	-2.045E-02	.515
<b>Ingresos familiares</b>	.800	-.127	-8.895E-02	-.180
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 5 iterations.				

Con respecto a la comunalidad, la cual se obtiene de la sumatoria de los cuadrados de las cargas de cada variable, se puede observar (tabla 5.6) que la variable mejor explicada por el conjunto de factores es el nivel de conocimiento de Duracell por su mayor comunalidad de 0.847; mientras que la menos explicada es la edad por su menor comunalidad de 0.268.

**TABLA 5.6**  
**COMUNALIDAD (Quito)**

	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
<b>Edad</b>	1.000	.268
<b>Energizer nivel de conocimiento</b>	1.000	.815
<b>Duracell nivel de conocimiento</b>	1.000	.847
<b>Energizer nivel de percepción</b>	1.000	.835
<b>Duracell nivel de percepción</b>	1.000	.788
<b>Cantidad de pilas en hogares</b>	1.000	.722
<b>Frecuencia de compra</b>	1.000	.608
<b>Cantidad de compra</b>	1.000	.481
<b>Ingresos familiares</b>	1.000	.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El análisis de agrupamiento de los grupos de personas más homogéneos se pueden apreciar en la tabla 5.7.

En el primer grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 31 y 40 años, están poco familiarizados con Energizer y piensan que es buena, no muy familiarizados con Duracell por lo que no la conocen, tienen entre 11 y 14 pilas en el hogar, las compran entre 2 a 5 meses en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares entre 6 y 10 millones de sucres.

**TABLA 5.7**  
**AGRUPAMIENTO PROMEDIO (Quito)**

	Cluster				
	1	2	3	4	5
<b>Edad</b>	2	3	1	2	3
<b>Energizer nivel de conocimiento</b>	2	2	2	1	3
<b>Duracell nivel de conocimiento</b>	3	2	2	2	3
<b>Energizer nivel de percepción</b>	2	2	2	2	4
<b>Duracell nivel de percepción</b>	5	2	2	2	5
<b>Cantidad de pilas en hogares</b>	3	3	3	2	2
<b>Frecuencia de compra</b>	2	2	3	2	4
<b>Cantidad de compra</b>	1	2	1	2	1
<b>Ingresos familiares</b>	2	2	1	3	1

En el segundo grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 41 y 50 años, están poco familiarizados con Energizer y Duracell y piensan que ambas pilas son buenas, tienen entre 11 y 14 pilas en el hogar, las compran entre 2 a 5 meses en paquetes de 4 unidades y tienen ingresos familiares entre 6 y 10 millones de sucres.

En el tercer grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 20 y 30 años, están poco familiarizados con Energizer y Duracell y piensan que ambas pilas son buenas, tienen entre 11 y 14 pilas en el hogar, las compran cada 6 meses en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares inferiores a 5 millones de sucres.

En el cuarto grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 31 y 40 años, están muy familiarizados con Energizer, poco familiarizados con Duracell y piensan que ambas pilas son buenas, tienen entre 6 y 10 pilas en el hogar, las compran entre 2 a 5 meses en paquetes de 4 unidades y tienen ingresos familiares entre 11 y 15 millones de sucres.

En el último grupo se identifica a las personas que tiene una edad comprendida entre los 41 y 50 años, no están familiarizados con Energizer y piensan que es mala, no están familiarizados con Duracell por lo que no la conocen, tienen entre 6 y 10 pilas en el hogar, las compran cada año en paquetes de 2 unidades y tienen ingresos familiares inferiores a 5 millones de sucres.

Se puede apreciar en la tabla 5.8 como se repartieron los casos en los 5 grupos analizados.

**TABLA 5.8**  
**NÚMERO DE CASOS EN CADA AGRUPAMIENTO (Quito)**

	<b>1</b>	52	13.0%
	<b>2</b>	68	17.0%
<b>Cluster</b>	<b>3</b>	177	44.2%
	<b>4</b>	92	23.0%
	<b>5</b>	11	2.8%
<b>Valid</b>		400	100%
<b>Missing</b>		0	

En el primer grupo se encuentra el 13.0% de los casos, en el segundo grupo el 17.0% de los casos, en el tercer grupo el 44.2% de los casos, en el cuarto grupo el 23.0% de los casos y en el último grupo el 2.8% de los casos. Al analizar la segmentación por grupos se llega a la conclusión de que los esfuerzos mercadológicos deben de enfocarse en los dos grupos más representativos.

## VI. ESTRATEGIAS

Dado que la pila alcalina Duracell es un producto que no se fabrica en el Ecuador, sería casi irrelevante el analizar estrategias en cuanto al producto en sí o a extensión de líneas y marcas. El análisis se centrará básicamente en identificar estrategias en cuanto a promoción y ventas, servicio, distribución y publicidad, todas aplicables a este país.

### 6.1 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y DE VENTAS

Las promociones siempre que sean bien llevadas y dirigidas ayudan a generar utilidades a la empresa, además de lograr posicionamiento del producto y su marca. En el caso de Duracell, para los consumidores finales sería preferible utilizar más el apoyo de la publicidad que de las promociones, de esta manera se crea un posicionamiento en la mente del consumidor a largo plazo y no sólo por el tiempo que la promoción esté en vigencia, aunque se podrían considerar promociones tales como:

- *Cupones:* se distribuirían a través de los empaques de aquellas pilas que no poseen un porcentaje de adquisición muy representativo como son las variedades C, D y 9v. El cupón indicaría un porcentaje de descuento para la

próxima compra, incentivando al consumidor la adquisición inmediata al necesitar la reposición de su batería.

- *Promociones relacionadas:* Crear un combo de productos atractivos para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas.

Las promociones se podrían aplicar con mayor eficacia en los distribuidores, brindándoles ofertas o premios por la compra del producto, dándoles descuentos o beneficios los que les representen mayores utilidades y sean convenientes en esta época de difícil situación económica.

- *Promociones por pronto pago:* se podrían aplicar combinaciones varias como “2/10 entre 30” lo que significa que si el distribuidor cancela su factura en un lapso de 10 días, teniendo 30 días para hacerlo, éste obtiene un descuento del 2% sobre su pedido.
- *Promoción por volumen de ventas:* El distribuidor podría promocionar a sus clientes las siguientes ofertas, por ejemplo “\$10 por 100 unidades, \$9 por más de 100 unidades”, crearía expectativas en los distribuidores por promocionar los productos de Duracell.

Hace poco tiempo atrás, Gillette realizaba promociones dirigidas al consumidor final utilizando todos sus productos y marcas al mismo tiempo, entre éstas estaba Duracell, pero durante el mes de Diciembre de 1999, Gillette desarrolló una promoción autoliquidable dirigida en su mayoría al segmento infantil, sacando

provecho de la temporada navideña, época en que se adquieren pilas en mayor cantidad generalmente para los juguetes.

La promoción consistía en canjear dos paquetes de pilas mas dinero en efectivo por un muñeco de plástico de la serie animada “Rugrats”, actualmente muy de moda y que mantiene una elevada programación televisiva entre los más pequeños. Esto ayudó a Duracell a tener “identidad propia” como producto y no a ser simplemente parte del Grupo Gillette, además de obtener alta rentabilidad debido al bajo costo del muñeco en promoción.

## **6.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

Es muy importante que Duracell se preocupe por todos y cada uno de sus clientes. Sería conveniente destinar una línea telefónica exclusivamente para servicio al cliente, con el fin de resolver dudas, comentarios o recibir quejas sobre el producto, no sólo del consumidor final sino también de los distribuidores, manejándolas con rapidez y mejorando constantemente sus operaciones.

La empresa podría elaborar encuestas de tipo administradas, las que serían coordinadas por el Gerente de Producto y la fuerza de ventas, dirigidas tanto a los distribuidores como a los consumidores finales, con el objetivo de analizar la percepción hacia el producto y a la empresa, obteniendo sugerencias y comentarios para el mejoramiento continuo de los productos y la empresa.

### **6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

En Ecuador Gillette vende su producto Duracell a través de distribuidores, no poseen canales propios de distribución. Sería más adecuado llegar con el producto a una mayor cantidad de centros de distribución en las ciudades, como farmacias o tiendas, evitando que el producto falte dándole así la oportunidad a la competencia. Para esto es necesario que se incremente y se adiestre correctamente a la fuerza de ventas, de esta manera el producto llegará cada vez a más lugares y tendrá mayor disponibilidad para el consumidor.

