

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**“PROPUESTA DE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA
ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UN PUNTO DE VENTA:
SUPERMERCADOS VERSUS TIENDAS DE BARRIO”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS**

Presentado por:

JOHANNA ESTHER CHUQUITARCO RIVAS

JOSELYN MABEL MALDONADO MUÑOZ

Guayaquil – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Primeramente dedico este proyecto a Dios por ser mi guía e inspiración. A mis padres, Julio Chuquitarco y Martina Rivas, hermanos, Javier y John Chuquitarco, mi familia en general, Abuelitas, tío, primos por inculcarme valores, perseverancia y constancia de jamás rendirme, por apoyarme en cada una de mis metas; que tal vez podre perder la batalla pero no una guerra, por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi carrera profesional. Les agradezco por ser mis pilares, mi fortaleza, el ejemplo más grande de amor que existe.

A mis abuelitos Pedro Rivas y Segundo Chuquitarco que aunque no estén con nosotros, ellos están cuidándonos desde el cielo, les estoy muy agradecida por crear ejemplos de padres para mí.

A mis amigos por enseñarme el verdadero concepto de amistad, por no solo compartir momentos, si no conocimientos.

A todo el personal de Doltrex S.A por inculcarme a través de sus experiencias y conocimientos el trabajo en equipo, en no darme por vencida. Que no es necesario equivocarme para aprender, si no escuchar consejos para no equivocarme.

De igual manera compenso mis agradecimientos a Msc. María del Carmen Almeida, quien apporto con su ayuda en el transcurso del desarrollo de mi trabajo de titulación.

Johanna Chuquitarco Rivas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado salud, fortaleza para sobrellevar las diferentes dificultades y los obstáculos que se me han presentado y por permitirme llegar a este momento significativo de mi formación profesional. A mi madre la Sra. Blanca Muñoz, por ser mi pilar fundamental quien con sus consejos constantes me ha demostrado su apoyo incondicional a lo largo de toda esta etapa estudiantil. A mi hijo Andy Camacho por ser mi motivación para culminar mi carrera universitaria y por ser mi inspiración para esforzarme cada día más, porque sin su presencia no hubiera logrado desarrollar mi proyecto de grado. A mi padre el Sr. Luis Maldonado y a mi hermana la Sra. Blanca Maldonado por ayudarme en todo momento. A toda mi familia en general por compartir buenos y malos momentos.

De igual manera a la Msc. María del Carmen Almeida por su apoyo, por el tiempo que ha dedicado para llevar a cabo este trabajo de titulación y por su enseñanza transmitida en el desarrollo de mi formación profesional.

Joselyn Maldonado Muñoz

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

M.Sc. MARÍA DEL CARMEN ALMEIDA
Directora del Trabajo

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual".

Johanna Esther Chuquitarco Rivas

Joselyn Mabel Maldonado Muñoz

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN	vii
LISTA DE IMÁGENES	viii
LISTAS DE GRÁFICOS	ix
LISTAS DE TABLAS	x
LISTA DE ABREVIATURAS	xi
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del problema	3
1.3 Objetivos del proyecto	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación	6
1.5 Alcance del estudio	8
CAPÍTULO II	9
2 REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1 Descripción general	9
2.2 Supermercados y tiendas de barrio en el ámbito internacional.	10
2.3 Los supermercados y tiendas de barrio en Ecuador	12
2.4 Estudios de modelos	12
2.5 Determinación de variables.	14
CAPÍTULO III	22
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
3.1 Objetivos de la investigación de mercado	22
3.1.1 Objetivo general	22
3.1.2 Objetivos específicos	23
3.2 Metodología	23
3.2.1 Diseño de investigación exploratoria	24
3.2.2 Diseño de investigación concluyente	26
3.2.3 Proceso de diseño de la muestra	34
3.3 Resultados	37
CAPÍTULO IV	71
4 Conclusiones	71
REFERENCIAS	77
ANEXOS	81

RESUMEN

En los últimos años, los consumidores se han convertido más exigentes al momento de elegir un lugar para realizar sus compras, donde los establecimientos comerciales se ajustan a las preferencias y necesidades de sus clientes; es decir la opinión de los clientes es recolectada a través de un buzón de sugerencias y recomendaciones, que es considerada para la mejora del servicio esperado por los clientes. Tradicionalmente los diferentes puntos de venta eran dirigidos para todo tipo de consumidores de diferentes clases socioeconomica. Esto ha cambiado con el pasar del tiempo, por ejemplo los supermercados están dirigidos a un cierto perfil sociodemográfico donde los consumidores deciden donde realizar sus compras, según el punto de venta con el cual se identifica. A diferencia de las tiendas de barrio, los clientes tienen establecido un perfil de estas, donde saben que productos y marcas encontrar para satisfacer sus necesidades. Para este estudio se aplica el modelo de decisión de compra de Nicosia determinando las variables que intervienen al momento que el consumidor guayaquileño elige entre un supermercado o una tienda de barrio para realizar la compra de productos de primera necesidad. Dar validez a las variables motivadoras encontradas a través de fuente secundaria, estas serán comprobadas a través de la investigación exploratoria y concluyente, por entrevista a profundidad y encuestas respectivamente. Además el presente estudio es capaz de brindar mejoras a los supermercados y tiendas de barrio, con el objetivo que estos puntos de ventas están posicionadas de manera correcta en el consumidor. Este proyecto consta de cuatro capítulos: el primer capítulo consta de una reseña de los supermercados y tiendas de barrio a nivel nacional, como han venido evolucionando y las estrategias que han utilizado en el mercado.

El segundo capítulo presenta conceptos básicos sobre los supermercados y tiendas de barrio para luego dar paso a la información obtenida a través de fuentes secundarias, mismos que permitan descubrir aún más variables para el tema de estudio. El tercer capítulo se procede a la validez de información antes obtenido presentando los resultados, a través de la investigación de mercado. Y por último en el cuarto capítulo se procederá a presentar las respectivas conclusiones y recomendaciones del tema de estudio.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 2.1: Representación de un Supermercado	9
Imagen 2.2: Representación de la Tienda de barrio	10
Imagen 3.1: Encabezado del cuestionario	29
Imagen 3.2: Sección 1 Difusión y asimilación de acciones de comunicación	30
Imagen 3.3: Sección 2 Búsqueda y evaluación de alternativas	31
Imagen 3.4: Sección 3 Motivación de atributos tangibles e intangibles.	32
Imagen 3.5: Sección 4 Comportamiento después de la compra	33
Imagen 3.6: Sección 5 Perfil del cliente	34
Imagen 3.7: Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra	37
Imagen 3.8: Representación de una promoción 2x1	43
Imagen 3.9: Representación de descuentos	44
Imagen 3.10: Representación de descuentos por temporada	45
Imagen 3.11: Representación de descuentos	45

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Crecimiento de los puntos de venta	4
Gráfico 1.2: Preferencias del consumidor al momento de elegir un lugar de compra	7
Gráfico 2.1: Modelo Francesco Nicosia.....	13
Gráfico 2.2: Propuesta del proceso de decisión de compra adaptado al modelo teórico de Nicosia	20
Gráfico 3.1: Metodología.....	24
Gráfico 3.2: Medios de publicidad utilizados por los supermercados	39
Gráfico 3.3: Medios de publicidad utilizados por las tiendas de barrio.....	40
Gráfico 3.4: Medios de publicidad más recordados en los puntos de venta	40
Gráfico 3.5: Información proporcionada por los stands con muestras gratis en el supermercado	41
Gráfico 3.6: Información del medio más recordado de la tienda de barrio.....	42
Gráfico 3.7: Tipos de promociones preferidos para los puntos de ventas.....	43
Gráfico 3.8: Tipos de descuentos preferidos para los puntos de ventas.....	45
Gráfico 3.9: Formas de pagos preferidas en los puntos de venta.....	47
Gráfico 3.10: Puntos de ventas cerca de los hogares	47
Gráfico 3.11: Tiempo al llegar al punto de venta.....	48
Gráfico 3.12: Calificación para los supermercados y tiendas de barrio acerca de la variedad ..	49
Gráfico 3.13: Calificación para los supermercados y tiendas de barrio acerca de la	50
Gráfico 3.14: Calificación para los supermercados y tiendas de barrio acerca de los	51
Gráfico 3.15: Calificación para los puntos de ventas acerca de los empaques de los productos	52
Gráfico 3.16: Calificación para los puntos de venta sobre los productos aptos para el consumo	52
Gráfico 3.17: Recomendación para los puntos de venta	67
Gráfico 3.18: Frecuencia de compra en los puntos de venta.....	67
Gráfico 3.19: Perfil del cliente	68
Gráfico 3.20: Ingreso familiar.....	69
Gráfico 3.21: Preferencias del cliente de supermercado	69
Gráfico 3.22: Preferencias del cliente de las tiendas de barrio	70

LISTAS DE TABLAS

Tabla 2.1: Dimensiones, variables e indicadores que motivan a elegir un supermercado o una tienda de barrio.....	17
Tabla 3.1: Definición de estratos	35
Tabla 3.3: Primera prueba KMO y Bartlett para los supermercados	54
Tabla 3.4: Primera matriz componente rotado para los supermercados.....	54
Tabla 3.5: Segundo KMO y Bartlett para los supermercados.....	55
Tabla 3.6: Segunda matriz de componentes rotados para los supermercados.....	56
Tabla 3.7: Tercer KMO y Bartlett para los supermercados	57
Tabla 3.8: Tercera matriz componente rotado para los supermercados.....	57
Tabla 3.9: Cuarto KMO y Bartlett para los supermercados	58
Tabla 3.10. Cuarta matriz componente rotado para los supermercados.....	59
Tabla 3.11: Primer KMO y Bartlett para las tiendas de barrio.....	62
Tabla 3.12: Primera matriz de componentes rotados para las tiendas de barrio	62
Tabla 3.13: Segundo KMO y Bartlett para las tiendas de barrio	63
Tabla 3.14: Segunda matriz de componentes rotados para las tiendas de barrio	64

LISTA DE ABREVIATURAS

ALAS:	Asociación de Supermercados Latinoamericanos
CONBADE:	Confederación Nacional de Barrios del Ecuador
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
FENALCO:	Federación Nacional de Comerciantes
SCPM:	Superintendencia de Control del Poder de Mercado

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con lo exigentes que se han convertido los consumidores resulta complicado que los puntos de ventas que sirven como expendedores de productos de primera necesidad tengan un correcto posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los consumidores que han cambiado con el pasar del tiempo son los del nivel de socioeconómico medio puesto que estos ahora tienen mejores ingresos económicos, por lo tanto buscan establecimientos que le brinden un mejor servicio.

Entre los establecimientos que expenden productos de primera necesidad se encuentran los supermercados y tiendas de barrio. Algunas de las opciones que estas ofrecen a sus clientes son casi similares, pero el consumidor tiene perspectivas distintas para cada uno de estos lugares.

El desarrollo de este proyecto de grado es el resultado de la necesidad de conocer que variables intervienen en el consumidor al momento de elegir entre un supermercado y una tienda de barrio para realizar la compra de productos. Este proyecto está estructurado en por cuatro capítulos:

Primer capítulo se presentarán los antecedentes, definición del problema, objetivos generales y específicos, así como justificación y el alcance del estudio.

El segundo capítulo comprende la revisión de literatura subdividida en cinco partes: definiciones básicas, ámbito internacional y nacional, estudio de modelos y determinación de variables que influyen en la elección de un punto de venta.

El tercer capítulo presenta una investigación de mercado donde se intenta conocer las variables que motivan a la selección de un punto de venta para la compra de producto de primera necesidad del nivel socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil, utilizando una metodología que incluye la definición de los objetivos, el diseño de investigación, plan de la muestra y sus resultados.

El cuarto capítulo corresponde a la parte final del proyecto en el cual se presentan las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de proponer mejoras al problema central de la investigación.

1.1 Antecedentes

El consumo de productos de primera necesidad, entendidos como productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y de tocador, han evolucionado tanto en Ecuador como en Latinoamérica dando como resultado la necesidad de un incremento en los puntos de venta. Según la (Organización Editorial Mexicana, 2014), indica como la Asociación de Supermercados Latinoamericanos (ALAS) afirma que existe alrededor de 200 mil supermercados siendo Brasil el país que encabeza la lista del sector con 100 mil supermercados, seguido de México con 35 mil, luego Colombia y finalmente Chile. Por otro lado, las tiendas de barrio en América Latina han aumentado a pesar del rápido crecimiento de los supermercados, por ejemplo, para (Lomdoño & Navas, 2005) en México las tiendas de barrio han crecido más del 25% en los últimos cinco años, en Colombia según (Dagoberto Páramo Morales, Elías Ramírez Plazas), indica que a través de estudios realizados por AC Nielsen, las tiendas de barrio se mantienen debido a que el colombiano realiza alrededor del 60% de sus compras de productos de primera necesidad en estos puntos de venta.

En Ecuador los puntos de venta como los supermercados y las tiendas de barrio que sirven como establecimientos para la compra de productos de primera necesidad han incrementado; es decir; en la actualidad los supermercados no solo se encuentran en las principales ciudades, sino en diferentes sectores populares del país.

Otros de los puntos de venta que han evolucionado son las tiendas de barrio, éstas se han desarrollado formando alianzas estratégicas con entidades bancarias con el objetivo que está deje de ser un espacio dedicado únicamente a la venta de productos de primera necesidad, sino que ahora se convierta en un espacio donde el consumidor aparte de realizar sus compras puede efectuar actividades financieras generando mayor confianza hacia el establecimiento y el propietario. Otra razón importante que justifica el crecimiento de las tiendas de barrio, es que este tipo de negocio es uno de los preferidos por los ecuatorianos al momento de emprender un proyecto propio. Según datos tomados de (Retail In Detail, 2011), indica que el INEC ha definido cuatro tipos de negocios preferidos por los ecuatorianos siendo las tiendas de barrio el primer de ellos

Por otro lado los ecuatorianos con el pasar de los años y a través de campañas de educación y difusión de derechos se han convertido en más exigente; es decir; reclama por malos servicios o por incumplimientos en lo ofrecido. Claudio Rosas Intendente

Nacional de Control Técnico de Telecomunicaciones que ahora es llamada Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en una publicación tomada de la (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Suramérica, 2013), indica que los consumidores han dejado de ser pasivos para ser usuarios críticos que exigen precios justos y calidad en los productos o servicios. Estos tienen la capacidad de decidir cuándo, dónde y en qué condiciones acceder al producto y/o servicio. Con lo antes mencionado se explica que el comportamiento no es el mismo que en décadas anteriores, en especial los pertenecientes al nivel socioeconómico medio, el tamaño de las familias, mejores ingresos, mejor educación de los integrantes de las familias, y la conducta en el consumo se ha modificado.