Además, parte del buen servicio al cliente es la entrega inmediata del producto. Tener el control sobre los pedidos y la entrega a tiempo es una ventaja competitiva excelente, que incrementa la confianza en la empresa y un corto plazo puede ganar la preferencia de los distribuidores. Gillette podría llegar a acuerdos con los distribuidores y los detallistas para ofrecer mejor servicio, siendo más rápido y eficaz para ambas partes.

### **6.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Gillette no sólo debe basarse en estrategias de posicionamiento, también es necesario comunicarlas eficazmente a los consumidores. Duracell necesita una publicidad sólida para crear una fuerte conciencia y preferencia de los consumidores. Puede hacer un relanzamiento del producto, anunciando por

ejemplo que Duracell está lista para afrontar los cambios tecnológicos del nuevo milenio, siendo esta pila la más adecuada para los artículos con tecnología de punta.

Actualmente en una importante avenida de la ciudad de Guayaquil, existe una pila gigante (estilo valla publicitaria) que gira sobre su propio eje y que ha llamado mucho la atención entre quienes la ven, debido a que no es común este tipo de anuncios en nuestro medio y posiciona al producto como de alta tecnología.

También es importante el apoyo con material POP en todos los puntos de venta, catálogos para explicar todos los tamaños disponibles en el mercado, su composición y el uso que se le puede dar a cada pila.

Campañas publicitarias en medios, tales como: televisión y prensa escrita, mostrando todas las ventajas en diseño, colores, empaque, calidad y precio que tiene Duracell sobre la competencia.

Es importante además que Duracell salga de su posicionamiento en la mente del consumidor como una pila costosa, en Ecuador actualmente importa mucho más el precio que la calidad. Duracell debe explotar esa pequeña diferencia de precios con la competencia para posicionarla como un producto importado, de excelente calidad y de bajo costo.

## CONCLUSIONES

Una vez analizado el mercado de las pilas alcalinas en las ciudades de Guayaquil y Quito se puede llegar a las siguientes conclusiones.

En cuanto a la participación de mercado de pilas alcalinas, existen diferencias en cuanto a consumo. En la ciudad de Guayaquil se demanda una mayor cantidad de pilas alcalinas, en Quito predomina el consumo de pilas de carbón.

Los atributos más importantes es una pila son: duración, precio, potencia, marca y calidad. Además las pilas no tienen que ser tóxicas, ni sulfatarse.

En las ciudades de Guayaquil y Quito Energizer tiene el más alto nivel de recordación de marca, 39.5% y 35.0% respectivamente.

El 80% de los encuestados en Guayaquil y el 77.3% de los encuestados en Quito desconocen las diferencias entre una pila alcalina y una pila de carbón.

Un 66.0% del total de encuestados en Guayaquil están poco familiarizados con la pila Duracell, a su vez el 57.5% la cataloga como buena, mientras que un 60% está muy familiarizado con la pila Energizer. El 57.7% la percibe como una marca buena.

De las personas que están muy familiarizadas con Duracell el 38.5% de ellas adquirirá esta marca en su próxima compra en Guayaquil y el 22.4% en Quito.

Aunque los encuestados tienen un nivel de percepción similar en ambas pilas, Energizer globalmente es mejor percibida, posiblemente debido a su mayor distribución y nivel publicitario. En Quito los consumidores están más familiarizados con Energizer (56.5%) que con Duracell (12.3%). Ambas pilas son percibidas como buenas.

Energizer tiene un nivel de participación del 64.8% en la ciudad de Guayaquil, mientras Duracell tiene una participación del 55.8%, además cabe recalcar que Eveready a pesar de ser una pila de carbón, supera a Duracell en un 32.8%.

En la ciudad de Quito el nivel de participación de Energizer es de 63.0% y Duracell tiene 22.0% de participación en el mercado. Al igual que en la ciudad de Guayaquil Eveready mantiene una alta participación y un elevado nivel de compra.

Además se puede concluir que en Guayaquil y Quito la pila adquirida en mayor proporción es la AA.

El promedio de pilas en un hogar en las ciudades de Guayaquil y Quito es de 1 a 5 pilas, 60.8% y 51.0% respectivamente.

Las personas no hacen una distinción de marcas al momento de adquirir una pila por tipo de artefacto.

Para los consumidores de Guayaquil y Quito los atributos más importantes en una pila son duración y potencia, pero al momento de comprar una pila alcalina el atributo más importante es la duración seguida del precio.

El mes de Diciembre es el mes de mayor compra, siendo el lugar de compra preferido para ambas ciudades las farmacias, los bazares, los Comisariatos, tiendas y supermercados en general.

En Guayaquil y Quito generalmente las personas compran únicamente paquetes con 2 unidades de pilas y en menor cantidad adquieren paquetes de 4 unidades.

De las personas encuestadas sólo un 13.5% en la ciudad de Guayaquil recordaba haber comprado la marca Duracell durante los últimos 12 meses, mientras que en Quito un 12.5% recordaba haberlo hecho.

Del 40.3% de los encuestados que mostraron las pilas al momento de hacerles la encuesta un 39% mostró Energizer y un 7.5% mostró Duracell en Guayaquil. En

Quito un 39.5% mostraron las pilas que poseían en ese momento en sus hogares. El 32.7% fueron marca Energizer y el 9.6% eran de la marca Duracell, aunque en ambas ciudades la pila que mostraron en mayor cantidad fue de la marca Eveready.

En Guayaquil, con respecto al análisis multivariante y utilizando la técnica análisis de factores, se puede resumir la información de las variables originales bajo las siguientes dimensiones: cantidad de pilas por hogares e ingresos familiares, nivel de conocimiento de Duracell y su nivel de percepción, nivel de conocimiento de Energizer y su nivel de percepción, edad y cantidad de compra.

En Quito los factores se agrupan de la misma forma, la diferencia se aprecia en el último factor donde se agrupan la cantidad de compra y la frecuencia de compra. La edad queda sin agruparse.

Con la técnica k - promedios se identificaron tres grupos significativos homogéneos en la ciudad de Guayaquil para la segmentación de mercados. Los grupos fueron el uno con el 29.5% de los casos, el dos con el 30.0% de los casos y el cuarto con el 24.5% de los casos. En Quito se identificaron dos grupos importantes, el tercero con el 44.2% de los casos y el cuarto con el 23% de los casos.

Es importante recalcar que en los cinco grupos los encuestados perciben a Duracell como una marca buena.

## **RECOMENDACIONES**

A pesar de ser Duracell una marca relativamente nueva en el mercado ecuatoriano, ha tenido muy buena aceptación en las principales ciudades. Guayaquil y Quito han sido tomadas para este estudio por ser las más representativas.

Para que Duracell se convierta en líder a mediano o largo plazo, deberá darle un nuevo enfoque al producto y sacar provecho de sus ventajas competitivas.

La empresa en primer lugar deberá reposicionar a la marca como de excelente calidad a un precio muy competitivo. Debe posicionarla como la pila con la tecnología más avanzada y la de mayor duración y potencia.

Debe optar por un tipo de publicidad agresiva con la cual Duracell pueda ganar participación en el mercado a través del uso de todos los medios de comunicación necesarios y adecuados para llegar a un mayor número de consumidores potenciales. Entre los medios más idóneos se encuentran: televisión, prensa escrita (diarios) y revistas especialidades.

La empresa además debe apoyarse en promociones en los puntos de venta (tal como lo están haciendo actualmente), pero sin descuidar las ofertas y promociones a los distribuidores para incentivar la compra y mejorar la distribución del producto.

Mantener informado al consumidor de todas las innovaciones que realiza la empresa con respecto a su producto, así como los cambios, ofertas, y mejoras.

Duracell debe tener un logotipo que lo distinga de las demás pilas (como el conejito rosado distingue a Energizer), ésta arma es muy valiosa al momento de posicionar un producto porque se produce una relación entre el objeto y el producto, ayudando a su fácil recordación.

Mejorar la distribución, llegar a más lugares en las zonas urbanas y rurales, es importante, no debe existir la ausencia del producto. Las pilas no son artículos de consumo básico, se adquieren porque se necesitan en determinados casos y épocas del año; así al no encontrarse en determinado punto de venta, el consumidor elegirá cualquier otra marca, lo que podría dar origen a la preferencia y lealtad hacia la competencia.

La empresa debe ofrecer un excelente servicio al cliente, no sólo receptor de dudas o sugerencias sino también posibles quejas sobre el producto o la empresa.

## APÉNDICE A

### TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE

La realización de este grupo focal es parte importante de nuestro proyecto de graduación. Su colaboración hará posible conocer cuáles son sus puntos de vista, opiniones, dudas o sugerencias que tengan sobre el mercado las pilas alcalinas.