La publicación de la revista Ekos Negocios (Nueva Ruta en el Consumo en Ecuador, 2012), indica que el nivel socioeconómico medio gasta entre \$150 y \$300 mensuales en productos de primera necesidad, siendo el 47,3% de este nivel quienes realizan mayores gastos en las diferentes cadenas de supermercados, esto significa que la diferencia de los gastos son realizados en las tiendas barrio.

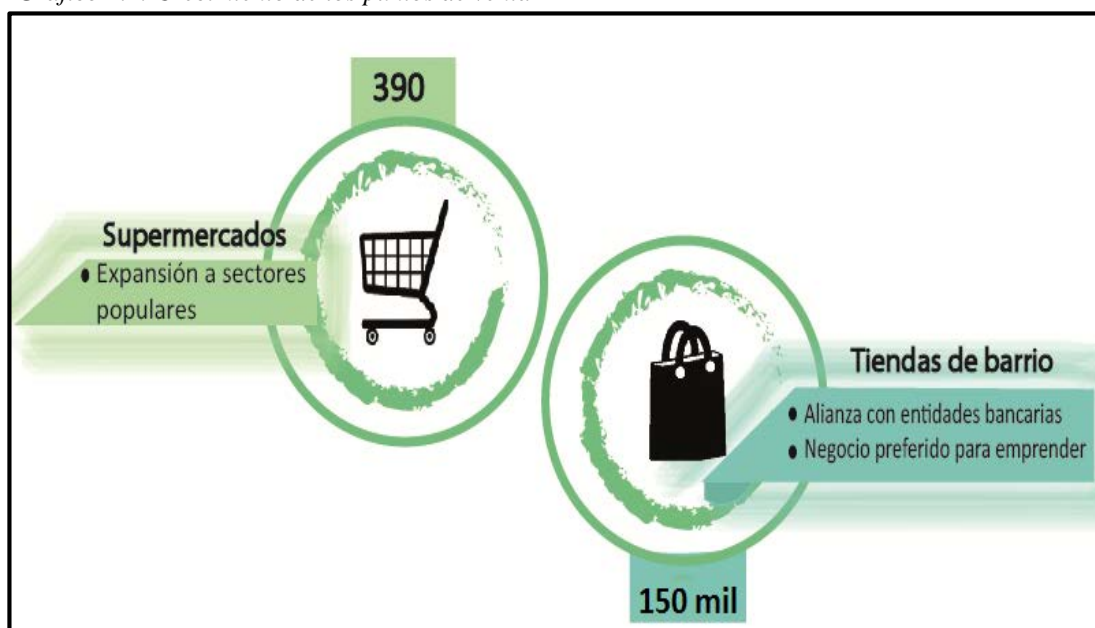
Según datos obtenidos del INEC acerca de la (Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE, 2011), se pudo observar que el 83,3% de la población ecuatoriana es de socioeconómico medio. Entendiéndose que está formado por tres niveles que son: Nivel C-, C+, y B que representan a la clase media baja, típica y alta respectivamente.

1.2 Definición del problema

En Ecuador actualmente los supermercados y las tiendas de barrio se han incrementado en diferentes maneras, los supermercados utilizan como estrategia, la expansión en diferentes sectores y las tiendas de barrio formando alianza estratégicas con entidades bancarias. A pesar que las alianzas estratégicas utilizadas por ciertas tiendas de barrio les han permitido fortalecer su servicio, aun así existe el temor en desaparecer por la rápida expansión de los supermercados a sectores populares, que son liderados por éstas. Dichas estrategias que utilizan estos puntos de venta han convertido al consumidor más exigente al momento de elegir un lugar para la adquirir productos de primera necesidad, por lo tanto existe la necesidad de conocer que variables motivan al consumidor a seleccionar un punto de compra.

De acuerdo a un estudio de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) realizado por (Ing. Jaime Borja P., Eco. John Reyes P.), indica que el sector supermercados en la actualidad cuenta con 11 empresas que ofrecen al consumidor comodidad, limpieza, variedad de productos, precios bajos, entre otros, dando como resultado un nivel de facturación de 3.429,88 millones de dólares. El artículo (El autoservicio gana terreno a tiendas de Quito y Guayaquil, 2012), del diario El Universo menciona que en Ecuador existen 390 establecimientos, de los cuales 117 están ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado el diario El telégrafo en su publicación (300 mil Personas laboran en las tiendas de barrio, 2015), que a nivel nacional las tiendas de barrio tienen como principal objetivo ofrecer a los consumidores diferentes formas de pago, cercanía a sus hogares, horarios de atención extensos, entre otros, lo que ha generado a estos puntos de venta un movimiento económico de \$3.000 millones anuales. Según una publicación del diario El Universo (Las tiendas reaccionan frente a supermercados, 2009), Confederación Nacional de Barrios del Ecuador (CONBADE) indica que existen alrededor de 150 mil tiendas de barrio que operan a nivel nacional de los cuales 17 mil están dentro de la ciudad de Guayaquil. El gráfico 1.1 muestra el crecimiento de los puntos de venta:

Gráfico 1.1: Crecimiento de los puntos de venta



Fuente: Diario El Universo (2012)

De acuerdo a varios artículos de diarios locales como: El Telégrafo, El Universo, y revistas Líderes sobre supermercados y tiendas de barrios se puede concluir que existen variables por las que el consumidor compra productos de primera necesidad en una tienda o en un supermercado. Algunas de ellas es la comodidad, precios bajos, limpieza y variedad que les ofrecen los supermercados, mientras que las tiendas de barrio ofrecen a sus clientes la cercanía a los hogares, horarios de atención más extensa, formas de pago cómodas para el clientes en otras palabras el cliente puede fiar al tendero.

Con el crecimiento de los puntos de ventas y las exigencias del consumidor al momento de elegir un punto de compra se desarrollará el presente estudio para definir qué variables motivan al consumidor guayaquileño del nivel socioeconómico medio a realizar compras de productos de primera necesidad en los supermercados y en las tiendas de barrio, con la finalidad de no solo conocer las variables sino también poder definir de forma clara las fortalezas de estos puntos de venta, con el resultado que ocupen un lugar en la mente de los consumidores al momento que éste realice una compra y de esta manera alcanzar el nivel más alto en el desempeño del servicio que brinda tanto los supermercados como las tiendas de barrio al consumidor.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Determinar que variables motivan al consumidor guayaquileño a realizar la compra de productos de primera necesidad en supermercados o tiendas de barrio para recalcar que variables influyen en el proceso de selección de un punto de venta, con la finalidad de proponer estrategias para un correcto posicionamiento de los puntos de venta en la mente de los consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1 Analizar la literatura del comportamiento en el consumidor para conocer las variables que influyen en la selección de un punto de venta para la compra de productos de primera necesidad.
- 2 Medir la opinión del consumidor guayaquileño respecto a las variables que motivan a la selección de un punto de venta en la compra de productos de primera

necesidad para determinar una jerarquía de variables que influyen en la decisión de un punto de compra.

- 3 Proponer herramientas para mejorar las variables más relevantes con la finalidad de captar la atención de los consumidores guayaquileños en el proceso de selección de un punto de venta ante la compra de productos de primera necesidad.

1.4 Justificación

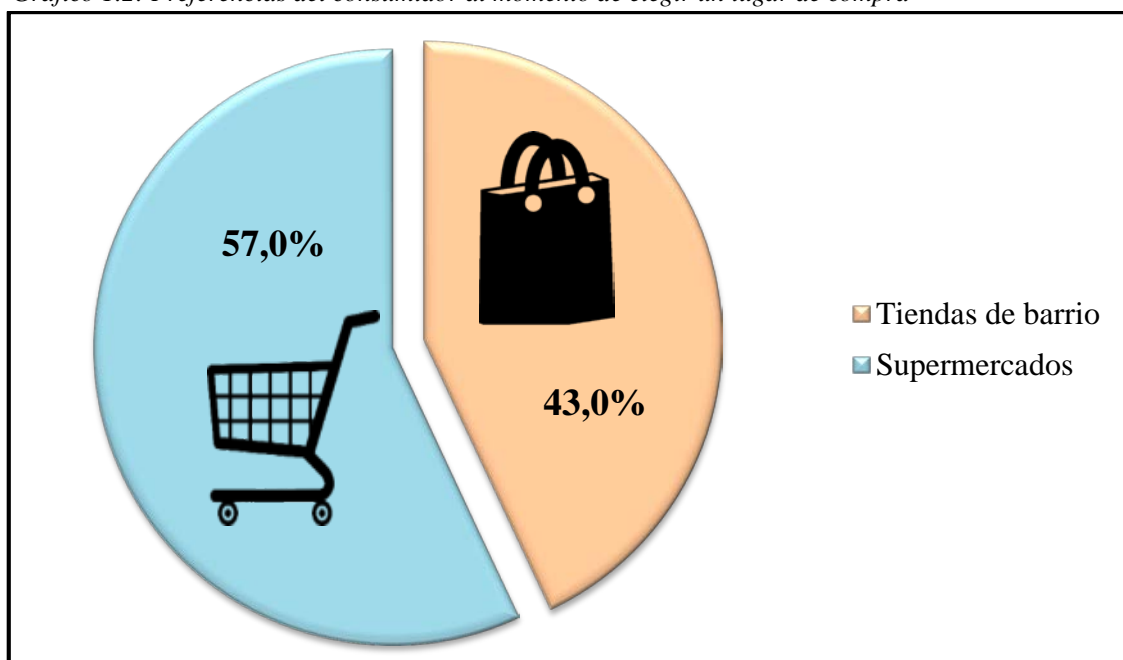
El objetivo de este trabajo de investigación será determinar cuáles son las variables más relevantes que motivan al consumidor guayaquileño a elegir un punto de venta para la compra de productos de primera necesidad.

Actualmente existe información sobre el crecimiento de los supermercados y de las tiendas de barrio, pero no existe información que justifique que variables motiva al consumidor guayaquileño. De esta manera surge la necesidad de conocer cuáles son las variables que influyen en ellos, teniendo como objetivo que el o los puntos de venta ocupen un lugar en la mente de los consumidores al momento que éste elija un lugar para realizar las compras.

Según datos tomados de la Revista Ekos Negocios en su artículo (Nueva Ruta en el Consumo en Ecuador, 2012), indica el consumo de productos de primera necesidad del nivel socioeconómico medio ha evolucionado en los últimos 15 años, esto se debe gran parte a la mejor educación de los jefes de hogar y al aumento salarial registrado en los últimos años. En el año 1995 el nivel de compra de productos de primera necesidad era de 17,4% a diferencia que en el año 2010 en nivel de compra llegó a 47,3%. La investigación para el presente proyecto se realizará a los consumidores guayaquileños de nivel socioeconómico medio, ya que según datos del INEC la ciudad de Guayaquil registra mayor gasto en el consumo de productos de primera necesidad dentro de los hogares en los últimos años a diferencia de Quito y Cuenca.

En el gráfico 1.2 se observa las preferencias del consumidor de nivel socioeconómico medio al momento de elegir un punto de venta para realizar sus compras de productos de primera necesidad.

Gráfico 1.2: Preferencias del consumidor al momento de elegir un lugar de compra



Fuente: Revista EKOS Negocios (2012)

Como se muestra en el gráfico anterior los supermercados son el lugar preferido por los consumidores de nivel socioeconómico medio para realizar las compras de productos de primera necesidad, esto se debe gran parte al incremento en diferentes sectores; es decir; los supermercados ya no solo están ubicados en las principales ciudades, sino ahora se encuentran ubicados en barrios, pueblos y grandes ciudades del país. Y las tiendas de barrio van evolucionando a pesar de su menor porcentaje de preferencia, éstas se han ido acogiendo a las necesidades de los consumidores siendo uno de los puntos de venta informales a un autoservicio. Y ahora siendo un lugar de atracción por entidades bancarias.

Como se mencionó anteriormente existen alrededor de 150 mil tiendas de barrio operan en todo el país como puntos de venta para la compra de productos de primera necesidad, aun así no existe registro de marcas que indiquen la participación de mercado de estos establecimientos comerciales.

Con el incremento de los supermercados y las tiendas de barrio los consumidores guayaquileños se han convertido más exigentes a la hora de elegir un lugar donde realizar sus compras. En una publicación del diario El Universo (Tiendas de barrio, 2012), indica que los usuarios se convierten cada vez más exigentes al elegir un lugar para realizar la

compra de productos de primera necesidad; es decir; buscan mejores ofertas, horarios de atención extensos, facilidades de pago y ambiente placentero.

Por tal motivo es importante conocer las diferentes opiniones de los consumidores guayaquileños de nivel socioeconómico medio con la finalidad de determinar cuáles son las variables que los motivan a elegir entre un supermercado o una tienda de barrio para realizar las compras de los productos de primera necesidad. Estas variables se las podrá justificar a través del Modelo teórico de Nicosia del proceso de decisión de compra que consiste en medir que variables crean relación afectiva entre la empresa y los consumidores, ante la toma de decisiones.

1.5 Alcance del estudio

El alcance del presente estudio es de tipo descriptivo e inferencial. Descriptivo porque permite organizar, resumir y describir que variables motivan al consumidor a elegir comprar productos de primera necesidad en un supermercado y en una tienda de barrio. Inferencial trata de identificar variables que expliquen el problema de estudio. Se busca poder establecer un nivel de jerarquía de variables que influyen en el proceso de selección de un punto de compra, focalizado en las variables que puedan ser cuantificadas y observadas en el transcurso de la investigación.

Finalmente se busca alcanzar los objetivos planteados y proponer estrategias para un correcto posicionamiento tanto de los supermercados como las tiendas de barrio en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Descripción general

Para el presente proyecto de investigación se definió los siguientes términos con el objetivo que permitan entender al lector que variables motivan al consumidor a elegir un punto de venta.

Los **Supermercados** o cadena de supermercados, son puntos de venta grandes, donde se vende una amplia variedad de productos de limpieza, alimentos, artículos para el hogar entre otros. Estas grandes cadenas se han desarrollado en las últimas dos décadas ganando mayor participación de mercado. A lo largo de la historia han surgido diferentes definiciones que describen que es un supermercado:

(Zimmerman, 1959) Sostuvo que “Un supermercado es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para aparcamiento de coches y haciendo un mínimo de 250.000 dólares al año. La sección de ultramarinos debe funcionar sobre la base de autoservicios”.

Imagen 2.1: Representación de un Supermercado



Fuente: Diario El Comercio (2014)

Las **Tiendas de barrio**, son establecimientos pequeños que por lo general están ubicados en sectores populares, barrios o pueblos. Estos establecimientos han ofrecido a los clientes productos frescos que son de producción local, que en algunos casos no se requiere de proceso de envasado. Las tiendas de barrio se han convertido popularmente

en el lugar de encuentro y de intercambio social entre las personas que compran y venden en dichos establecimientos.