Muchas gracias por su presencia.

**Moderador: ¿Qué marcas de pilas alcalinas recuerdan en este momento?**

Integrante 1: Eveready

Integrante 2: Energizer

Integrante 3: Duracell

Integrante 4: Sony

Integrante 2: Panasonic

Integrante 5: Ray-o-vac

Integrante 6: Radio Shack

Integrante 7: Varta

Integrante 8: Kodak

**Moderador: Entre las pilas que ustedes nombraron hay pilas alcalinas y de carbón, no mencionaron solamente las alcalinas, así que la siguiente pregunta es si conocen la diferencia entre una pila alcalina y una de**

**carbón.**

Integrante 5: Aparentemente la alcalina es más cara, tiene mejor rendimiento su eficiencia es mayor.

Integrante 1: ¿Cuál la alcalina?

Integrante 5: Claro duran mayor tiempo. Las de carbón te duran una semana en una linterna y las otras te cuestan un poco más pero te duran un mes por lo menos. Son buenas inclusive para radios, para todo, es mejor. No sé la composición química de las pilas, pero sé que son mejores. Las he probado.

Integrante 2: Las de carbón tienden más a reventarse, se sulfatan.

**Moderador: ¿Pero saben una diferencia más precisa?**

Integrante 2: No, porque yo no conocía que existieran pilas de carbón, solamente alcalina.

**Moderador: Pero, han escuchado hablar de pilas alcalinas y pilas de carbón?**

Integrante 1: No

Integrante 2: Si

Integrante 6: Pila alcalina es la primera vez que escucho.

Integrante 5: Pila de carbón no, solamente pila alcalina.

**Moderador: Alguna otra sugerencia o comentario respecto a la diferencia.**

Integrante 6: Y las de litio?

**Moderador: Esa es la siguiente generación de las pilas. Primero fueron de carbón, luego alcalinas y la siguiente etapa es litio, pero este**

**mercado todavía no está tan desarrollado.**

**Moderador: ¿Por qué compran una pila?**

Integrante 2: Se acabó.

Integrante 7: El control remoto no cambia.

Integrante 8: Se acabó.

**Moderador: ¿En qué la utilizan?**

Integrante 9: En el beeper.

Integrante 6: En todo lo que lleva pilas.

Integrante 1: Control remoto.

Integrante 2: Radios, aquí se gasta cualquier cantidad de pilas.

Integrante 9: Yo he gastado millonadas, porque me lo llevo a todas partes.

**Moderador: ¿Por qué comprarían una pila de carbón ahora que saben que existen?**

Integrante 7: Porque no me alcanza para una pila alcalina.

Integrante 1: Una emergencia.

Integrante 6: No encuentro la alcalina

Integrante 5: Precio

Integrante 6: Disponibilidad

Integrante 8: Dependiendo del aparato, depende en que la vaya a utilizar, porque si la voy a usar para el control, no voy a comprar una de carbón, porque quiero que me dure...pero si voy a utilizar una linternita, un ratito, para jugar con los niños compraría una de carbón. La diferencia es por el

precio.

Integrante 7: En la práctica no creo que haga esa distinción porque si nosotros que somos las personas que consumimos no conocemos la diferencia entre una pila alcalina y una de carbón. Yo hasta el día de hoy no había hecho una diferencia, porque no conocía que existían dos pilas. Pienso que primero tendrían que dar a conocer los tipos de pila que hay, para que uno pueda hacer la diferencia, porque si no compraría la pila que haya y no precisamente la alcalina.

**Moderador: Sin saber cuál es cuál?**

Integrante 7: Sin saber cual es la alcalina.

Integrante 1: En este punto la diferencia vendría a ser el precio.

Integrante 9: Yo creo que influye mucho la parte del conocimiento de la pila, porque tampoco voy a comprar cualquier pila, si veo una pila que conozco y sé que vale y va a durar, esa es la que compro.

**Moderador: Si has escuchado Duracell.**

Integrante 9: Si claro, pero generalmente opto por Energizer porque en mi mente está posicionada como la que me va a durar más.

Integrante 5: Lo que más ves en televisión, lo que más anuncian eso es lo que se compra.

Integrante 9: Puede que la Duracell sea mejor pero no la conozco. No voy a gastar mi plata en algo que no conozco, Energizer por lo menos me dicen que es buena.

Integrante 5: También influye las vainas que sirven para medir si las pilas están buenas o malas, aunque es una farsa. Eso no te mide la cantidad de energía de la pila.

**Moderador: No confías en el power check?**

Integrante 5: No, nada que ver, puedes aplastar durísimo hasta que te salga, no, no se puede confiar en eso.

Integrante 1: Yo si confío.

Integrante 3: Yo ni la usaba, cuando no me cambia el control hay que cambiarla.

**Moderador: ¿Cuáles son los principales atributos que ustedes buscan al comprar una pila?**

Integrante 2: La marca

Integrante 8: Empaque, a veces.

Integrante 4: Precio

Integrante 3: Promociones

Integrante 6: Disponibilidad

**Moderador: ¿Algún otro atributo?**

Integrante 5: Publicidad

**Moderador: ¿Consideran que el precio es un factor importante?**

Integrante 5: Sí

Integrante 8: Por supuesto, si estamos en crisis.

**Moderador: Y si no hubiera crisis?**

Integrante 1: Igual, el precio siempre es algo determinante.

Integrante 2: Aunque igual todas valen casi lo mismo.

Integrante 9: Es poca la diferencia.

Integrante 2: Cuando tu vas a una tienda generalmente dices que pila tiene? Deme esa pila, y punto.

Integrante 9: O de una te dan Energizer, o la que tienen.

**Moderador: Cuando ustedes compran, dicen: “deme una pila” o preguntan por la marca?**

Integrante 2: Tiene pilas...

Integrante 1: Sí, deme una pila de este tamaño o de tal característica.

Integrante 8: Si, o preguntas por el tamaño que quieres.

**Moderador: No dicen: deme una Energizer....**

Generalizado: No

Integrante 2: Solo si están, como te explico, como en los Mi Comisariatos, en las perchas en los ganchitos guindadas, entonces ves las marcas y puedes comparar los precios, y coges la que tu quieres. Pero generalmente cuando vas a una farmacia o tienda tu dices: deme una pila.

Integrante 1: Y aún así cuando están en el Comisariato, a veces es raro ver que tengan bastantes tipos de pilas, yo compro solamente por tamaños, el tamaño que necesito, ese compro.

**Moderador: ¿En qué utilizan las pilas con mayor frecuencia?**

Integrante 2: Control remoto.

Integrante 9: En el beeper.

Integrante 8: Control remoto.

Integrante 3: Para las cámaras fotográficas.

Integrante 9: Radio.

Integrante 4: Linternas.

**Moderador: ¿Compran una marca de pila específica o la que hay?**

Integrante 6: La que encuentres

Integrante 8: Cualquiera.

Integrante 3: La que haya

**Moderador: ¿No tienen una marca predilecta?**

Integrante 2: Depende si es que están en percha, porque ahí cojo la que siempre compro, pero en una tienda compro cualquiera.

Integrante 9: Depende del aparato que voy a utilizar, supongamos yo utilizo en la radio siempre Energizer porque es mejor, es calidad.

**Moderador: ¿Que tamaños de pilas son las que adquieren más a menudo?**

Integrante 9: Triple AAA

Integrante 5: Claro

**Moderador: ¿Aparte de esa?**

Integrante 5: Doble AA

Integrante 1: ¿Cuales son las doble AA?, yo digo: “ Señor quiero de esas pilas ” .

Integrante 5: Deme la pila gorda (risas)

**Moderador: Pero si saben como se llama a la pila gorda?**

Integrante 8: No ( Casi generalizado )

Integrante 7: La mediana es la C y la más grande es la D, o no?

Generalizado: No

Integrante 9: Triple AAA es la más pequeña, doble AA es la más grande, y hasta ahí.

Integrante 6: Después vas a preguntar por la pila gorda cuando tengas que ponerla en una radio.

**Moderador: Y si conocen la pila rectangular?**

Generalizado: La batería.

Integrante 2: La de 9 voltios.

**Moderador: Es decir que lo nuevo es la C y la D que no conocían que tamaño representaban.**

Generalizado: Sí

**Moderador: ¿Qué cantidad compran frecuentemente?**

Integrante 9: Si fuera posible una.

Integrante 2: El par

Integrante 8: El paquete

Integrante 6: Por lo general son dos pilas.

Integrante 9: Claro.

Integrante 2: No es que compras para tenerlas guardadas.