(Paramo, Acevedo, & Ramírez, 2008), define a las tiendas de barrio como: “Negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

Imagen 2.2: Representación de la Tienda de barrio



Fuente: Diario Dinero (2014, Colombia)

2.2 Supermercados y tiendas de barrio en el ámbito internacional.

Fue necesario conocer el ámbito internacional de las diferentes prácticas de mercado que utilizan los supermercados y las prácticas de supervivencia que utilizaron las tiendas de barrio que fueron éxito en países latinoamericanos. En el caso de los supermercados sus estrategias les han permitido evolucionar a lo largo del tiempo y en el caso de las tiendas de barrio dichas estrategias les han permitido sobrevivir a pesar de la rápida incursión de las grandes cadenas de supermercados.

Colombia, es de los pocos países latinoamericanos en donde las tiendas de barrio lideran el mercado local pese a la incursión de grandes cadenas de supermercados. Según un artículo del diario colombiano El Tiempo (Tiendas de barrio tienen el 53 por ciento del comercio minorista, 2014), indica Rafael España, director de Estudios Económicos de la Federación Nacional de Comerciantes, las tiendas de barrio representan el 53% del

mercado colombiano. La estrategia que utilizaron estos establecimientos para que perduren en el mercado fue llenar las perchas ya no solo de productos populares, sino que ahora se pueden encontrar marcas de valor que antes el consumidor solo las adquiría en supermercados. Por otro lado según una publicación del diario El tiempo (Los Bancos, de compras en los supermercados por Laura Charry, 2003), manifiesta que los supermercados representan el 47% del mercado colombiano, esto a pesar que las grandes cadenas de supermercado se han incrementado con fuerza en los barrios colombianos. Una de las estrategias que han utilizado estos establecimientos para ganar mercado es financiar las compras de productos de primera necesidad de sus clientes a través de alianzas financieras.

En **Chile**, los supermercados tienen mayor participación de mercado a diferencia que en Colombia. Pero con la contradicción que los consumidores chilenos asisten con menos frecuencia a los supermercados, esto se da porque en este país los consumidores tienen la costumbre de abastecerse de productos para todo un mes. Según Diario El Tiempo de Colombia en una publicación (El país aún no se satura de supermercados publicado en el año, 2014), señala que los supermercados en Chile tienen una participación de mercado 59%. La estrategia que utilizaron estos puntos de venta en dicho país fue posesionarse en el mercado con precios bajos; es decir; estos establecimientos tenían como objetivos minimizar los gastos de los consumidores chilenos entregando productos de buena calidad a precios bajos. Entretanto las tiendas de barrio en Chile tienen una participación de mercado 41%, estos establecimientos manejan estrategias como la innovar sus instalaciones, para de ésta manera enfrentar a su competencia que son los supermercados.

Se puede concluir que las estrategias que se ejecutaron en Chile y en Colombia no se las emplean en el mercado local. Sin embargo, pueden ser útiles para la implementación de este proyecto, cuya acción consiste en que perduren ambos en el mercado de productos de primera necesidad. Dichas estrategias para los supermercados son: financiar las compras de sus clientes a través de alianzas financieras, posicionarse en el mercado de precios bajos con productos de buena calidad; y para las tiendas de barrio es llenar las perchas con productos de marcas de valor e innovar las instalaciones para mejorar percepción del consumidor.

2.3 Los supermercados y tiendas de barrio en Ecuador.

En lo referente a literatura sobre los supermercados y las tiendas de barrio en el contexto local, se pudo observar que no existen estudios que indiquen las variables que motivan en el consumidor al momento de elegir un punto de venta para la compra de productos de primera necesidad. Esta falta de estudios representa una dificultad al momento de buscar fuentes de información que permitan desarrollar el presente estudio.

A pesar de que no existan estudios que permitan descifrar porque el consumidor acude a realizar sus compras en una tienda o en supermercado, existen pocos estudios a nivel nacional que indican la participación de mercados de las grandes cadenas de supermercados, el nivel de ventas que generan tanto los supermercados como las tiendas de barrio, y registro que indican el número de supermercados y tiendas de barrio que operan en todo el país. Esto demuestra la falta de interés que tiene el mercado local por conocer cuáles son las variables que motivan al consumidor a elegir un lugar de compra.

Como se mencionó en párrafos anteriores en Ecuador existen 390 establecimientos que funcionan como supermercados, y 150 mil tiendas de barrio. 117 supermercados y 17 mil tiendas de barrio están ubicados en la ciudad de Guayaquil, pese a la rápida incursión de estos establecimientos no existe estudio alguno que permita justificar porque se ha dado este fenómeno.

Se puede destacar con los datos mencionados anteriormente que los supermercados y tiendas de barrio han crecido de diferentes formas, ya sea porque han utilizado diferentes estrategias permitiendo mejorar el servicio que brindan. Con el incremento de estos establecimientos el consumidor se vuelve más exigente al momento de elegir un lugar donde realizar la compra de productos de primera necesidad; es decir; el consumidor en la actualidad busca un lugar donde pueda encontrar diversidad de productos, precios cómodos, ambiente agradable, horarios de atención extensos, productos de buena calidad, formas de pago, promociones o descuentos en productos.

2.4 Estudios de modelos

A continuación se realizará una breve descripción de diferentes modelos de decisión de compra del comportamiento del consumidor, con la finalidad de elegir un único modelo que sirva como guía para el análisis del proceder guayaquileño al elegir un

punto de venta para la compra de productos de primera necesidad. Estos modelos fueron obtenidos del sitio web Marketing new theories (Modelos de decisión de compra, 2012):

Modelo de Pavlov: Describe los impulsos, claves, respuesta y reacciones de la conducta humana incitados por necesidades o motivos a que los consumidores actúen ante una necesidad fisiológica. El impulso induce a una reacción objetivo de una configuración de claves y la reacción la respuesta del organismo.

Modelo de Veblen: Considera en este modelo que la razón del por qué el consumidor compra, es por pertenecer o alcanzar algún grupo de afiliación, identificándose con un nivel socio económico alto.

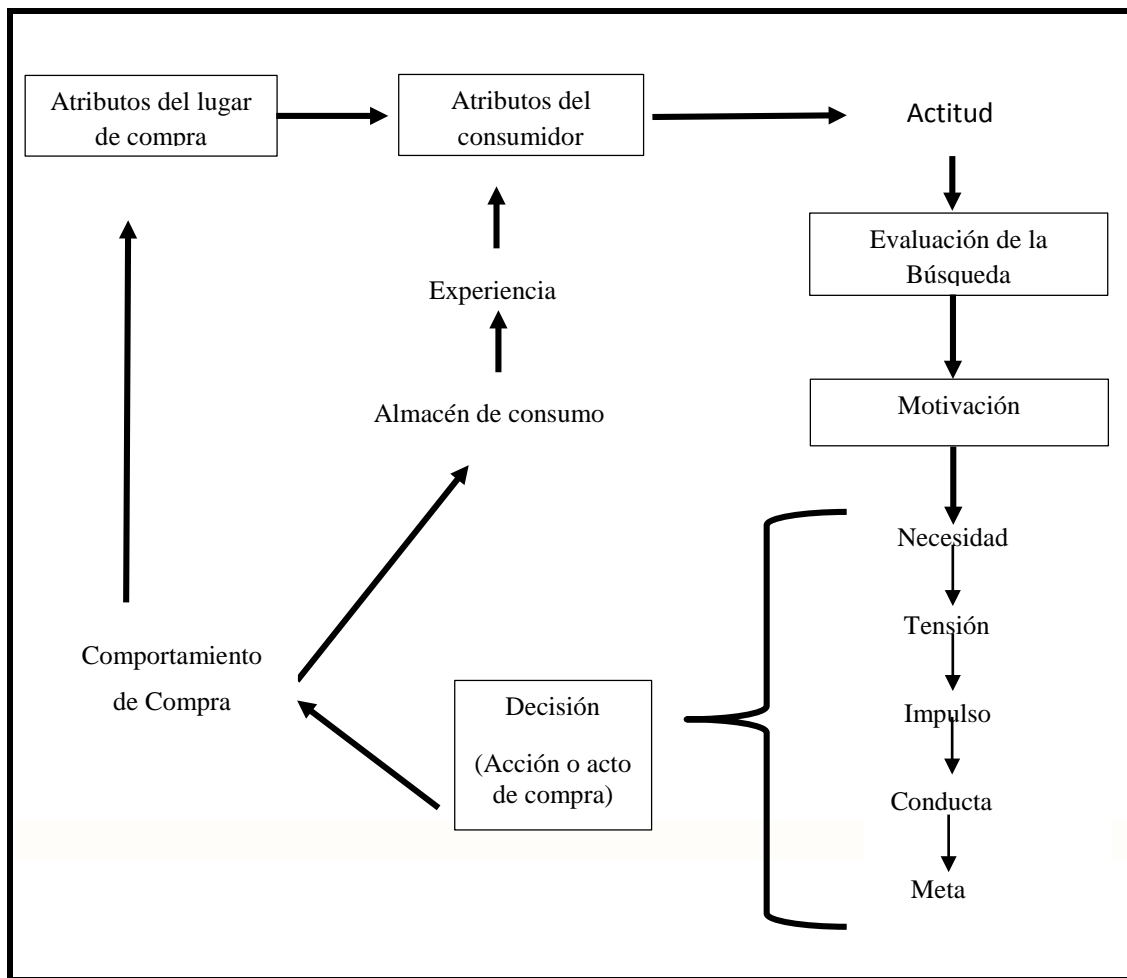
Modelo de Assael: Parte de una necesidad, la cual despierta una inclinación a satisfacerla; razón por la cual provoca al consumidor a la búsqueda de información y evaluación de la misma.

Modelo Nicosia: Analiza las fuentes del mensaje hacia la actitud del consumidor, partiendo de los atributos tanto de las empresas como los consumidores, evaluando que alternativas disponibles motiven al consumidor en su acto de compra.

Modelo León Schiffmann & Leslie Kanuk: Considera las influencias externas de las variables que influyen en el marketing mix y el medio ambiente sociocultural ante el proceso de toma de decisiones del consumidor y su comportamiento posterior a la decisión. Este modelo no tiene pretensiones en abarcar decisiones complejas, sino en simplificar ante la toma de decisiones.

Los modelos antes mencionados fueron estudiados con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Dicho modelo también debe permitir evaluar las variables que motivan a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio. El modelo elegido para llevar a cabo el tema de estudio es el Modelo de Nicosia del proceso de decisión de compra, dado que este modelo consiste en medir que variables crean relación afectiva entre la empresa y los consumidores, para poder evaluar y simplificar las variables más relevantes a la hora de elegir un lugar de compra. El gráfico 2.1 muestra la representación del modelo:

Gráfico 2.1: Modelo Francesco Nicosia
Fuente: Marketing News Theories



2.5 Determinación de variables.

La determinación de variables para el presente estudio de investigación se lo realizó a través de lo observado en las referencias bibliográficas acerca de las diferentes características que poseen tanto los supermercados como las tiendas de barrio.

Las variables de un trabajo de investigación son propiedades que pueden ser medidas u observadas, con la finalidad de resaltar los atributos que cada una de estas variables posea, para que permitan facilitar el planteamiento del problema de este trabajo de investigación. Se presentara las variables a estudiar:

- Publicidad
- Promoción
- Descuentos
- Variedad de productos
- Variedad de marcas

- Calidad de productos
- Ambiente
- Acceso al establecimiento
- Horarios de atención
- Precios
- Formas de pago
- Atención a clientes
- Fidelidad
- Confianza
- Edad y sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil

A continuación la explicación de cada una de las variables antes mencionadas.

Publicidad: Esta variable describe a los diferentes medios publicitarios que utilizan los supermercados y las tiendas de barrio. De esta manera se busca determinar si los medios publicitarios influyen en la selección de un punto de venta para la compra de productos de primera necesidad.

Promoción: Los supermercados y tiendas de barrio ofrecen a los consumidores diferentes ofertas para dar a conocer un determinado producto o para incrementar las ventas. De esta manera se busca determinar si las promociones de productos influyen en el consumidor al momento de elegir un punto de venta.

Descuentos: La disminución o reducción de precios en productos con el propósito de beneficiar al consumidor. Con esta variable se busca determinar cómo influyen los descuentos de productos de primera necesidad al consumidor a la hora de elegir entre un supermercado y una tienda de barrio para realizar sus compras.

Variedad de productos: Se refiere a la diversidad y cantidad de productos de primera necesidad que los supermercados y en las tiendas de barrio ofrecen al consumidor, con la finalidad de conocer si estos establecimientos cumplen con la exigencia del consumidor de nivel socioeconómico media.

Variación de marcas: Busca determinar si el consumidor al momento de elegir entre el supermercado y la tienda de barrio para realizar la compra de productos de primera necesidad no solo busca variedad de productos, sino variedad de marcas.

Nivel de calidad: Determina si los productos que ofrecen los supermercados y tiendas de barrio cumplen las expectativas de los consumidores sobre la calidad de los productos.

Ambiente: Representa a las instalaciones de los supermercados y tiendas de barrio que tienen como finalidad brindar al consumidor comodidad al momento de realizar la compra. Se busca determinar si el ambiente de un supermercado y una tienda de barrio influyen en el consumidor al momento de elegir un punto de venta.

Acceso al establecimiento: Define si el fácil acceso al supermercado y a la tienda de barrio influyen en el consumidor al momento de elegir un punto de venta para la compra de productos de primera necesidad.

Horarios de atención: Son las jornadas laborales que manejan los supermercados y tiendas de barrio, buscando determinar si los horarios de atención influyen en los consumidores a la hora de ir a uno de estos lugares de compra.

Precios: Valores establecidos para los diferentes productos, estos pueden llegar a ser muy elevados, moderados o bajos. Con esta variable se busca determinar si los precios de productos de primera necesidad establecidos dentro de los supermercados y dentro de las tiendas de barrio influyen en el consumidor a la hora de elegir un punto de venta.

Formas de pago: Diferentes formas de pago que manejan los supermercados y las tiendas de barrio para los clientes a fin de determinar cuáles de las formas de pago utilizadas por estos establecimientos influyen más en el consumidor a la hora de elegir un punto de venta para la compra de productos de primera necesidad.

Atención al cliente: Es el buen trato y el servicio eficaz hacia los consumidores, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias lo cual permitirá sentir al consumidor valorado e importante. Con esto se busca determinar si la atención al cliente influye en el consumidor al momento de elegir un supermercado y una tienda de barrio.

Fidelidad: Se refiere si la fidelidad hacia el supermercado o hacia la tienda de barrio influye en el consumidor al momento de elegir un punto de venta para realizar la compra de productos de primera necesidad.

Confianza: Es el nivel de confianza por parte de los consumidores hacia los supermercados y tiendas de barrio influye al momento de elegir un punto de venta.

Edad y Sexo: Esta variable busca determinar si existe alguna diferencia de edad y sexo entre quien compra en un supermercado y quien compra en una tienda de barrio.

Nivel socioeconómico: Es necesario establecer si el nivel socioeconómico medio es el nicho de mercado tanto de los supermercados como de las tiendas de barrio.

Estado civil: Con la misma se busca comprobar si existe relación entre el estado civil de los consumidores que eligen comprar en los supermercados y las tiendas de barrio.

Las variables antes mencionadas serán agrupadas en dimensiones, estas son subvariables o variables con un nivel más cercano al indicador. Las dimensiones hacen referencia a los aspectos específicos del problema a investigar. Por lo tanto es necesario agrupar las variables en dimensiones que permitan medir el peso de cada una de ellas ante el problema a investigar, para de esta manera determinar que motiva al consumidor a elegir un supermercado o una tienda de barrio para realizar la compra de productos de primera necesidad.

Tabla 2.1: Dimensiones, variables e indicadores que motivan a elegir un supermercado o una tienda de barrio.

DIMENSIÓN	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADOR
Perfil del cliente	Edad y sexo	Edad y sexo del cliente	Edad y sexo del cliente de una tienda de barrio
			Edad y sexo del cliente de un supermercado
	Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico del cliente	Nivel socioeconómico del cliente de una tienda de barrio
			Nivel socioeconómico del cliente de un supermercado
	Estado Civil	Estado civil del cliente	Estado civil del cliente de una tienda de barrio
			Estado civil del cliente de un supermercado
Difusión y asimilación de acciones de comunicación.	Publicidad	Medios publicitarios que utilizan los supermercados	Actitud del consumidor formada ante la publicidad utilizada por los supermercados.
		Medios publicitarios que utilizan las tiendas de barrio	Actitud del consumidor formada ante la publicidad utilizada por las tiendas de barrio.
	Promoción	Diferentes promociones que utilizan los supermercados	Actitud del consumidor formada por las promociones que utilizan los supermercados.

		Diferentes promociones que utilizan las tiendas de barrio.	Actitud del consumidor formada por las promociones que utilizan las tiendas de barrio.
	Descuentos	Diferentes descuentos que manejan los supermercados	Actitud del consumidor formada por los descuentos que manejan los supermercados.
		Diferentes descuentos que manejan las tiendas de barrio	Actitud del consumidor formada por los descuentos que manejan las tiendas de barrio.
Búsqueda y de evaluación atributos tangibles	Variedad de productos	Variedad de productos dentro de los supermercados	Percepción de los consumidores acerca de la variedad de productos dentro de los supermercados.
		Variedad de productos dentro de las tiendas de barrio	Percepción de los consumidores acerca de la variedad de productos dentro de las tiendas de barrio.
	Variedad de marcas	Variedad de marcas en el supermercados	Percepción de los consumidores acerca de la variedad de marcas en el supermercado.
		Variedad de marcas en las tiendas de barrio	Percepción de los consumidores acerca de la variedad de marcas en la tiendas de barrio.
	Calidad de productos	Nivel de calidad de los productos dentro de los supermercados	Percepción de los consumidores acerca de la calidad de los productos dentro del supermercado.
		Nivel de calidad de los productos dentro de las tiendas de barrio	Percepción de los consumidores acerca de la calidad de los productos dentro de la tienda de barrio.
	Acceso al establecimiento	Fácil acceso al supermercado	Evaluar si el fácil acceso al supermercado influye en el consumidor.
		Fácil acceso a la tienda de barrio	Evaluar si el fácil acceso a la tienda de barrio influye en el consumidor.
	Formas de pago	Formas de pago establecidas por los supermercados	Evaluar si las formas de pago que disponen los supermercados influyen en el consumidor.
		Formas de pago establecidas por las tiendas de barrio	Evaluar si las formas de pago que disponen las tiendas de barrio influyen en el consumidor.
Motivación de atributos intangibles	Horarios de atención	Horarios de atención al consumidor de los supermercados	Evaluar si los horarios de atención del supermercado influyen en el consumidor.
		Horarios de atención al consumidor de las tiendas de barrio	Evaluar si los horarios de atención de la tienda de barrio influyen en el consumidor.
		Precios en los productos establecidos por los supermercados.	Evaluar si los precios establecidos por los supermercados influyen en el consumidor.

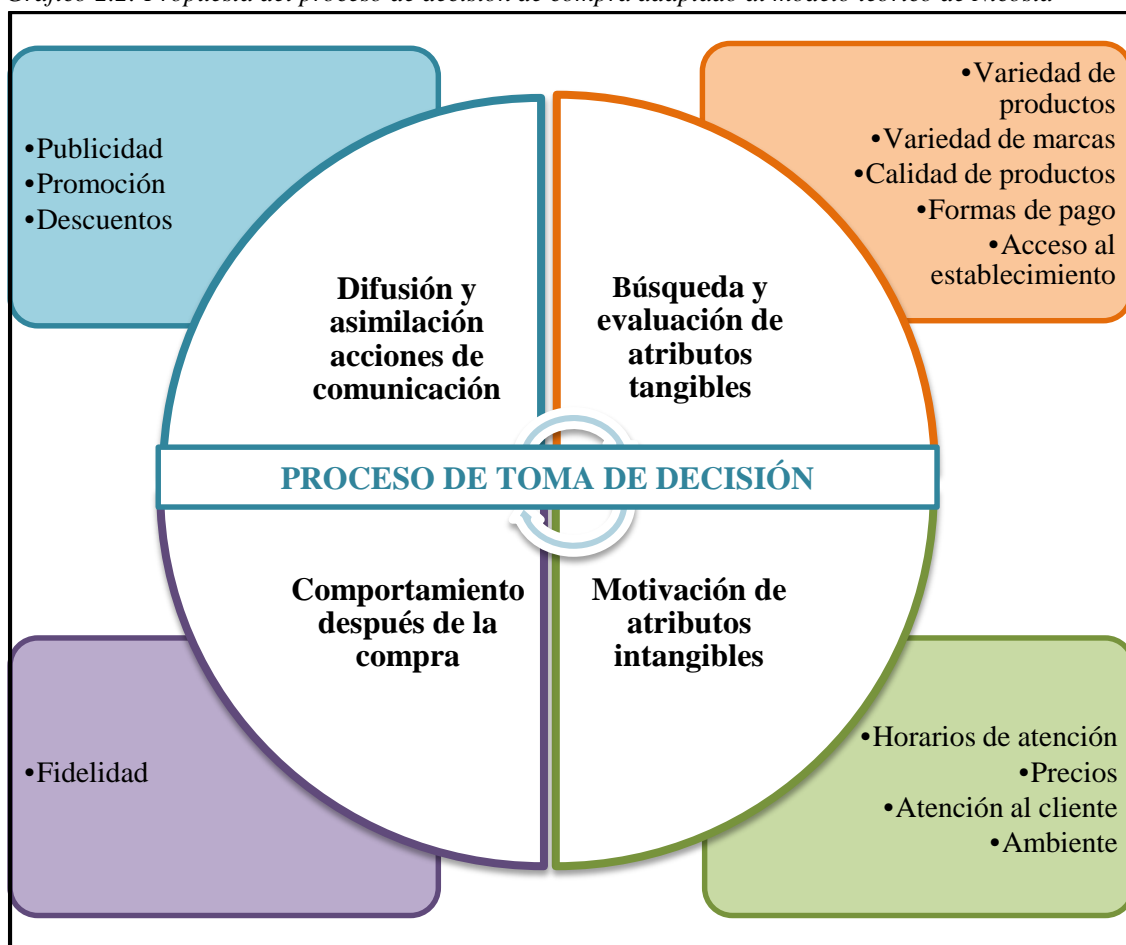
	Precios	Precios en los productos establecidos por las tiendas de barrio.	Evaluar si los precios establecidos por las tiendas de barrio influyen en el consumidor.
	Ambiente	Ambiente dentro de los supermercados	Percepción de los consumidores acerca del ambiente dentro de los supermercados.
		Ambiente dentro de las tiendas de barrio	Percepción de los consumidores acerca del ambiente dentro de los supermercados.
	Atención al cliente	Atención que brinda el personal del supermercado	Evaluar si la atención brindada por el personal del supermercado influye en el consumidor.
		Atención que brinda el tendero o personal encargado de las tiendas de barrio	Evaluar si la atención brindada por el tendero o el personal encargado de la tienda de barrio influye en el consumidor.
	Nivel de confianza	Nivel de confianza hacia los supermercados	Medir el nivel de confianza del consumidor hacia el servicio brindado por los supermercados.
		Nivel de confianza hacia las tiendas de barrio	Medir el nivel de confianza del consumidor hacia el servicio brindado por las tiendas de barrio.
	Comportamiento después de la compra	Fidelidad	Fidelidad del consumidor hacia los supermercados
Fidelidad del consumidor hacia las tiendas de barrio			Medir la fidelidad del consumidor hacia el servicio brindado por las tiendas de barrio.

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Las dimensiones para las variables antes definidas fueron creadas en base a las investigaciones realizadas a lo largo de esta primera parte del presente trabajo de investigación y en base al modelo de decisión de compra del comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966).

A continuación con base al modelo seleccionado se explica gráficamente como fueron establecidas las dimensiones de las variables:

Gráfico 2.2: Propuesta del proceso de decisión de compra adaptado al modelo teórico de Nicosia



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

El modelo teórico de Nicosia consta de cuatro fases: la difusión y asimilación del mensaje, la búsqueda y evaluación de alternativas, motivación de atributos tangibles e intangibles y el comportamiento después de la compra. Para el correcto estudio del presente trabajo de investigación se añadió la fase del perfil del cliente al modelo de Nicosia. A continuación se definirá cada dimensión antes mencionadas:

Difusión y asimilación acciones de comunicación: Primera fase se refiere al intercambio de información que se produce entre el lugar de compra y el consumidor, así como la respuesta del consumidor ante las acciones de comunicación del lugar de compra. Con la difusión y asimilación de las acciones de comunicación se da como resultado la formación de la actitud en el consumidor. Se busca determinar en esta fase la actitud que el consumidor guayaquileño forma con las acciones de comunicación que realizan los supermercados y las tiendas de barrio.

Búsqueda y evaluación de atributos tangibles: Segunda fase comprende la búsqueda de información y evaluación de atributos tangibles que realiza el consumidor, para seleccionar correctamente y así satisfacer sus necesidades de una mejor manera. Se busca determinar en esta dimensión la percepción del consumidor guayaquileño frente a las diferentes alternativas que brindan los supermercados y las tiendas de barrio.

Motivación de atributos intangibles: Luego de información recibida y la evaluación de alternativas, el consumidor muestra preferencia, se encuentra motivado y se encuentra dispuesto a realizar la compra de un determinado producto y/o servicio. Se busca determinar a través de esta dimensión los atributos intangibles de los supermercados y tiendas de barrio que motivan al consumidor guayaquileño para realizar la compra de productos de primera necesidad.

Comportamiento después de la compra: Última fase se refiere a la experiencia de compra y del consumo de un producto y/o servicio. Se busca identificar a través de esta dimensión la fidelidad del consumidor guayaquileño ante los supermercados y las tiendas de barrio.

Perfil del cliente: Ésta dimensión fue añadida al modelo de estudio con la finalidad de describir el perfil del cliente de un supermercado y de una tienda de barrio.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático que permite obtener información relevante de diferentes grupos, para el presente proyecto de grado los actores son consumidores de los supermercados y de las tiendas de barrio. La investigación se la realizó con el fin de administrar, analizar e interpretar toda información ante la toma de decisiones.

(Malhotra, 2008), define a la investigación de mercados como: “La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Con base a este concepto, se resaltó el hecho que la investigación de mercados debe ser un proceso sistematizado de recolección de información, donde conecte al consumidor y al vendedor; es decir, debe ser estructurada, planificada en todas sus etapas y sus resultados deben ser confiables y veraces, realizados de forma imparcial que permita reflejar situaciones reales del mercado sin estar influenciada por el investigador.

Dentro de la clasificación de investigación de mercados que definió el autor Malhotra, se pudo identificar que este estudio se trata de un análisis para la solución de un problema, pues los hallazgos que resultaron del estudio y observación de las variables que motivan al consumidor a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio para la compra de productos de primera necesidad, se utilizaron para la construcción de una jerarquía de variables que influyen en el proceso de selección y de esta manera se efectuaron estrategias que permitieron formar un correcto posicionamiento de estos puntos de ventas en la mente de los consumidores.

3.1 Objetivos de la investigación de mercado

3.1.1 Objetivo general

Medir la opinión de los consumidores guayaquileños respecto a las variables que motivan a la selección de un punto de venta para la compra de producto de primera necesidad, con la finalidad de determinar una jerarquía de variables.

3.1.2 Objetivos específicos

- 1 Conocer la actitud del consumidor guayaquileño como resultado de las acciones de comunicación que realizan los supermercados y las tiendas de barrio, para determinar la influencia que ejercen estas acciones en el consumidor al momento de elegir un lugar de compra.
- 2 Identificar la percepción del consumidor guayaquileño frente a los diferentes atributos tangibles que presentan los supermercados y las tiendas de barrio, para evaluar las variables que contribuyen en la selección de un punto de venta.
- 3 Determinar que motiva al consumidor guayaquileño a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio, para establecer un nivel de jerarquía de variables que influyen en el proceso de selección de un punto de venta.
- 4 Evaluar el nivel de fidelidad del consumidor guayaquileño ante los supermercados y las tiendas de barrio, para identificar cuál de estos puntos de venta es considerado como el lugar de compra preferido para adquirir productos de primera necesidad.
- 5 Conocer el perfil de los clientes de los supermercados y de las tiendas de barrio para sugerir estrategias diferenciadas para cada punto de venta.

3.2 Metodología

Para cumplir con los objetivos de la Investigación de Mercado, se ha trabajado con un diseño de investigación exploratoria y concluyente.