Integrante 5: Hay equipos por ejemplo, relojes de pared, que usan una sola pila y tu quieres comprar solamente una pila y naranjas tienes que comprar las dos.

**Moderador: ¿Te molesta eso?**

Integrante 5: Obvio, porque tengo que comprar dos si solamente necesito una?

Generalizado: Risas.

Integrante 5: Es verdad. La mayoría somos bien despistados, y tu dices voy a guardar la pila y la voy a usar cuando se me acabe esa. Se te acaba en 6 meses y donde dejé la pila?. La botaste.

Integrante 9: Y se te confundió.

Integrante 5: Es verdad. Cuando quiera volver a usar una pila volveré a comprar dos y perderé una cada vez.

Integrante 4: Ese es el negocio.

**Moderador: Preferirían que el empaque venga por unidad.**

Generalizado: Obvio.

**Moderador: Cada cuanto tiempo compran una pila?**

Integrante 2: Cada vez que se acabe.

Integrante 6: Depende del uso que le des.

Integrante 5: Claro. Si eres un maniático en el cambio “taca taca taca” (control remoto) te la acabas en un mes; o dos meses, si eres una persona que no ve televisión.

Integrante 2: Si dura. Depende.

**Guillermo: ¿Cuánto te dura?**

Integrante 2: No sé cuanto me dura, pero más de dos meses.

Integrante 9: Yo compro pilas cada dos meses.

Integrante 2: A mí me dura más.

Integrante 3: Una vez al año.

Integrante 8: Si

Integrante 4: Cada 6 meses digamos.

**Moderador: ¿Dónde acostumbran a comprarlas?**

Integrante 5: Comisariatos

Integrante 9: En la tienda.

Integrante 4: Farmacias.

Integrante 2: Supermercado

Integrante 5: Gasolineras

**Moderador: ¿Tú las compras?**

Integrante 5: Depende, si cuando vas a la playa y necesitas pilas entonces vas a una gasolinera.

**Moderador: ¿Dónde creen que debería venderse una pila?**

Integrante 7: En las ferreterías quizá, pero...si hay en ferreterías.

Integrante 3: Los chiquitos que venden los cigarrillos, esas cosas, también deberían de tener, porque a veces necesitas en algún momento. En alguna linterna.

Integrante 5: Pero de todas maneras es un producto caro, como para que lo vendan...

Integrante 9: Pero si tu la ves, dices puedo necesitar para algo y la puedes comprar.

Integrante 5: Yo no la compraría a ningún “man” que venda cigarrillos...

Integrante 9: Te vende más caro...

Integrante 5: Y nadie me garantiza que esa pila es nueva o usada.

Integrante 9: Es verdad.

Integrante 5: Es una grapa, sacas la grapa, la uso, la pongo de nuevo, la compras y te la llevaste, al pelado no lo vuelves a ver más. Y te das cuenta que a la semana se te acabó la pila.

Integrante 9: Si es más seguro.

Integrante 5: Claro es diferente. No es por nada, es mi modo de opinar...

**Moderador: Algún otro lugar que se les ocurra?**

Generalizado: Ninguno

**Moderador: ¿Existe una época en especial en que ustedes compren pilas?**

Integrante 9: Navidad.

Integrante 3: Para los juguetitos.

Integrante 10: Temporada de playa.

Integrante 5: Día del niño.

Integrante 6: En los partidos finales de los campeonatos de fútbol.

**Moderador: ¿Cuál es el miembro de su familia que compra pilas?**

Integrante 2: Depende quien la necesite.

Integrante 5: Depende, el que la necesite.

Integrante 4: El que vaya al supermercado ese momento. Oye, tráeme una pila!!

Integrante 7: En mi caso, mi papá, siempre a sido muy precavido y siempre para su beeper compra las doble AA y en el caso que necesites abres el cajoncito y ahí están las unidades.

**Moderador: En tu caso tu papá. Y en el resto de los casos, el que la necesite?**

Generalizado: Sí

**Moderador:** **¿Si tuvieran que diseñar una pila, como la harían, que nuevo le pondrían.?**

Integrante 7: Que la vendan por unidad.

Integrante 1: ¿Que nos gustaría que tenga?

**Moderador:** **Claro**

Integrante 5: Quizá mayor disponibilidad a ser recargada.

**Moderador:** **Recargable?**

Integrante 5: Claro. No es negocio pero...

Integrante 9: Son demasiado caras. Son más costosas.

Integrante 5: Si es verdad.

Integrante 5: ¿Que mejoraría?

Integrante 6: Que tenga mayor duración.

Integrante 5: Que vengan con promociones. Todas tienen casi el mismo valor, pero ves una que te puedas ganar algo, cojo esa.

**SE PRESENTAN LOS PRODUCTOS DURACELL Y ENERGIZER Y SE PIDEN OPINIONES SOBRE AMBAS.**

**Moderador:** **Esta es la pila Duracell, para quienes la conocen ya saben cual es y para quienes no la conocen se la presento. ¿Me gustaría que me dijeran que opinan del producto? Esta es Energizer.**

Integrante 2: Esta es la barrita para comprobar si está con energía.

Moderador: Sí

Integrante 2: ¿Y, cómo se ve?

**Moderador: Presionas los dos puntos.**

Integrante 1: Entonces si vale porque todo se ve amarillito....

**Moderador: Sí**

Integrante 2: Qué lindo!!

**Moderador: ¿Qué opinan de ese producto?**

Integrante 6: Hay que verlo en acción.

Integrante 5: Claro, me lo estás dando en la mano ¿y?

Integrante 6: Bonita la pila ¿y?

**Moderador: Tendrías que probarla**

Integrante 5: Claro.

Integrante 6: Habría que ver si la calidad es mejor o igual a la que yo ya he utilizado antes.

Integrante 10: Pon el conejito.

Integrante 6: Esa sería una buena idea, poner el conejito de Energizer y otro conejito, le escribes Duracell. Haber cual llega más lejos.

**Moderador: El power check, ¿En ninguna pila te parece confiable? Sea Energizer, sea Duracell.**

Integrante 5: En ninguna.

Integrante 9: Sabes lo que pasa, que simplemente se puede poner un ratito y se carga.

Funciona para el momento. Esas pilas con el sol se recargan. Quiero decir que las pones al sol, usas el power check y te va a salir. Y nada que ver.

Integrante 2: ¿Quisiera saber para qué presionas? ¿Si es tu misma energía la que está pasando por ahí? No sé. Yo pienso que es un jueguito estar presiona y presiona.

Integrante 2. Es que no sé como funciona. Como me garantizan que cuando yo aplasto y se marca eso quiere decir que la pila está bien?. No se por qué. No sé que tiene que ver que yo aplaste y se ponga amarillo.

Integrante 6: O sea que si te explicaran el sistema de cómo funciona eso sería más confiable.

**Moderador: Quisieran que el producto venga con la explicación de cómo funciona...**

Integrante 7: Energizer viene con una explicación...

Integrante 2: De por qué se marca?. ¿Y porqué se marca? ¿Es tu energía la que pasa?

Integrante 7: No, no a lo que tu presionas, supuestamente esa cosa funciona y te indica la potencia de la pila en ese momento.

Integrante 6: Eso si lo conocen, pero lo que ella quiere decir es cómo funciona, por qué cuando aplasto aquí y aquí...

Integrante 7: Es que tiene un dispositivo...

Integrante 6: Exacto. Eso es lo que ella quisiera saber.

Integrante 7: ¿Quieres una explicación técnica?

Integrante 9: Eso.

Integrante 5: Me imagino que tú al presionar, haces un tipo de contacto interiormente que... los electrolitos que tiene esa vaina....

Integrante 2: Eso es lo que suponemos, pero por qué?.

**Moderador: Como recomendación al fabricante tu le dirías que ponga una explicación de cómo funciona?**

Integrante 2: No sé. Depende de la persona, por lo menos para mí si lo quisiera.

Integrante 6: De tal modo que tú al conocer algo tu puedes decir, ok ahora sí confío en esta pila. Y la de acá no.

Integrante 1: Además ahora que estaba probando eso, tienes que aplastar durísimo para que funcione.

Integrante 5: Es que tú cuando a la pila la coges nueva, aprietas despacito, y turrrrrrrr se te enciende. Después de tres meses la misma pila aprietas así igualito, no te va a encender, tienes que aplastar durísimo. Eso es lo que te da poca confianza.

Integrante 2: Eso es lo que yo digo, porqué, cómo funciona.

Integrante 5: Es verdad, tienes razón en eso de ahí.

**Moderador: Aparte de esa recomendación alguna otra para el fabricante?**

Integrante 3: Me gustaría que no sean tóxicas. Que no se sulfaten.