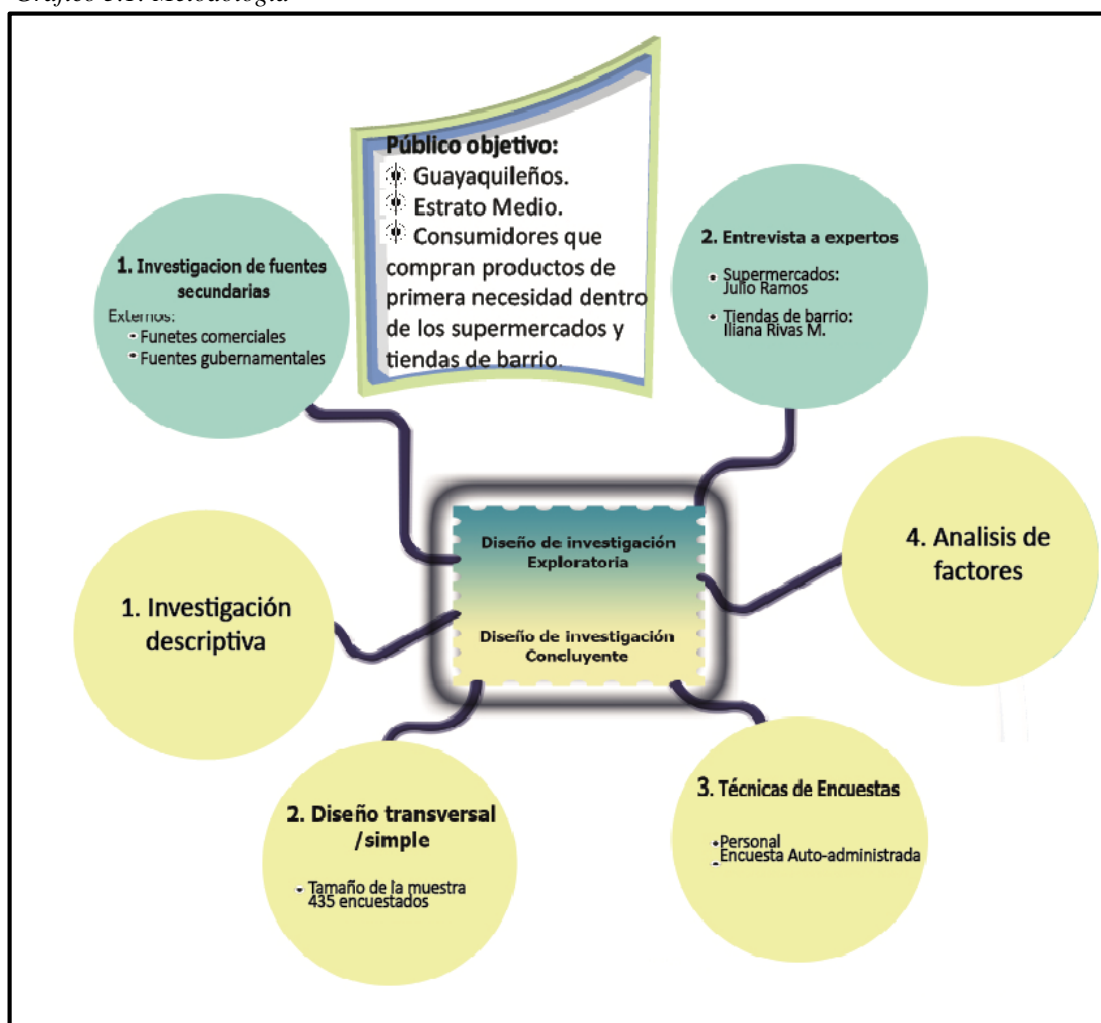
En el diseño de la investigación exploratoria se utilizó fuentes de información secundaria como los datos publicados por el INEC, publicaciones de revistas, periódicos, entre otros, se obtuvo datos de interés para el desarrollo del formato del cuestionario. También se realizó uso de la investigación cualitativa con métodos directos a través de entrevistas a expertos.

Por otro lado en el diseño de la investigación concluyente se utilizó una investigación de tipo descriptivo con la técnica de encuesta administrada, a través del diseño trasversal; es decir; la información se la obtuvo en un solo momento del tiempo. Dicha investigación se la realizó a través de un diseño trasversal simple que corresponde a un solo grupo objetivo del cual se levantó información una sola vez. De esta manera se cubren ambos aspectos de una investigación de mercados, la importancia de la técnica

cualitativa para explorar y comprender lo que reside en la mente del consumidor y la objetividad de la técnica cuantitativa que debió proveer de información que facilite la toma de decisiones.

Para el análisis de datos en el diseño concluyente, se utilizó el software estadístico SPSS. Este software permitió hacer análisis univariado y multivariados de datos para examinar la variables y evaluar sus posibles relaciones.

Gráfico 3.1: Metodología



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

3.2.1 Diseño de investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo fue proporcionar información y comprensión del tema investigado. El proceso de investigación fue flexible y no estructurado, este permitió obtener información

vagamente, y dichos hallazgos fueron tentativos creando mayor seguridad, por lo tanto fue necesario realizar más investigación exploratoria o concluyente.

Entrevista con expertos, levantamiento y análisis de fuentes secundarias son unos de los métodos de la investigación exploratoria que tiene como ventaja en ser personales e individualizados, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo experto, con el objetivo de descubrir motivaciones, creencias, sentimientos y actitudes subyacentes del tema investigado.

Para el presente proyecto de grado se realizó entrevistas a expertos en la rama de los supermercados y las tiendas de barrio. La entrevista fue con la finalidad de conocer que hacen estos puntos de ventas para que el consumidor al momento de elegir un lugar para realizar la compra de productos de primera necesidad tenga la prioridad seleccionar a uno de estos. Dichas entrevistas fueron realizadas al jefe de un supermercado del sector Álamos y a un propietario de las tiendas de barrio de la Coop. Estrella de Belén.

Entrevistado 1

La primera entrevista se realizó a Julio Ramos, jefe del supermercado de Álamos. Dentro de los principales aspectos que mencionó el entrevistado sobre las acciones que ellos realizan para que el consumidor elija comprar en este punto de venta son:

- Los medios de publicidad utilizados por este punto de venta son cambiados cada 15 días.
- El consumidor se siente cómodo al ingresar al supermercado; está a gusto con el ambiente que este ofrece, en cuanto a la iluminación, aseo y sonido.
- Horarios de atención son siempre cumplidos a partir de las 08:30am – hasta las 10:00 pm.
- Se ofrecen gran variedad de productos y marcas a disposición del consumidor.
- Existen consumidores fijos, quienes realizan compras frecuentemente.
- Se trata de brindar al consumidor un trato personalizado; es decir; el cliente se acerca directamente al vendedor para que le ayuden a la búsqueda de productos.
- La forma de pago más utilizada es en efectivo y en tarjeta de crédito.
- Brindan servicios adicionales como: pago de agua, luz entre otros. Esto depende del espacio físico del punto de venta.

- Con respecto a los productos caducados, se realiza un inventario al inicio de cada semana para controlar los que estén próximos a vencer la fecha de caducidad.

Entrevistado 2

La segunda entrevistada fue a la Srta. Iliana Rivas Moran, propietaria de la tienda del barrio “Iliana”. Dentro de los principales aspectos mencionados sobre las características de este punto de venta y por su experiencia, indica que:

- El medio de publicidad que utilizan para llamar la atención de los consumidores son los afiches, expuestos por los proveedores de marcas con las cuales trabaja.
- Promociones que brindan son las 2x1 expuestas también por los proveedores, adicional también se realizan descuentos por grandes cantidades de compra a los clientes más frecuentes.
- El precio depende del propietario, ya que la mayoría de los productos no solo son comprados a los proveedores de las marcas, sino también a intermediarios. Por lo tanto, esto genera que los precios sean incrementado para obtener ganancias.
- Las formas de pago más utilizadas es en efectivo y para ciertos clientes que realizan sus compras frecuentemente se puede llegar a fiar.
- El consumidor es el actor primordial para que un negocio continúe, es por ello que se trata de tener los productos y marcas que ellos busquen.
- Para que no exista la presencia de productos caducados, la mercadería llegada se coloque detrás de productos que aún permanecen en las perchas.
- Las tiendas se caracterizan por sus horarios, desde las 6:00am hasta las 11:00pm.
- Ciertas tiendas de barrio no cuentan con pasillo, característica principal de un autoservicio donde el consumidor se atiende así mismo; sin embargo, fortalece otros atributos como el aseo, sonido, iluminación y tiempo de espera.
- El único equipo tecnológico que se puede contar es la caja registradora y equipos que brinda las entidades bancarias como el banco del barrio, mi vecino entre otros.

3.2.2 Diseño de investigación concluyente

La investigación concluyente es un diseño de investigación que tiene como objetivo examinar relaciones y probar hipótesis. El proceso de investigación concluyente

fue formal y estructurado, los hallazgos obtenidos son definitivos la cual permitió tomar decisiones.

Encuestas, experimentos, observación y auditorias son algunos de los métodos de la investigación concluyente. La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a una población meta con el objetivo de obtener información específica de los encuestados. Este método permitió obtener datos cuantitativos en investigación descriptiva.

(Trespacios , Vázquez, & Bello, 2005) indica que, “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

Para el presente proyecto de grado se realizaron encuestas personales administradas; es decir; se entregaron cuestionarios físicos de veintidós preguntas a personas que pertenecían al target de estudio y se hizo un acercamiento directo con cada uno de ellos para conseguir información necesaria. Esta técnica permitió obtener datos confiables que facilito el descubrimiento de las variables que motivan al consumidor al momento de elegir un supermercado o una tienda de barrio para realizar la compra de productos de primera necesidad.

Para determinar la correcta comprensión del tema de estudio, de la metodología utilizada en el cuestionario, la facilidad de los encuestados para entender y responder las preguntas, la efectividad y/o veracidad de la información recolectada y finalmente la contribución de las preguntas para alcanzar los objetivos de investigación planteados fue necesario realizar pruebas pilotos.

Resultado de pruebas pilotos.

Como resultados de las encuestas pilotos se mejoraron ciertas preguntas del cuestionario; es decir; se corrigió la redacción de algunas preguntas de tal manera que estas sean más directas y fáciles de contestar, pues el objetivo fue que él encuestado complete el cuestionario para que al momento de tabular los datos estos sean válidos.

Por otro lado, se evidenció la falta de comprensión en algunas de las afirmaciones planteadas para ser respondidas en escala de Likert. Por ello, se corrigió

ciertos términos de algunas de las afirmaciones de tal manera que sean entendidos por el encuestado.

Respecto al perfil del cliente fue necesario poder enmarcar a la clase media que es objeto de estudio para el presente proyecto de grado. Por tal motivo fue necesario añadir una pregunta respecto a los ingresos familiares, para esto se usaron los rangos de la última encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares realizado por el INEC en el año 2012. Así mismo se añadieron preguntas sobre el lugar de residencia, calles, ciudadela o urbanización donde reside.

3.2.2.1. Diseño del cuestionario

Para el correcto diseño del cuestionario fue necesario realizar la matriz de necesidades de información, verse en el Anexo A. Dicha matriz contiene información de las variables que fueron recolectadas para resolver los objetivos específicos de la investigación de mercado.

El diseño del cuestionario dependió principalmente de dos factores: los objetivos de la investigación de mercado planteados al inicio del capítulo, pues las preguntas diseñadas en el cuestionario tuvieron como finalidad responder cada uno de ellos, cuyas secciones estuvieron estructuradas de acuerdo al modelo Nicosia; y la técnica de encuesta que fue utilizada para obtener información necesaria facilitando el análisis estadístico.

El cuestionario está compuesto por preguntas de varios tipos: selección múltiple en las cuales el encuestado puede elegir varias respuestas, respuesta única en las cuales se solicitó a este que escoja una sola respuesta entre todas las que se les presentó, dicotómicas en las que el encuestado respondió entre un sí y un no, preguntas abiertas en la cual se preguntó cierta información específica, y finalmente las de escala de Likert en las que el encuestado eligió una respuesta para cada alternativa entre cinco categorías.

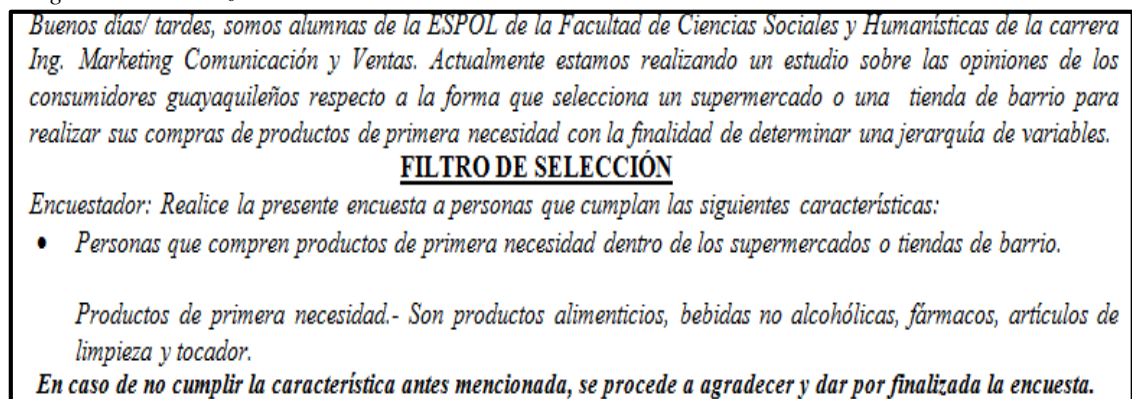
Este fue dividido en varias secciones. A continuación se detalla cada una de ellas. El formato final de las encuestas se presenta en el Anexo B.

Encabezado

Es la introducción al cuestionario. Donde se expuso un cordial saludo al encuestado y el propósito de la investigación. Se solicitó de manera amable la participación y colaboración en el mismo. Adicional se indicó la única característica que

debe tener él encuestado para proceder a llenar el cuestionario, está es ser cliente de los supermercados y de las tiendas de barrio, en caso de no cumplir se agradeció y se dio por terminada la encuesta.

Imagen 3.1: Encabezado del cuestionario



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Instrucciones de llenado

Todas las preguntas del cuestionario tuvieron instrucciones de llenado. Se indicó cuáles eran las preguntas de opción múltiple, opción única, dicotómicas, preguntas abiertas y de escala de Likert, en las cuales se consistieron en elegir varias repuestas tanto para los supermercados como para las tiendas de barrio.

Sección 1: Difusión y asimilación de acciones de comunicación

En ésta sección se analizó información sobre las actitudes del consumidor ante la difusión y asimilación de las acciones de comunicación utilizadas por los supermercados y por las tiendas de barrio. Estas actitudes fueron evaluadas a través de los medios de publicidad más leído, escuchado o visto por los clientes durante la visita al punto de venta, así mismo las promociones y tipos de descuentos que les han animado a realizar las compras en estos lugares.

Imagen 3.3: Sección 2 Búsqueda y evaluación de alternativas

SECCIÓN 2: BUSQUEDA Y EVALUACION DE ATRIBUTOS TANGIBLES

2. Identificar la percepción del consumidor guayaqueño frente a los diferentes atributos tangibles que presentan los supermercados y las tiendas de barrio para medir las variables que contribuyen en la selección de un punto de venta.

6. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere al momento de realizar sus compras en supermercados? ¿Y en tiendas de barrio?
(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Efectivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tarjeta de debito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Fio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué puntos de ventas usted dispone cerca de su residencia para la compra de productos de primera necesidad?

1. Supermercados 2. Tiendas de barrio 3. Ambos

8. ¿Cuánto tiempo le toma llegar desde su hogar al supermercado más cercano? ¿Y a la tienda de barrio más cercana? Sección 2
(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Menos de 5 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Entre 6 a 15 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Entre 16 a 30 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Entre 31 a 45 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Entre 46 minutos a una hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Más de una hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Le voy a describir unas afirmaciones que los consumidores han dicho respecto a supermercados y tiendas de barrio. Califique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que los consumidores han mencionado respecto a supermercados y tiendas de barrio, para ello utilice números del 1 al 5 donde 1 está Totalmente Desacuerdo y 5 está Totalmente de Acuerdo.