Integrante 2: Es que los chiquitos se meten a la boca las cosas.

**Moderador: ¿Cuáles por ejemplo?**

Integrante 2: Todas.

**Moderador: Ustedes creen que las pilas de carbón y alcalinas son tóxicas.**

Integrante 10: Las dos son tóxicas, las alcalinas, más que las de carbón.

Integrante 6: Es tóxico al contacto, tóxicas a la inhalación, tóxico ingerilas...

Integrante 10: No, no es tóxica siempre, porque cuando tu la tiras y se comienzan a degradar los químicos que tienen, ahí se convierte en tóxico.

Integrante 6: Por ejemplo, una pila nueva o cuasi nueva, como la que nos acabas de dar, el riesgo de que alguien se intoxique, por eso es casi cero.

Integrante 10: No, no, no lo que se quiere es que cuando no sirva se degrade.

Integrante 6: El ejemplo que ella está diciendo de que un niño que se la mete en la boca eso garantiza que se muera el niño. Tóxico es eso.

Integrante 10: Eso es diferente. También es tóxico en el sentido de que si tu tienes un botadero de basura y tienes como cien mil pilas y después comienza a degradarse todo...

Integrante 5: Olvídate eso te mata... por eso dice no meta las pilas al fuego, una porque te explotan y número dos porque...

Integrante 2: Debería haber un reciclaje de pilas.

Integrante 5: Claro.

**Moderador: Si las tocan, ¿consideran que es tóxico?**

Generalizado: No

**Moderador: ¿Consideran que es importante que tengan la fecha de expiración?**

Integrante 10: Si

Integrante 5: Claro! Me daría más confianza.

**Moderador: Comprarían una pila alcalina porque tiene la fecha de caducidad.**

Integrante 9: Si. Yo siempre le veo la fecha.

**Moderador: ¿Con qué palabra o palabras asocian la palabra pila?**

Integrante 2: Energía.

Integrante 3: Batería.

Integrante 6: Duración

**Moderador: Alguna otra palabra?**

Integrante 8: Ahorro, potencia.

**SE PRESENTAN LOS EMPAQUES DE LAS PILAS Y SE PREGUNTA QUE OPINAN SOBRE ELLOS.**

**Moderador: Les voy a enseñar dos paquetes de pilas, uno de Duracell y otro de Energizer, quisiera que los vean y me digan, que es lo que les gusta, o no les gusta...**

Integrante 1: De Energizer me parece bonito el logotipo, el conejito. Te acuerdas del conejito y haces una relación, Duracell no tiene esa...

Integrante 2: No hay un logotipo que identifique a Duracell.

Integrante 1: De Duracell me gusta el tipo de la pila, los colorcitos. Eso es lo que más me gusta de Duracell.

Integrante 2: Me parece que deberían coordinar, la forma de la pila con el empaque,

la pila tiene como bronce...

**Moderador: Que el empaque tenga los mismos colores de la pila...**

Integrante 2: Si, como más llamativo. Energizer es medio simplón. Es simple el empaque de Energizer. Súper simple.

**Moderador: Entre los dos te gusta el empaque de Duracell.**

Integrante 2: Están más o menos ahí, me gustaría más si tuvieran los mismos colores de la pila.

Integrante 3: Esto es feo (Energizer), este si me gusta y si van con los colores de la pila (Duracell).

**Moderador: ¿A ti cuál te gusta?**

Integrante 9: Me gusta Duracell porque tiene más información, pero está comprobado científicamente que el rojo es más llamativo que el amarillo, entonces a mi me parece que el empaque rojo de Energizer es el que hace llamativa la pila, o sea a que la gente la compre.

**Moderador: O sea que si tu los ves comprarías...**

Integrante 9: Compraría Energizer por el rojo, es más, atrae más a la vista

Integrante 2: Es lo que te decía que tiene que atraerte más el empaque.

**Moderador: Tú, ¿Cuál comprarías?**

Integrante 2: Compraría Energizer

Integrante 7: Te llama la atención.

Integrante 2: Te llama la atención porque me parece más..., ahora que si lo ves dorado, bronce, plateado o con más vida el empaque...

Integrante 7: Aunque eso también te daría la impresión de que sea más cara.

Integrante 2: Pero ahí si “cogería” el precio y si valen lo mismo definitivamente la que me guste más.

**Moderador: Entre las dos, ahora ¿Cuál comprarías?**

Integrante 2: Ahí en ese momento Energizer.

Integrante 3: Duracell

Integrante 4: Duracell

Integrante 9: Energizer

Integrante 8: Primeramente ésta de aquí está mal empacada (Energizer), esta parte de aquí debe ir adelante, para que combine el plateado, entonces te llama la atención la combinación de colores del empaque. Es más difícil de abrir, a mi me da más seguridad que el de allá (Duracell). Energizer es más llamativo el rojo y sí combina si estuviera bien empacada. Compraría Energizer.

Integrante 6: Yo creo que compraría Energizer, si fuera por el empaque. Las veo a las dos y compro Energizer.

**Moderador: ¿Y si no fuera por el empaque?**

Si no fuera por el empaque y me pongo a chequear lo de atrás, bueno compararía precios y me dejaría guiar por el precio y por la unidad creada acerca de cada una de las pilas.

Integrante 7: Básicamente lo mismo que las otras personas ya han dicho, cuando tu vas a comprar a un lugar típico que vez súper rápido y al menos en mi

caso me llama la atención lo que compro, en este caso compraría Energizer también.

**Moderador: ¿Qué creen que deberían tener los dos empaques para que lo compren?**

Integrante 2: Colores más vivos.

Integrante 4: Duracell debería ser un poco más llamativo. Aunque quitándole las marcas Duracell demuestra más seriedad.

**Moderador: Bueno, esto ha sido todo, gracias por su colaboración!.**

## APÉNDICE B

**Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita para márgenes de error del 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, 10% en la hipótesis de  $P = 50\%$ .**

Margen de confianza: 95 por 100

Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	--	--	--	--	222	83
1,000	--	--	--	385	286	91
1,500	--	--	638	441	316	94
2,000	--	--	714	476	333	95
2,500	--	1,250	769	500	345	96
3,000	--	1,364	811	517	353	97
3,500	--	1,458	843	530	359	97
4,000	--	1,538	870	541	364	98
4,500	--	1,607	891	549	367	98
5,000	--	1,667	909	556	370	98
6,000	--	1,765	938	566	375	98
7,000	--	1,842	959	574	378	99
8,000	--	1,905	976	580	381	99
9,000	--	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	11,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	10,664	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

**Nota :** Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior a la mitad de la población.

**Fuente:** Arkin y Colton, << Tables for Statiscians >>

## APÉNDICE C

### TABLA DE FRECUENCIAS GUAYAQUIL

TABLA C-1

#### ZONA (Guayaquil)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	104	26.0	26.0	26.0
	Sur	102	25.5	25.5	51.5
	Centro	86	21.5	21.5	73.0
	Oeste	108	27.0	27.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-2

#### SEXO (Guayaquil)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hombre	190	47.5	47.5	47.5
	Mujer	210	52.5	52.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-3

#### EDAD (Guayaquil)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	144	36.0	36.0	36.0
	31-40	166	41.5	41.5	77.5
	41-50	68	17.0	17.0	94.5
	51-60	16	4.0	4.0	98.5
	+61	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-4

#### TRABAJA EN AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (Guayaquil)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	400	100.0	100.0	100.0

TABLA C-5

## TOP OF MIND (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eveready	178	44.5	44.5	44.5
toshiba	4	1.0	1.0	45.5
domex	4	1.0	1.0	46.5
Energizer	158	39.5	39.5	86.0
Duracell	22	5.5	5.5	91.5
Kodak	2	.5	.5	92.0
Panasonic	10	2.5	2.5	94.5
Sony	22	5.5	5.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-6

## DIFERENCIA ENTRE PILA ALCALINA Y PILA DE CARBON (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	80	20.0	20.0	20.0
NO	320	80.0	80.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-7

## QUE TAN FAMILIARIZADO ESTÁ CON ENERGIZER (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy familiarizado	240	60.0	60.0	60.0
Poco familiarizado	134	33.5	33.5	93.5
no muy familiarizado	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-8

## QUE TAN FAMILIARIZADO ESTÁ CON DURACELL (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy familiarizado	26	6.5	6.5	6.5
poco familiarizado	264	66.0	66.0	72.5
no muy familiarizado	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-9

## CONOCIMIENTO ENERGIZER (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	144	36.0	36.0	36.0
Buena	230	57.5	57.5	93.5
Regular	18	4.5	4.5	98.0
No la conoce	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-10

## CONOCIMIENTO DURACELL (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	62	15.5	15.5	15.5
Buena	230	57.5	57.5	73.0
Regular	44	11.0	11.0	84.0
No la conoce	64	16.0	16.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-11

## CANTIDAD DE PILAS EN HOGARES (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	243	60.8	60.8	60.8
6-10	91	22.8	22.8	83.5
11-14	40	10.0	10.0	93.5
+15	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-12

## DISTINCIÓN POR ARTEFACTO (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	83	20.8	20.8	20.8
no	317	79.3	79.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-13

## ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE EN UNA PILA (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid duracion	289	72.3	72.3	72.3
precio	22	5.5	5.5	77.8
potencia	68	17.0	17.0	94.8
calidad de la marca	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-14

## ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRA DE UNA PILA (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid duracion	189	47.3	47.3	47.3
precio	149	37.3	37.3	84.5
potencia	16	4.0	4.0	88.5
calidad de la marca	46	11.5	11.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-15

## FRECUENCIA DE COMPRA (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid una vez al mes	14	3.5	3.5	3.5
2-5 meses	163	40.8	40.8	44.3
cada 6 meses	205	51.3	51.3	95.5
cada año	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-16

## CANTIDAD DE COMPRA (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	279	69.8	69.8	69.8
4	110	27.5	27.5	97.3
6	8	2.0	2.0	99.3
+7	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-17

## MES DE MAYOR COMPRA (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid enero	16	4.0	4.0	4.0
diciembre	283	70.8	70.8	74.8
ningun mes part.	97	24.3	24.3	99.0
junio	2	.5	.5	99.5
julio	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-18

## PRÓXIMA MARCA A COMPRARSE (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eveready	117	29.3	29.3	29.3
domex	2	.5	.5	29.8
energizer	183	45.8	45.8	75.5
duracell	18	4.5	4.5	80.0
kodak	2	.5	.5	80.5
panasonic	23	5.8	5.8	86.3
sony	17	4.3	4.3	90.5
no sabe	38	9.5	9.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-19

## PANTRY CHECK (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si mostro	161	40.3	40.3	40.3
no mostro	239	59.8	59.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-20

## PILA MOSTRADA (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	241	60.3	60.3	60.3
eveready	65	16.3	16.3	76.5
domex	2	.5	.5	77.0
energizer	62	15.5	15.5	92.5
duracell	12	3.0	3.0	95.5
kodak	2	.5	.5	96.0
panasonic	6	1.5	1.5	97.5
sony	8	2.0	2.0	99.5
tiger head	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA C-21

## INGRESOS FAMILIARES (Guayaquil)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	237	59.3	59.3	59.3
6-10	91	22.8	22.8	82.0
11-15	58	14.5	14.5	96.5
+15	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## APÉNDICE D

### RESPUESTA MÚLTIPLE GUAYAQUIL

**TABLA D-1**

TOP OF MINE			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	244	20.3	61.0
Energizer	248	20.7	62.0
Duracell	92	7.7	23.0
Kodak	10	0.8	2.5
Panasonic	28	2.3	7.0
Sony	68	5.7	17.0
Tiger Head	2	0.2	0.5
No Recuerda	484	40.3	121.0
Toshiba	18	1.5	4.5
HW	2	0.2	0.5
Domex	4	0.3	1.0
Total responses	1200	100	300

**TABLA D-2**

DIFERENCIAS ENTRE PILA ALCALINA Y DE CARBÓN			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alcalina dura más	54	51.9	67.5
Alcalina es mejor	2	1.9	2.5
Alcalina tiene un proceso de fabricación más sofisticado	2	1.9	2.5
Alcalina tiene más potencia	2	1.9	2.5
Alcalina da más sonido a los artefactos	2	1.9	2.5
Alcalina no se sulfata	18	17.3	22.5
Alcalina se puede recargar	2	1.9	2.5
Alcalina es más resistente	12	11.5	15.0
Alcalina cuesta más	10	9.6	12.5
Total responses	104	100.0	130.0

**TABLA D-3**

<b>MARCAS DE PILAS COMPRADAS EN EL HOGAR</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	223	18.6	55.8
Energizer	259	21.6	64.8
Duracell	92	7.7	23.0
Kodak	8	0.7	2.0
Panasonic	30	2.5	7.5
Sony	56	4.7	14.0
Tiger Head	2	0.2	0.5
No Recuerda	508	42.3	127.0
Toshiba	16	1.3	4.0
HW	2	0.2	0.5
Domex	4	0.3	1.0
Total responses	1200	100.0	300.0

**TABLA D-4**

<b>TAMAÑO DE PILA COMPRADO CON MÁS FRECUENCIA</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
AAA	59	12.5	14.8
AA	348	73.9	87.0
C	15	3.2	3.8
D	47	10.0	11.8
9V	2	0.4	0.5
Total responses	471	100.0	117.8

**TABLA D-5**

<b>MARCAS NUNCA COMPRADAS</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	12	1.1	3.0
Energizer	22	2.1	5.6
Duracell	167	15.8	42.4
Kodak	341	32.3	86.5
Panasonic	229	21.7	58.1
Sony	284	26.9	72.1
Total response	1055	100.0	267.8

**TABLA D-6**

<b>LUGAR DE COMPRA</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Supermaxi	116	14.9	29.0
Mi Comisariato	126	16.2	31.5
Tiendas	123	15.8	30.8
Farmacias/Boticas	214	27.5	53.5
Jugueterías	2	0.3	0.5
Bazares	142	18.2	35.5
Tía	22	2.8	5.5
Bahía	24	3.1	6.0
Megamaxi	2	0.3	0.5
Ferrisariato	2	0.3	0.5
Mercado	2	0.3	0.5
Ferretería	4	0.5	1.0
Total responses	779	100.0	194.8

**TABLA D-7**

<b>MARCAS DE PILAS COMPRADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	190	32.4	47.5
Energizer	225	38.4	56.3
Duracell	54	9.2	13.5
Kodak	8	1.4	2.0
Panasonic	28	4.8	7.0
Sony	32	5.5	8.0
No Recuerda	3	0.5	0.8
No compró	22	3.8	5.5
Radio Shack	2	0.3	0.5
Toshiba	16	2.7	4.0
HW	2	0.3	0.5
Domex	4	0.7	1.0
Total responses	586	100.0	146.5

APÉNDICE E  
TABLA CRUZADA GUAYAQUIL

TABLA E-1

TOP OF MIND \* SEXO Crosstabulation

TOP OF MIND	Count	Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Eveready	Count % within Sexo	84 44.2%	94 44.8%	178 44.5%
Energizer	Count % within Sexo	82 43.2%	76 36.2%	158 39.5%
Duracell	Count % within Sexo	6 3.2%	16 7.6%	22 5.5%
Kodak	Count % within Sexo		2 1.0%	2 .5%
Panasonic	Count % within Sexo	6 3.2%	4 1.9%	10 2.5%
Sony	Count % within Sexo	12 6.3%	10 4.8%	22 5.5%
Toshiba	Count % within Sexo		4 1.9%	4 1.0%
Domex	Count % within Sexo		4 1.9%	4 1.0%
Total	Count % within Sexo	190 100.0%	210 100.0%	400 100.0%

TABLA E-2

PRÓXIMA MARCA A COMPRAR \* TOP OF MIND Crosstabulation

		TOP OF MIND										Total
		Eveready	Energizer	Duracell	Kodak	Panasonic	Sony	Toshiba	Domex	Total		
proxima marca a comprar	C	101	16									117
	%	56.7%	10.1%									29.3%
domex	C								2			2
	%								50.0%			.5%
energizer	C	53	114	16								183
	%	29.8%	72.2%	72.7%								45.8%
duracell	C	8	4	6								18
	%	4.5%	2.5%	27.3%								4.5%
kodak	C				2							2
	%				100.0%							.5%
panasonic	C	2	2			10			5	4		23
	%	1.1%	1.3%			100.0%			22.7%	100.0%		5.8%
sony	C		2						15			17
	%		1.3%						68.2%			4.3%
no sabe	C	14	20						2			38
	%	7.9%	12.7%						9.1%			9.5%
Total	C	178	158	22	2	10	22	4	22	4	4	400
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA E-3