	Supermercados					Tiendas de barrio				
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
1. Existe variedad de productos										
2. Existe variedad de marcas										
3. Los productos no están caducados.*										
4. Los empaques de los productos están en buen estado (no aplastado, etc.)										
5. Los productos están aptos para el consumo										

Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

Sección 3: Motivación de atributos intangibles

En esta sección se determinó que atributos intangibles como: aseo, ambiente, iluminación, sonido, precios, horarios de atención, trato de los empleados, rapidez del servicio, tecnología y equipos utilizados entre otros, motivaron al consumidor a elegir

entre un supermercado y una tienda de barrio como lugar preferido para realizar la compra de productos.

Imagen 3.4: Sección 3 Motivación de atributos tangibles e intangibles.

SECCIÓN 3: MOTIVACIÓN DE ATRIBUTOS INTANGIBLES										
3. Conocer que motiva al consumidor guayaquileño a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio para la compra de productos de primera necesidad.										
10. Califique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que los consumidores han mencionado respecto a supermercados y tiendas de barrio, para ello utilice números del 1 al 5 donde 1 está Totalmente Desacuerdo y 5 está Totalmente de Acuerdo.										
	Supermercados					Tiendas de barrio				
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
1. El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.										
2. El aseo dentro del lugar de compra es apropiado										
3. La iluminación del lugar de compra es agradable										
4. El o los pasillos son amplios.										
5. Las paredes, pintura y techo del lugar de compra está en buen estado.										
6. El lugar de compra huele bien durante la visita										
7. Precios adecuados a su bolsillo										
8. Puntualidad en los horarios de atención										
9. Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente										
10. Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)										
11. El servicio cumplió con las expectativas										
12. Rapidez en la entrega del o los productos										
13. El o los empleados están dispuestos a ayudar.										
14. El o los empleados son siempre amables.										
15. El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes										
16. El o los empleados responden de forma clara										
17. El o los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.										
18. El comportamiento del o los empleados transmite confianza.										
19. Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.										

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Sección 4: Comportamiento después de la compra

Ésta cuarta sección al igual que las secciones antes mencionadas tuvo como finalidad responder uno de los objetivos específicos de la investigación de mercados, que fue medir la fidelidad a través de la recomendación que estarían dispuestos a realizar los

consumidores respecto al servicio recibido durante la visita a los supermercados y a las tiendas de barrio.

Imagen 3.5: Sección 4 Comportamiento después de la compra

SECCIÓN 4: COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA		
4. Evaluar el nivel de fidelidad y confianza del consumidor guayaquileño ante los supermercados y las tiendas de barrio para identificar cuál de estos puntos de venta es considerado como el lugar de compra preferido para adquirir productos de primera necesidad.		
11. ¿Qué tan probable sería que usted recomiende el servicio de los supermercados? ¿Y de las tiendas de barrio? Sección 4 (Seleccione una respuesta para cada punto de venta)		
	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de productos de primera necesidad en el supermercado? ¿Y en la tienda de barrio? (Seleccione una respuesta para cada punto de venta)		
	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Todos los días	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 1 vez cada dos semanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Sección 5: Perfil del cliente

En ésta última sección se conoció el perfil sociodemográfico del cliente que compra productos de primera necesidad en los supermercados y en las tiendas de barrio como: la edad, género, estado civil y número de hijos. Adicional para la correcta clasificación del personal que colaboró en la realización de éstas encuestas se añadió el nivel de ingresos, nivel de instrucción, la ciudadela, calles, o urbanización donde reside y el monto que ha pagado por adquirir productos de primera necesidad en los puntos de ventas antes mencionados.

Imagen 3.6: Sección 5 Perfil del cliente

SECCION 5: PERFIL DEL CLIENTE		
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO		
13. Por favor indiquenos su edad		
1. De 18 a 19 años	<input type="checkbox"/>	
2. De 20 a 24 años	<input type="checkbox"/>	
3. De 25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	
4. De 30 a 34 años	<input type="checkbox"/>	
5. De 35 a 39 años	<input type="checkbox"/>	
6. De 40 a 44 años	<input type="checkbox"/>	
7. De 45 a 49 años	<input type="checkbox"/>	
8. De 50 a 54 años	<input type="checkbox"/>	
9. De 55 a 59 años	<input type="checkbox"/>	
10. De 60 a 64 años	<input type="checkbox"/>	
11. De 65 a 69 años	<input type="checkbox"/>	
12. De 70 a 75 años	<input type="checkbox"/>	
14. Género:		
1. Masculino	<input type="checkbox"/>	2. Femenino <input type="checkbox"/>
15. Estado Civil		
Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>
		Viudo <input type="checkbox"/>
16. ¿Tiene hijos?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Cuántos? _____		
Con la finalidad de poder hacer una clasificación de las personas que participan en este estudio, favor indique:		
17. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual?		
1. \$497 - \$632	<input type="checkbox"/>	
2. \$633 - \$768	<input type="checkbox"/>	
3. \$769 - \$904	<input type="checkbox"/>	
4. \$905 - \$1,040	<input type="checkbox"/>	
5. \$1,041 - \$1,176	<input type="checkbox"/>	
6. \$1,177 - \$1,312	<input type="checkbox"/>	
7. \$1,313 - \$1,448	<input type="checkbox"/>	
8. \$1,449 - \$1,584	<input type="checkbox"/>	
9. \$1,585 - \$1,720	<input type="checkbox"/>	
10. \$1,721 - \$1,885	<input type="checkbox"/>	
11. \$1,885 - \$2,021	<input type="checkbox"/>	
12. 2,022 en adelante	<input type="checkbox"/>	
18. Mencione la ciudad, calles o urbanización donde reside.		

19. ¿Cuál es su nivel de instrucción?		
1. Primaria	<input type="checkbox"/>	
2. Secundaria	<input type="checkbox"/>	
3. Educación superior	<input type="checkbox"/>	
4. Post grado	<input type="checkbox"/>	
20. ¿Cuál es el monto máximo que usted ha pagado cada vez que realiza sus compras en las tiendas de barrio?		
Tiendas de barrio		
1. Menos de \$2.99	<input type="checkbox"/>	
2. De \$3 a \$5.99	<input type="checkbox"/>	
3. De \$6 a \$8.99	<input type="checkbox"/>	
4. De \$9 a \$11.99	<input type="checkbox"/>	
5. De \$12 a \$14.99	<input type="checkbox"/>	
6. Más de \$15	<input type="checkbox"/>	
21. ¿Cuál es el monto máximo que usted ha pagado cada vez que realiza sus compras en los supermercados?		
Supermercados		
1. Menos de \$ 20	<input type="checkbox"/>	
2. De \$20 a \$39,99	<input type="checkbox"/>	
3. De \$40 a \$59,99	<input type="checkbox"/>	
4. De \$60 a \$79,99	<input type="checkbox"/>	
5. De \$80 a \$99,99	<input type="checkbox"/>	
6. De \$100 a \$120	<input type="checkbox"/>	
7. Más de \$120	<input type="checkbox"/>	
¡GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN BRINDADA!		

Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

3.2.3 Proceso de diseño de la muestra

Población meta: Estuvo compuesta por las personas que disponían de la información necesaria para el trabajo de estudio. Para ello se tuvo que definir la unidad de muestreo, el elemento, la ubicación geográfica y tiempo sobre los cuales se realizó la encuesta.

Elemento: Fue el objeto de estudio, para el presente proyecto de grado el elemento estuvo constituido por los clientes de los supermercados y por los clientes de las tiendas de barrio que acuden a estos puntos de ventas para realizar compras de productos de primera necesidad.

Unidad de muestreo: Constituyo la unidad que contenía el elemento de la población. Para efectos de este trabajo de estudio, la unidad de muestreo fue el mismo elemento.

Ubicación geográfica: El trabajo de estudio se lo realizó en la ciudad de Guayaquil.

Marco muestral: Estuvo constituido por los personas del nivel socioeconómico medio que compran productos de primera necesidad dentro de los supermercados y de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, definidos en función de su residencia.

Tiempo estimado de recolección: Del 28 de diciembre del 2015 al 18 de enero del 2016 (veinte días laborables).

La Tabla 3.1 muestra la definición y características relevantes de cada subgrupo del nivel socioeconómico medio tomado de un estudio realizado por Geobis International (Definición de Estratos para Ecuador, 2008):

Tabla 3.1: Definición de estratos

ESTRATO	CARACTERÍSTICAS	SECTOR REFERENCIA
MEDIO – BAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de la Construcción: En obra Negra - Tipo de Construcción: Casa independientes con muros de ladrillo. Techo de cemento o zinc. - Forma de urbanización: Técnicamente planeados - Conexión a servicios públicos: Agua, luz y en algunas zonas carecen de alcantarillado, ser servicio de teléfono. - Ubicación de las viviendas: Periferia urbana cerca de zona industrial o centro de la ciudad. - Servicios disponibles en la urbanización: Vías pavimentadas dentro de la urbanización, fuera de ellas vías sir afirmar, con presencia de transporte urbano y un mínimo comercio. - Uso de los servicios públicos: Se comparten los registros y contadores de los servicios públicos. 	Orquídeas Esteros Letel Bastión Popular Mucho Lote Floresta Pradera Covien Fragata Vergeles Huancavilca Las tejas Valdivia

MEDIO – MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de la construcción: Construcción terminada, fachada revocada sin pintar. - Tipo de construcción: Casa independientes o apartamentos con muros de ladrillo revocado, techo de cemento o zinc. - Forma de urbanización: Técnicamente planeados por firmas urbanizadoras, financiados con subsidios del estado. - Conexión a servicios públicos: todos los servicios. - Ubicación de las viviendas: Urbanizaciones cercanas al centro de la ciudad o zonas comerciales. - Servicios disponibles en la urbanización: Vías pavimentadas fácil acceso de transporte. - Uso de los servicios públicos: Uso exclusivo. 	<p>Guayacanes Cdla 9 de Octubre Garzota Atarazana Los Álamos Herradura Luis Vernaza Ferroviaria Vernaza Norte La Fae</p>
MEDIO – ALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de la construcción: Completa terminada. - Tipo de construcción: Casa o apartamentos con muros de ladrillo o cemento. Techo de placa o teja de barro. - Conexión a servicios públicos: todos los servicios, con posibilidad de acceso a televisión por cable e internet. - Ubicación de las viviendas: Sectores especiales de la ciudad urbanizados por grandes firmas - Servicios disponibles en la urbanización: Grandes zonas verdes y de recreación, vías pavimentadas y parqueaderos, fácil acceso. - Uso de los servicios públicos: Uso exclusivos. 	<p>Alborada Samanes Acacias Sauces Samanes Saiba Urbanor Almendros Colinas de Alborada Metrópolis Brisas del Norte Cdla Guayaquil El Condor</p>

Fuente: Definición de estratos para Ecuador. Geobis International (2008)

Técnica de muestreo: Se utilizó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. Bajo esta técnica, el o los encuestadores escogieron a los participantes dispuestos y disponibles para este estudio. Se encuestaron a personas que realicen la compra de productos de primera necesidad en los supermercados y en las tiendas de barrio, amas de casa, familiares, amigos y demás individuos cercanos que cumplan con el perfil mencionado anteriormente. Este proceso se repitió hasta obtener el tamaño de la muestra.

Tamaño de la muestra: Se buscó obtener el tamaño de la muestra óptima que represente a la población meta del estudio. Se utilizó la fórmula para cálculo del tamaño de la muestra a partir del intervalo de confianza para las proporciones. Se asumió una población infinita (superior a 100.000) pues no se conocía el número exacto de los clientes de los supermercados y de las tiendas de barrio:

Imagen 3.7: Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: Malhotra 2008

Dónde:

P y Q son una medida de dispersión, al no conocer la muestra que se va analizar, se utilizó la mayor dispersión $p=0.5$ y $q=0.5$

σ es el nivel de confianza que se pretendió conseguir. Se utilizó un 95% de nivel de confianza, lo que significa 1.96

e es el error muestral máximo a considerar. Se utilizó un 5%

Reemplazando valores tenemos que:

$$n = 384.16$$

3.3 Resultados

La investigación de mercado que se realizó para el presente proyecto de grado tuvo como resultado una muestra de 435 personas encuestadas quienes realizan la compra de productos de primera necesidad tanto en supermercados como en tiendas de barrio. El 93.10% (405 encuestas) fueron consideradas para análisis y el 6.90% (30 encuestas) no fueron utilizadas puesto que no se llenaron las preguntas relevantes para responder a los objetivos de estudio.

Caracterización de los encuestados

Para la caracterización de la muestra se estudiaron variables como género, estado civil, nivel de instrucción, edad, y residencia de los encuestados. A continuación se presentan los principales resultados:

Género: Se observó que sobre el total de las personas encuestadas, la población femenina predominó con el 57.5%, y la masculina con el 42.5%.

Edad: 80.5% represento la sumatoria que se encontraban entre los 20 a 34 años, existiendo mayor concentración en el rango de 20 a 24 años con un 24.9%.

Estado civil: En lo referente a ésta característica 75.6% señalaron ser solteros, seguido del 23.7% que representaron a casados, y por último el 0.7% están divorciados.

Nivel de instrucción: El 76% indicaron tener una educación superior, 19.8% representaron a bachilleres, seguido de un bajo porcentaje del 2.5% que solamente han completado la primaria, y por último el 1.7% tienen un nivel de educación de post grado.

Residencia: Las encuestas fueron realizadas a grupos de personas en universidades, empresas, parques, fuera de las instalaciones de supermercados y de tiendas de barrio, amigos y familiares, considerando aquellos sectores de referencia del nivel socioeconómico medio proporcionado por Geobis International. Por lo tanto, se obtuvo que la zona de residencia de los encuestados son las ciudadelas y barrios del norte y sur de la ciudad como: Samanes, Sauces, Alborada, Vergeles, Acacias, Esteros, Mucho lote, Floresta, etc.

A continuación en base a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, se procederá a responder los objetivos específicos de la investigación de mercado planteados al inicio del capítulo.