## PRÓXIMA MARCA A COMPRAR \* MARCA ENERGIZER Crosstabulation

proxima marca a comprar	marca energizer	marca energizer			Total
		Muy familiarizado	Poco familiarizado	no muy familiarizado	
eveready	Count	20	81	16	117
	% within marca energizer	8.3%	60.4%	61.5%	29.3%
domex	Count		2		2
	% within marca energizer		1.5%		.5%
energizer	Count	174	7	2	183
	% within marca energizer	72.5%	5.2%	7.7%	45.8%
duracell	Count	4	8	6	18
	% within marca energizer	1.7%	6.0%	23.1%	4.5%
kodak	Count	2			2
	% within marca energizer	.8%			.5%
panasonic	Count	2	19	2	23
	% within marca energizer	.8%	14.2%	7.7%	5.8%
sony	Count	2	15		17
	% within marca energizer	.8%	11.2%		4.3%
no sabe	Count	36	2		38
	% within marca energizer	15.0%	1.5%		9.5%
Total	Count	240	134	26	400
	% within marca energizer	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA E-4

PRÓXIMA MARCA A COMPRAR \* MARCA DURACELL Crosstabulation

proxima marca a comprar		marca duracell			Total
		muy familiarizado	poco familiarizado	no muy familiarizado	
eveready	Count	2	70	45	117
	% within marca duracell	7.7%	26.5%	40.9%	29.3%
domex	Count		2		2
	% within marca duracell		.8%		.5%
energizer	Count	12	136	35	183
	% within marca duracell	46.2%	51.5%	31.8%	45.8%
duracell	Count	10	6	2	18
	% within marca duracell	38.5%	2.3%	1.8%	4.5%
kodak	Count			2	2
	% within marca duracell			1.8%	.5%
panasonic	Count		15	8	23
	% within marca duracell		5.7%	7.3%	5.8%
sony	Count		11	6	17
	% within marca duracell		4.2%	5.5%	4.3%
no sabe	Count	2	24	12	38
	% within marca duracell	7.7%	9.1%	10.9%	9.5%
Total	Count	26	264	110	400
	% within marca duracell	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA E-5

## CANTIDAD DE COMPRA \*FRECUENCIA DE COMPRA Crosstabulation

		frecuencia de compra				Total
		una vez al mes	2-5 meses	cada 6 meses	cada año	
cantidad de compra	2	Count 6	116	149	8	279
		% within cantidad de compra	41.6%	53.4%	2.9%	100.0%
4	4	Count 4	42	56	8	110
		% within cantidad de compra	38.2%	50.9%	7.3%	100.0%
6	6	Count 4	2		2	8
		% within cantidad de compra	25.0%		25.0%	100.0%
+7	+7	Count 3				3
		% within cantidad de compra	100.0%			100.0%
Total		Count 14	163	205	18	400
		% within cantidad de compra	40.8%	51.3%	4.5%	100.0%

# ANALISIS DE FACTORES GUAYAQUIL

## TOTAL VARIANCE EXPLAINED (Guayaquil)

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2.536	28.178	2.536	28.178	2.130	23.667
2	1.651	18.348	1.651	18.348	1.715	19.057
3	1.273	14.148	1.273	14.148	1.590	17.662
4	1.026	11.401	1.026	11.401	1.052	11.689
5	.921	10.229				
6	.828	9.196				
7	.294	3.268				
8	.240	2.663				
9	.231	2.569				
		100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## APÉNDICE G

### TABLA DE FRECUENCIAS QUITO

TABLA G-1

#### ZONA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Norte	129	32.3	32.3	32.3
Sur	94	23.5	23.5	55.8
Centro-Norte	83	20.8	20.8	76.5
Centro-Sur	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-2

#### SEXO (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hombre	227	56.8	56.8	56.8
Mujer	173	43.3	43.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-3

#### EDAD (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 años	163	40.8	40.8	40.8
31-40 años	135	33.8	33.8	74.5
41-50 años	73	18.3	18.3	92.8
51-60 años	20	5.0	5.0	97.8
+61 años	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-4

#### TRABAJA EN AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	400	100.0	100.0	100.0

TABLA G-5

## TOP OF MIND (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eveready	196	49.0	49.0	49.0
Energizer	140	35.0	35.0	84.0
Duracell	26	6.5	6.5	90.5
Kodak	2	.5	.5	91.0
Panasonic	18	4.5	4.5	95.5
Sony	15	3.8	3.8	99.3
Toshiba	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-6

## DIFERENCIA ENTRE PILA ALCALINA Y PILA DE CARBON (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	91	22.8	22.8	22.8
NO	309	77.3	77.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-7

## QUE TAN FAMILIARIZADO ENERGIZER (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy familiarizado	226	56.5	56.5	56.5
Poco familiarizado	147	36.8	36.8	93.3
No muy familiarizado	27	6.8	6.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-8

## QUE TAN FAMILIARIZADO DURACELL (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy familiarizado	49	12.3	12.3	12.3
Poco familiarizado	243	60.8	60.8	73.0
No muy familiarizado	108	27.0	27.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-9

## CONOCIMIENTO ENERGIZER (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	149	37.3	37.3	37.3
Buena	216	54.0	54.0	91.3
Regular	27	6.8	6.8	98.0
No la conoce	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-10

## CONOCIMIENTO DURACELL (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	84	21.0	21.0	21.0
Buena	213	53.3	53.3	74.3
Regular	40	10.0	10.0	84.3
No la conoce	63	15.8	15.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-11

## CUANTAS PILAS EN HOGARES (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	204	51.0	51.0	51.0
6-10	113	28.3	28.3	79.3
11-14	57	14.3	14.3	93.5
+15	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-12

## DISTINCIÓN POR ARTEFACTO (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	108	27.0	27.0	27.0
no	292	73.0	73.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-13

## ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE EN UNA PILA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid duracion	263	65.8	65.8	65.8
precio	37	9.3	9.3	75.0
potencia	68	17.0	17.0	92.0
calidad de la marca	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-14

## ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UNA PILA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid duracion	186	46.5	46.5	46.5
precio	162	40.5	40.5	87.0
potencia	13	3.3	3.3	90.3
calidad de la marca	39	9.8	9.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-15

## FRECUENCIA DE COMPRA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Una vez al mes	17	4.3	4.3	4.3
2-5 meses	157	39.3	39.3	43.5
Cada 6 meses	197	49.3	49.3	92.8
Cada año	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-16

## CANTIDAD DE COMPRA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	259	64.8	64.8	64.8
4	122	30.5	30.5	95.3
6	14	3.5	3.5	98.8
+7	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-17

## MES DE MAYOR COMPRA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid enero	18	4.5	4.5	4.5
diciembre	266	66.5	66.5	71.0
ningun mes part.	106	26.5	26.5	97.5
junio	8	2.0	2.0	99.5
julio	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-18

## PRÓXIMA MARCA A COMPRARSE (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eveready	132	33.0	33.0	33.0
domex	2	.5	.5	33.5
energizer	155	38.8	38.8	72.3
duracell	19	4.8	4.8	77.0
kodak	2	.5	.5	77.5
panasonic	24	6.0	6.0	83.5
sony	16	4.0	4.0	87.5
no sabe	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-19

## PANTRY CHECK (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si mostro	158	39.5	39.5	39.5
no mostro	242	60.5	60.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-20

## PILA MOSTRADA (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	244	61.0	61.0	61.0
eveready	72	18.0	18.0	79.0
domex	1	.3	.3	79.3
energizer	51	12.8	12.8	92.0
duracell	15	3.8	3.8	95.8
kodak	2	.5	.5	96.3
panasonic	8	2.0	2.0	98.3
sony	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TABLA G-21

## INGRESOS FAMILIARES (Quito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	225	56.3	56.3	56.3
6-10	98	24.5	24.5	80.8
11-15	63	15.8	15.8	96.5
+15	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## APÉNDICE H

### RESPUESTA MÚLTIPLE QUITO

**TABLA H-1**

TOP OF MINE			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	258	21.5	64.5
Energizer	237	19.8	59.3
Duracell	97	8.1	24.3
Kodak	10	0.8	2.5
Panasonic	40	3.3	10.0
Sony	53	4.4	13.3
Tiger Head	2	0.2	0.5
No Recuerda	487	40.6	121.8
Toshiba	15	1.3	3.8
HW	1	0.1	0.3
Total responses	1200	100	300

**TABLA H-2**

DIFERENCIAS ENTRE PILA ALCALINA Y DE CARBÓN			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alcalina dura más	61	50.0	67.0
Alcalina es mejor	3	2.5	3.3
Alcalina tiene un proceso de fabricación más sofisticado	3	2.5	3.3
Alcalina tiene más potencia	2	1.6	2.2
Alcalina da más sonido a los artefactos	2	1.6	2.2
Alcalina no se sulfata	24	19.7	26.4
Alcalina se puede recargar	2	1.6	2.2
Alcalina es más resistente	11	9.0	12.1
Alcalina cuesta más	14	11.5	15.4
Total responses	122	100.0	134.1

**TABLA H-3****MARCAS DE PILAS COMPRADAS EN EL HOGAR**

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	267	22.3	66.8
Energizer	252	21.0	63.0
Duracell	89	7.4	22.3
Kodak	8	0.7	2.0
Panasonic	27	2.3	6.8
Sony	53	4.4	13.3
Tiger Head	2	0.2	0.5
No Recuerda	481	40.1	120.3
Toshiba	15	1.3	3.8
HW	2	0.2	0.5
Domex	4	0.3	1.0
Total responses	1200	100.0	300.0

**TABLA H-4****TAMAÑO DE PILA COMPRADO CON MÁS FRECUENCIA**

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
AAA	98	20.4	24.5
AA	279	58.1	69.8
C	37	7.7	9.3
D	64	13.3	16.0
9V	2	0.4	0.5
Total responses	480	100.0	120.0

**TABLA H-5****MARCAS NUNCA COMPRADAS**

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	12	1.1	3.0
Energizer	38	3.4	9.6
Duracell	182	16.3	46.1
Kodak	342	30.6	86.6
Panasonic	254	22.8	64.3
Sony	288	25.8	72.9
Total response	1055	100.0	282.5

**TABLA H-6**

<b>LUGAR DE COMPRA</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Supermaxi	136	17.5	34.0
Mi Comisariato	144	18.5	36.0
Gasolineras	6	0.8	1.5
Tiendas	163	21.0	40.8
Farmacias/Boticas	205	26.4	51.3
Jugueterías	4	0.5	1.0
Bazares	87	11.2	21.8
Mercado	2	0.3	0.5
Ferretería	30	3.9	7.5
Total responses	777	100.0	194.3

**TABLA H-7**

<b>MARCAS DE PILAS COMPRADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES</b>			
	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Eveready	242	42.5	60.5
Energizer	175	30.7	43.8
Duracell	50	8.8	12.5
Kodak	8	1.4	2.0
Panasonic	21	3.7	5.3
Sony	25	4.4	6.3
No Recuerda	16	2.8	4.0
No compró	23	4.0	5.8
Toshiba	8	1.4	2.0
Domex	2	0.4	0.5
Total responses	570	100.0	142.5

APÉNDICE I

TABLA CRUZADA QUITO

TABLA I-1

TOP OF MIND \* SEXO Crosstabulation

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
TOP OF MIND	Eveready	107 47.1%	89 51.4%	196 49.0%
	Energizer	88 38.8%	52 30.1%	140 35.0%
	Duracell	9 4.0%	17 9.8%	26 6.5%
	Kodak	2 .9%		2 .5%
	Panasonic	13 5.7%	5 2.9%	18 4.5%
	Sony	8 3.5%	7 4.0%	15 3.8%
	Toshiba		3 1.7%	3 .8%
	Total	227 100.0%	173 100.0%	400 100.0%

## PRÓXIMA MARCA A COMPRAR \* TOP OF MIND Crosstabulation

próxima marca a comprar	Count	TOP OF MIND							Total
		Eveready	Energizer	Duracell	Kodak	Panasonic	Sony	Toshiba	
eveready	Count % within TOP OF MIND	100 51.0%	25 17.9%	4 15.4%		1 5.6%	2 13.3%		132 33.0%
domex	Count % within TOP OF MIND	2 1.0%							2 .5%
energizer	Count % within TOP OF MIND	50 25.5%	87 62.1%	15 57.7%		3 16.7%			155 38.8%
duracell	Count % within TOP OF MIND	11 5.6%	2 1.4%	5 19.2%		1 5.6%			19 4.8%
kodak	Count % within TOP OF MIND				2 100.0%				2 .5%
panasonic	Count % within TOP OF MIND	5 2.6%	4 2.9%			10 55.6%	2 13.3%	3 100.0%	24 6.0%
sony	Count % within TOP OF MIND	2 1.0%	1 .7%			3 16.7%	10 66.7%		16 4.0%
no sabe	Count % within TOP OF MIND	26 13.3%	21 15.0%	2 7.7%			1 6.7%		50 12.5%
Total	Count % within TOP OF MIND	196 100.0%	140 100.0%	26 100.0%	2 100.0%	18 100.0%	15 100.0%	3 100.0%	400 100.0%

TABLA I-3

PRÓXIMA MARCA A COMPRAR \*MARCA ENERGIZER Crosstabulation

proxima marca a comprar		marca energizer			Total
		Muy familiarizado	Poco familiarizado	No muy familiarizado	
eveready	Count	30	85	17	132
	% within marca energizer	13.3%	57.8%	63.0%	33.0%
domex	Count		2		2
	% within marca energizer		1.4%		.5%
energizer	Count	141	11	3	155
	% within marca energizer	62.4%	7.5%	11.1%	38.8%
duracell	Count	4	11	4	19
	% within marca energizer	1.8%	7.5%	14.8%	4.8%
kodak	Count	1	1		2
	% within marca energizer	.4%	.7%		.5%
panasonic	Count	4	18	2	24
	% within marca energizer	1.8%	12.2%	7.4%	6.0%
sony	Count	3	13		16
	% within marca energizer	1.3%	8.8%		4.0%
no sabe	Count	43	6	1	50
	% within marca energizer	19.0%	4.1%	3.7%	12.5%
Total	Count	226	147	27	400
	% within marca energizer	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA I-4

PRÓXIMA MARCA A COMPRAR \* MARCA DURACELL Crosstabulation

proxima marca a comprar		marca duracell			Total
		Muy familiarizado	Poco familiarizado	No muy familiarizado	
eveready	Count	11	73	48	132
	% within marca duracell	22.4%	30.0%	44.4%	33.0%
domex	Count		2		2
	% within marca duracell		.8%		.5%
energizer	Count	19	107	29	155
	% within marca duracell	38.8%	44.0%	26.9%	38.8%
duracell	Count	11	6	2	19
	% within marca duracell	22.4%	2.5%	1.9%	4.8%
kodak	Count			2	2
	% within marca duracell			1.9%	.5%
panasonic	Count	3	12	9	24
	% within marca duracell	6.1%	4.9%	8.3%	6.0%
sony	Count	2	9	5	16
	% within marca duracell	4.1%	3.7%	4.6%	4.0%
no sabe	Count	3	34	13	50
	% within marca duracell	6.1%	14.0%	12.0%	12.5%
Total	Count	49	243	108	400
	% within marca duracell	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA I-5

CANTIDAD DE COMPRA \* FRECUENCIA DE COMPRA Crosstabulation

cantidad de compra		frecuencia de compra				Total
		Una vez al mes	2-5 meses	Cada 6 meses	Cada año	
2	Count	9	106	130	14	259
	% within cantidad de compra	3.5%	40.9%	50.2%	5.4%	100.0%
4	Count	4	46	64	8	122
	% within cantidad de compra	3.3%	37.7%	52.5%	6.6%	100.0%
6	Count	4	3	2	5	14
	% within cantidad de compra	28.6%	21.4%	14.3%	35.7%	100.0%
+7	Count		2	1	2	5
	% within cantidad de compra		40.0%	20.0%	40.0%	100.0%
Total	Count	17	157	197	29	400
	% within cantidad de compra	4.3%	39.3%	49.3%	7.3%	100.0%



## BIBLIOGRAFÍA

1. Ball, Donald y Mc. Culloch Wendell, Negocios Internacionales. Introducción y Aspectos Esenciales, Irwin, primera edición española de la tercera edición en inglés, España, 1996.
2. De la Garza García, Análisis de la Información Mercadológica a través de la Estadística Multivariante, primera edición, México, Alahambra Mexicana S. A. 1995.
3. Dillon, Madden, Firtle, La Investigación de Mercados. Entorno de Marketing, tercera edición, España, Mc. Graw Hill, 1997.
4. Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, segunda edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.
5. Kotler Philip / Armstrong Gary, Mercadotecnia, sexta edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.S., 1996.
6. Mason Robert / Lind Douglas, Estadística para Administración y Economía, séptima edición, México, Alfaomega, 1992.
7. Mendenhall William, Estadística para administradores, segunda edición, México, Grupo editorial Iberoamérica, 1990.
8. Duracell Inc. The history of package power.
9. Duracell Inc. Alkaline-Manganese Dioxide technical bulletin. Octubre 1991.
10. Gillette del Ecuador S.A., Catálogo el poder está en sus manos. Una historia escrita con energía.