Objetivo 1: Conocer la actitud del consumidor guayaquileño como resultado de las acciones de comunicación que realizan los supermercados y las tiendas de barrio, para determinar la influencia que ejercen estas acciones en el consumidor al momento de elegir un lugar de compra:

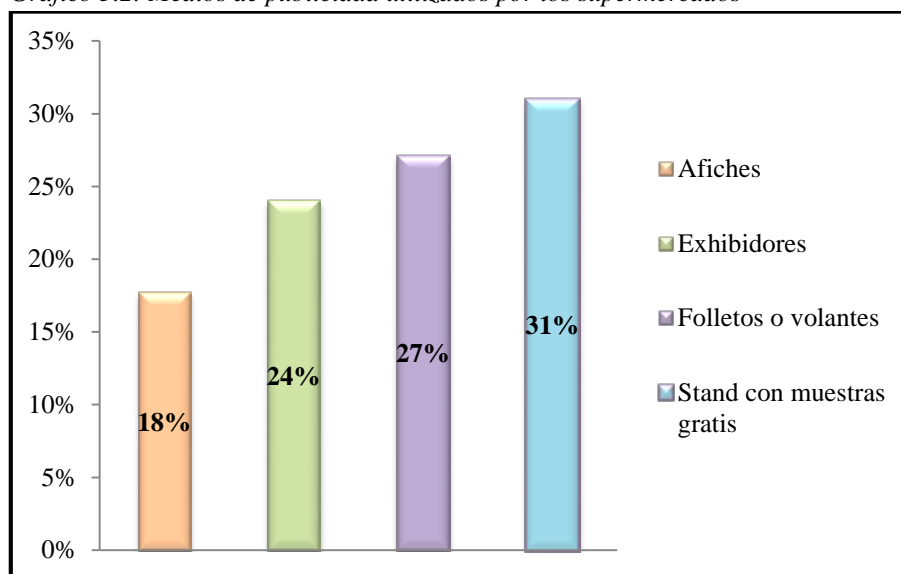
Este objetivo tiene como fin conocer la actitud que el consumidor guayaquileño forma ante las acciones de comunicación que realizan los puntos de ventas. Para ello se midió, a través de las encuestas la recordación y aceptación de la información transmitida por los siguientes medios:

- Publicidad: Afiches, exhibidores, folletos o volantes y stands con muestras gratis.
- Promociones: Muestras gratis, promoción 2x1, regalos gratis por compra, sorteos y descuentos.
- Descuentos: Por cantidad de producto, días de la semana y por temporada.

Medios de publicidad observados, escuchados o leídos en los supermercados versus las tiendas de barrio.

El análisis de las encuestas realizadas reflejó que dentro de las 4 opciones presentadas respecto a medios de publicidad, 2 de ellas fueron mencionadas como las más relevantes; es decir, 31% de los participantes han prestado atención durante su visita en los supermercados a los stands con muestras y 27% a folletos o volantes. En la entrevista realizada el Sr. Julio Ramos, mencionó que “Los medios de publicidad son cambiados cada 15 días, estos son establecidos para toda la cadena por un departamento de ventas”. El gráfico 3.2 presenta los porcentajes respectivos:

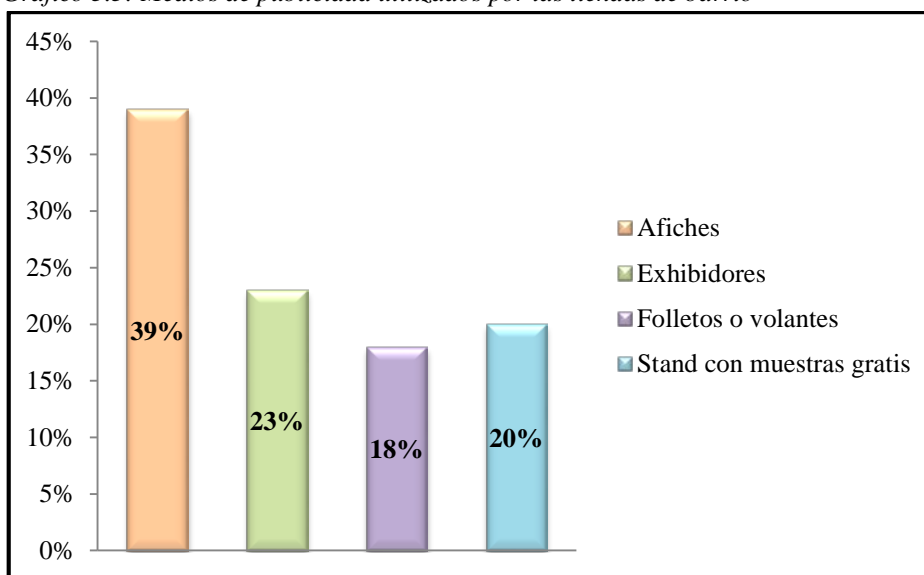
Gráfico 3.2: Medios de publicidad utilizados por los supermercados



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Para el caso de las tiendas de barrio, los medios de publicidad escogidos por los encuestados fueron distintos al caso de los supermercados. Los afiches y los exhibidores representaron el 39% y 23% de la muestra respectivamente. Iliana en la entrevista mencionó que “Los afiches son el medio para llamar la atención de los consumidores, mismos que son expuestos por los proveedores de marcas con las cuales se trabaja”. El gráfico 3.3 presenta los porcentajes para los medios evaluados:

Gráfico 3.3: Medios de publicidad utilizados por las tiendas de barrio

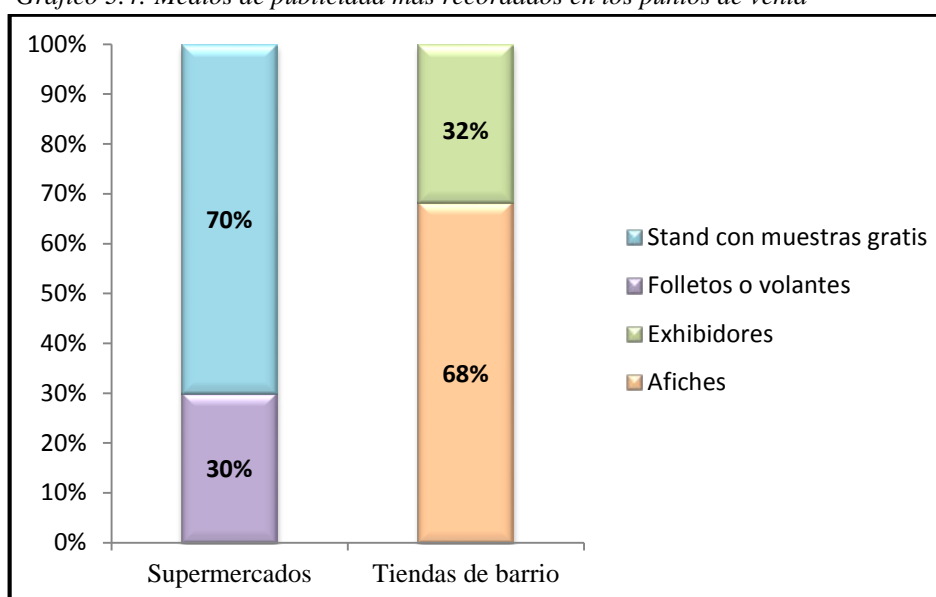


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Medio de publicidad más recordado.

También se midió en el estudio la opinión de los encuestados sobre los medios de publicidad que antes fueron mencionados como los más observados, escuchados o leídos para cada punto de venta. El 53% mencionó a los stands con muestras gratis como el medio más recordado en los supermercados sobre los folletos o volantes. Y para las tiendas de barrio, el afiche representó el 55% de la muestra a diferencia de los exhibidores. El gráfico 3.4 muestra los valores para cada punto de venta.

Gráfico 3.4: Medios de publicidad más recordados en los puntos de venta

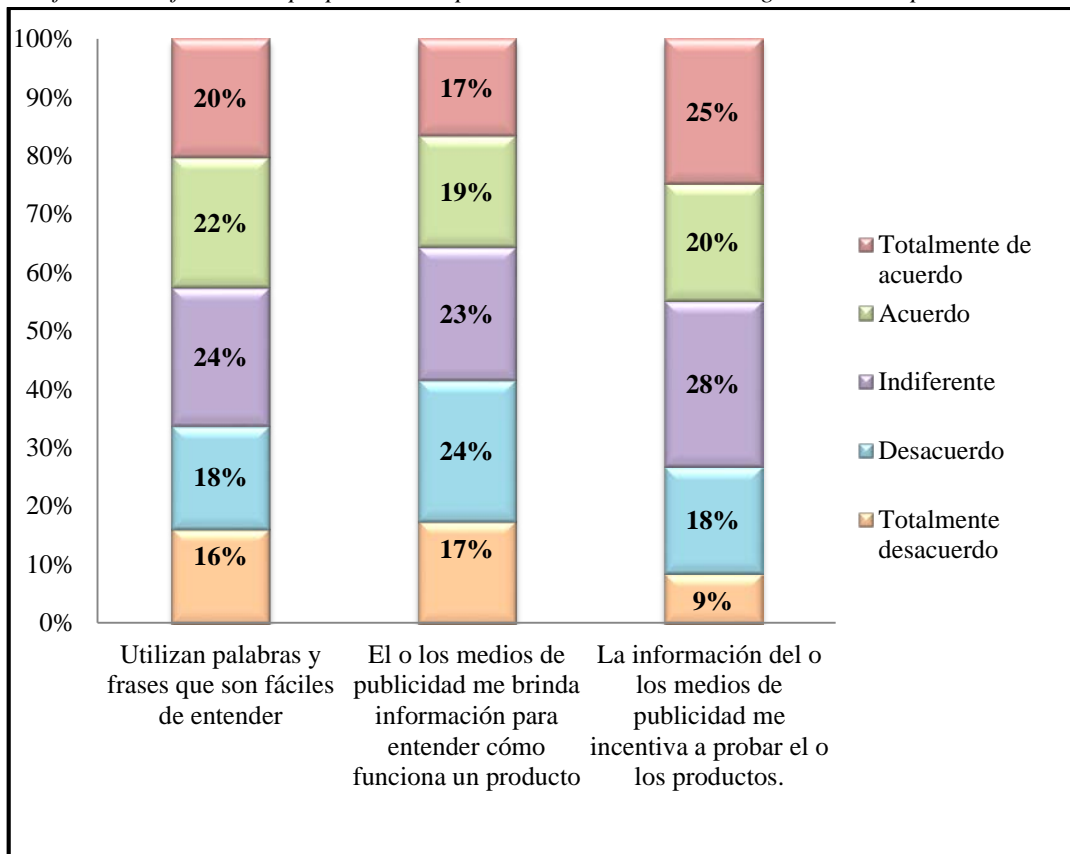


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Información proporcionada por el medio de publicidad seleccionado como el más recordado.

De forma adicional se midió el nivel de acuerdo de los encuestados sobre la información proporcionada por el medio de publicidad. Como se mencionó en párrafos anteriores el stand con muestras gratis fue el más recordado por los encuestados dentro de los supermercados, esto no significó que este le proporcione información suficiente; es decir; 24% de ellos le es indiferente si entendió las palabras y frases utilizadas, 24% están en desacuerdo que le brindó información para entender cómo funciona el producto y por último al 28% le es indiferente si incentivó o no a probar el producto. El gráfico 3.5 muestra los valores correspondientes:

Gráfico 3.5: Información proporcionada por los stands con muestras gratis en el supermercado

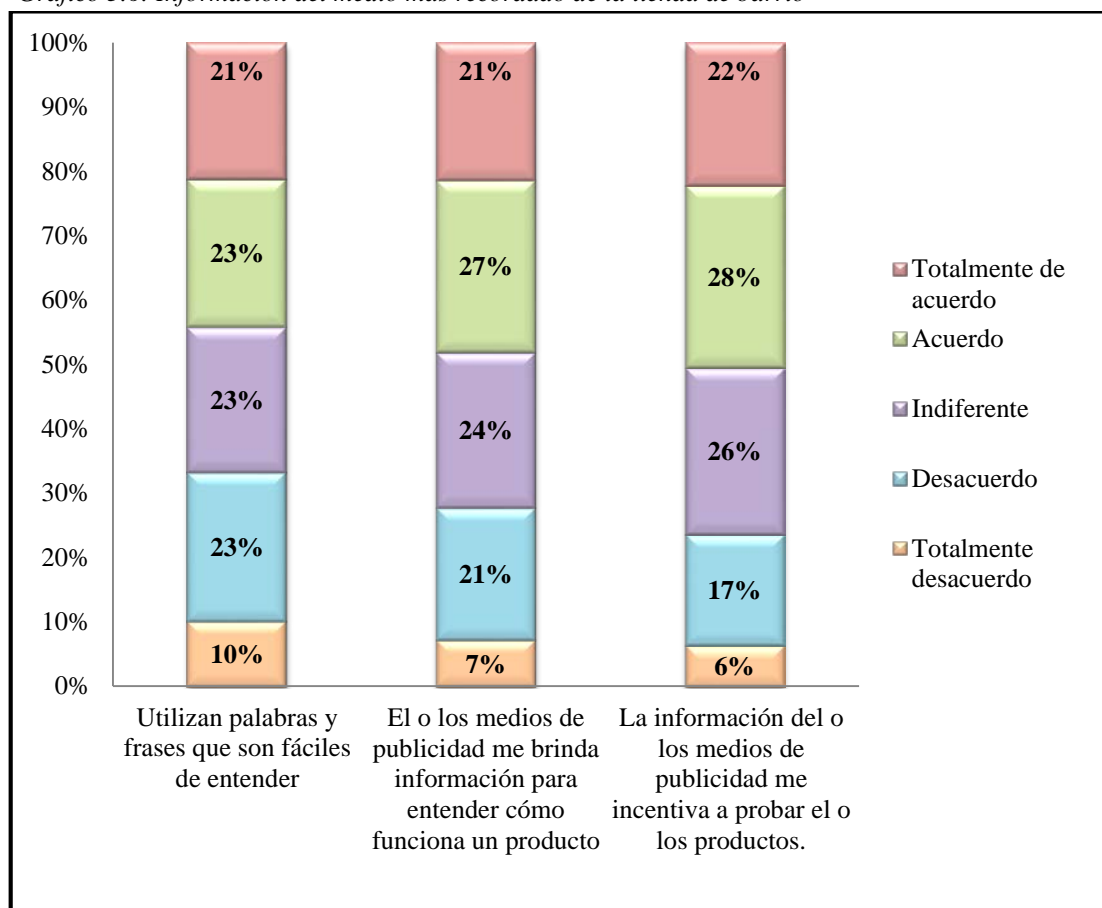


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Con respecto a las tiendas de barrio el medio de publicidad más recordado fueron los afiches, esto se debe que 23% de los encuestados están de acuerdo que este utilizan palabras y frases fáciles de entender, y están de acuerdo que este le brinde información

sobre el funcionamiento y que les ha incentivado a realizar la compra del producto con el 27% y 28% respectivamente. El gráfico 3.6 muestra el nivel de acuerdo de los encuestados sobre la información brindada:

Gráfico 3.6: Información del medio más recordado de la tienda de barrio



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Tipos de promociones preferidos

El estudio realizado reflejó que los encuestados prefirieron un tipo de promoción para los supermercados y otro para las tiendas de barrio:

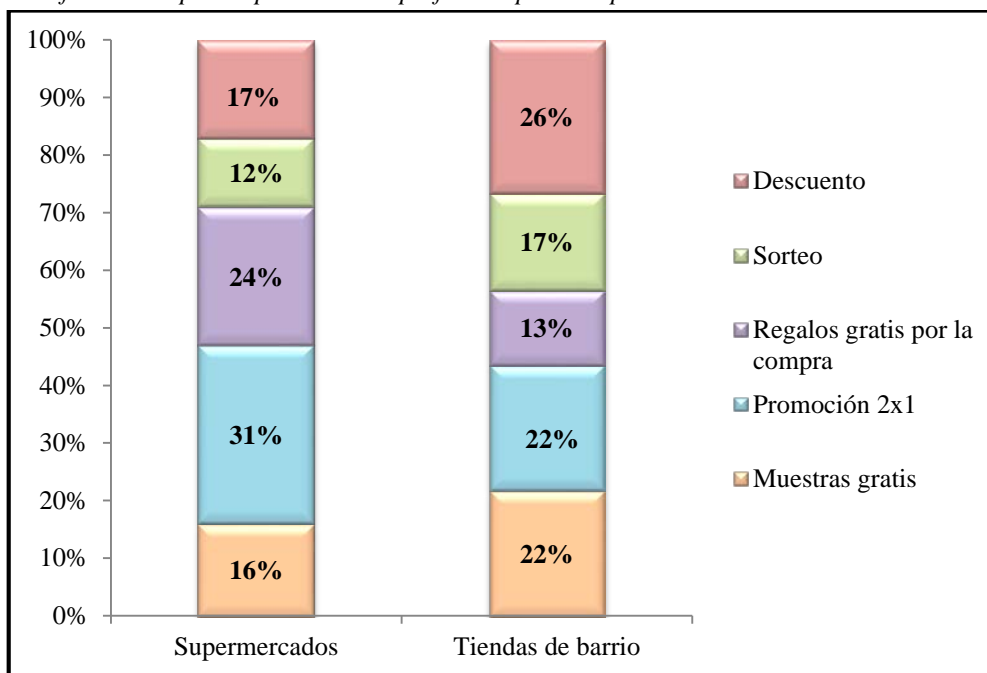
De acuerdo al análisis realizado 31% de los encuestados mostraron una leve preferencia hacia la promoción 2x1, dado que este tipo de ofertas les han animado a realizar la compra de productos de primera necesidad en los supermercados. El Sr. Julio mencionó que “Las promociones son establecidas por un departamento de venta y son cambiadas cada 15 días”

Con respecto a las tiendas de barrio el tipo de promoción preferido fue el descuento abarcando el 26% de los encuestados, a diferencia de la promoción 2x1 y

muestras gratis que representaron el 22% y 22% de la muestra respectivamente. Iliana Rivas mencionó que “Los descuentos son utilizados como incentivos para que los clientes prefieran realizar sus compra siempre en ésta tienda de barrio”.

Los resultados comparativos se presentarán en el siguiente gráfico 3.7:

Gráfico 3.7: Tipos de promociones preferidos para los puntos de ventas



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Las imágenes 3.8 y 3.9 representan a los medios de promociones mencionados como preferidos por los encuestados:

Imagen 3.8: Representación de una promoción 2x1



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Imagen 3.9: Representación de descuentos



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Tipos de descuentos preferidos

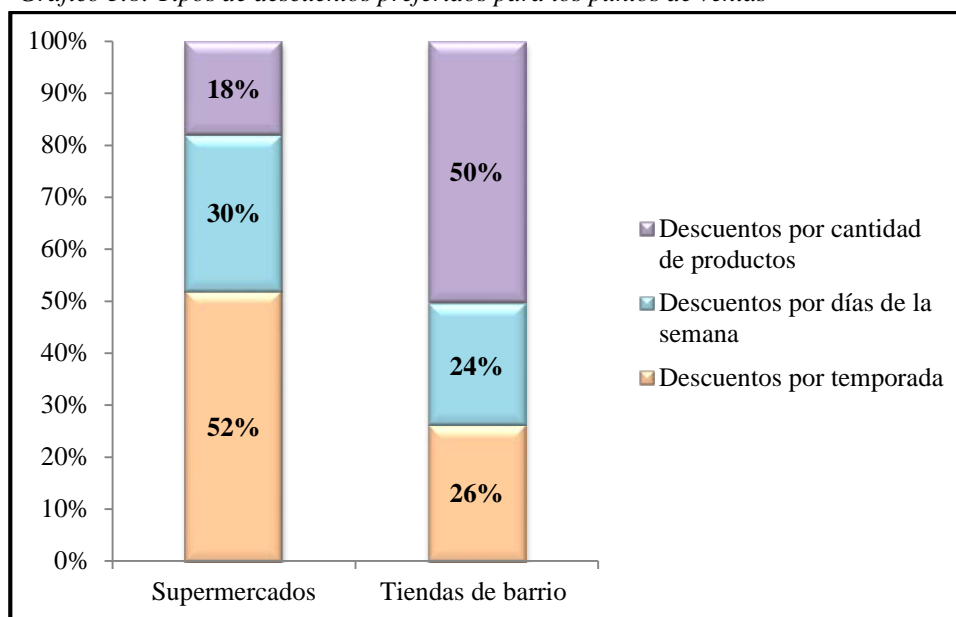
El análisis realizado a los tipos de descuentos utilizados tanto en los supermercados como en las tiendas de barrio mostró diferencias en las preferencias de los encuestados para cada punto de venta:

Con respecto a los supermercados el estudio indicó que 52% prefirieron a los de por temporada sobre los de días de la semana y por cantidad con el 30% y 18% respectivamente, dado que este tipo de descuento los han animado a elegir este lugar para realizar las compras de productos de primera necesidad. De igual manera en la entrevista realizada al Sr. Julio mencionó que “Los descuentos son utilizados frecuentemente, estos dependen de las temporadas del año, siempre se trata que sean novedosos para que el cliente se anime a comprar no solo un producto, sino también otros que se complementen entre sí”.

Mientras que para el caso de las tiendas de barrio los descuentos por cantidad fueron indicados por el 50% como preferidos, mientras que los de por temporada y por días de la semana representaron al 26% y 24% respectivamente. La Srta. Iliana indicó en la entrevista que “Los descuentos que más se aplican a este punto de venta son por cantidad, esto se lo realiza a los clientes que realizan grandes cantidades de compra, con el objetivo que vuelvan a efectuar otras compras”.

El gráfico 3.8 muestra las preferencias de los encuestados hacia los tipos de descuentos utilizados por cada punto de venta:

Gráfico 3.8: Tipos de descuentos preferidos para los puntos de ventas



Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

Las imágenes 3.10 y 3.11 muestran una representación de los tipos de descuentos preferidos por los encuestados en los supermercados:

Imagen 3.10: Representación de descuentos por temporada



Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

Imagen 3.11: Representación de descuentos por cantidad



Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

Objetivo 2: Identificar la percepción del consumidor guayaquileño frente a los diferentes atributos tangibles que presentan los supermercados y las tiendas de barrio, para evaluar las variables que contribuyen en la selección de un punto de venta.

Este segundo objetivo tuvo como fin determinar la percepción de los encuestados frente a los atributos tangibles que poseen tanto los supermercados como las tiendas de barrio. Estos fueron:

- Formas de pago
- Cercanía de los puntos de venta
- Tiempo en llegar al punto de venta
- Variedad de productos
- Variedad de marcas
- Productos no caducados
- Empaques en buen estado
- Productos aptos para el consumo

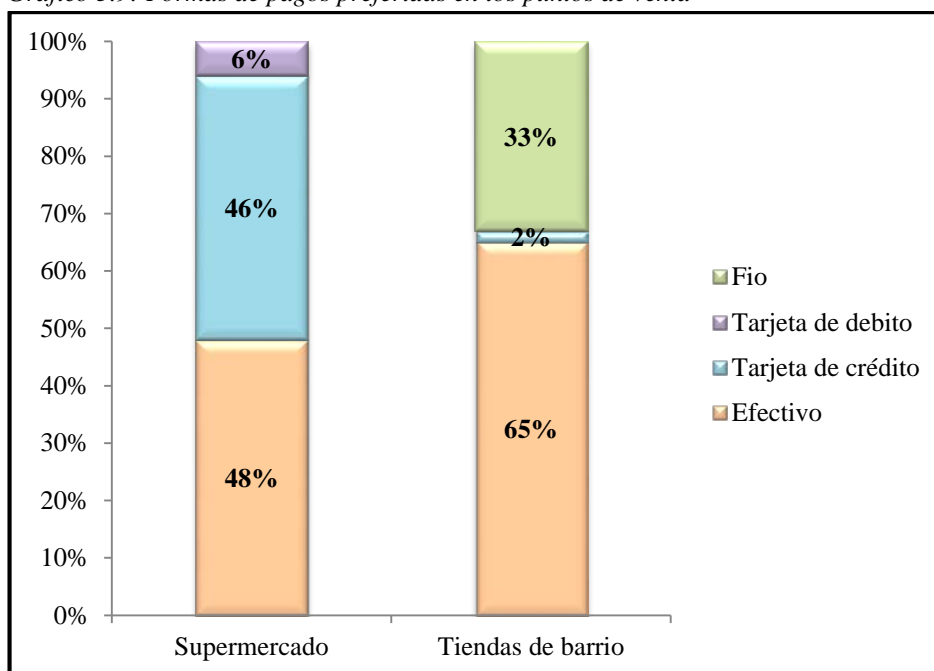
Formas de pago preferida

En lo referente a las formas de pago, el estudio realizado reflejó que el 94% de la muestra tienen 2 opciones preferidas para cancelar las compras de productos de primera necesidad en los supermercados; del cual, el 48% de los encuestados realizan pagos en efectivo y 46% han optado por pagar a través de las tarjetas de créditos. En la entrevista realizada al Sr. Julio Ramos mencionó que “La forma de pago más utilizada es el efectivo, y si son cantidades grandes el cliente cancela su compra a través de tarjetas de crédito”.

Para el caso de las tiendas de barrio, el 65% han preferido realizar los pagos en efectivo, y el 33% optan por realizar pagos cómodos en un tiempo determinado, en otras palabras fían al tendero. En base a lo señalado por la Srta. Iliana “La forma de pago utilizada por los clientes es en efectivo, solo a los conocidos se les puede fiar los productos”.

El gráfico 3.9 muestra los resultados obtenidos:

Gráfico 3.9: Formas de pagos preferidas en los puntos de venta

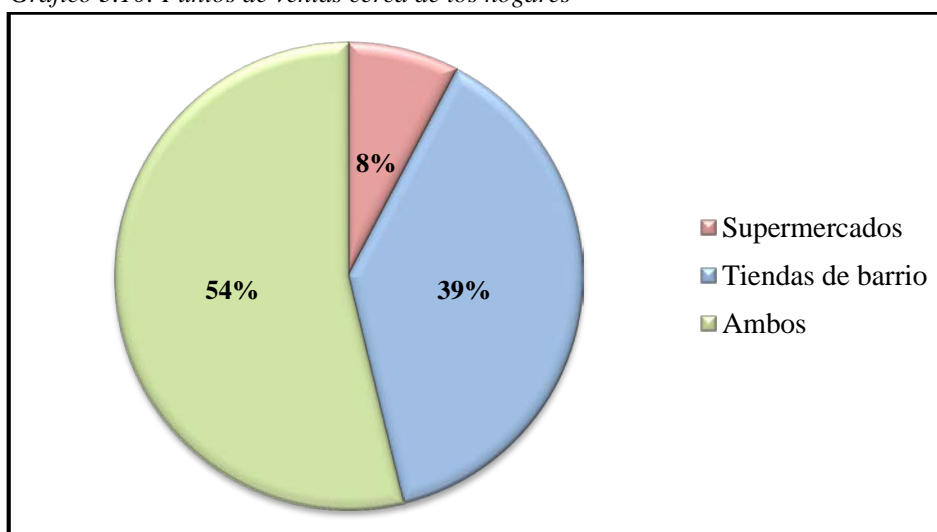


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Puntos de ventas cerca de los hogares.

En los resultados del análisis realizado se evidenció que 38% de los encuestados tiene tiendas de barrio como punto de venta cercano a su hogar, y tan solo el 8% tiene un supermercado próximo a su residencia. Por último, 54% declaró tener a ambos puntos de ventas cercanos a sus domicilios. En el gráfico 3.10 se presenta los resultados obtenidos:

Gráfico 3.10: Puntos de ventas cerca de los hogares

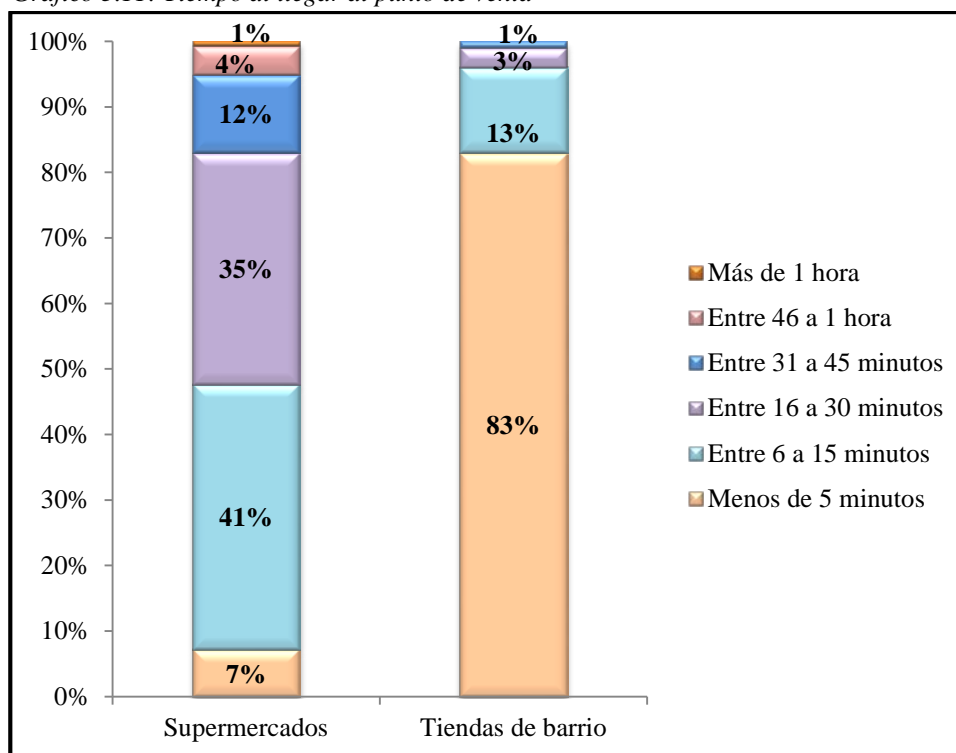


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Tiempo en llegar al punto de venta

Entre 6 a 30 minutos le ha tomado al 76% de la muestra en llegar desde su residencia al supermercado para realizar las compras, existiendo un poco más de concentración en el rango de 6 a 15 minutos con un 41%. Por otro lado, 83% indicaron que han demorado menos de 5 minutos en acercarse a una tienda de barrio para adquirir productos. En el gráfico 3.11 muestra los rangos de tiempos correspondientes para los puntos de venta:

Gráfico 3.11: Tiempo al llegar al punto de venta



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

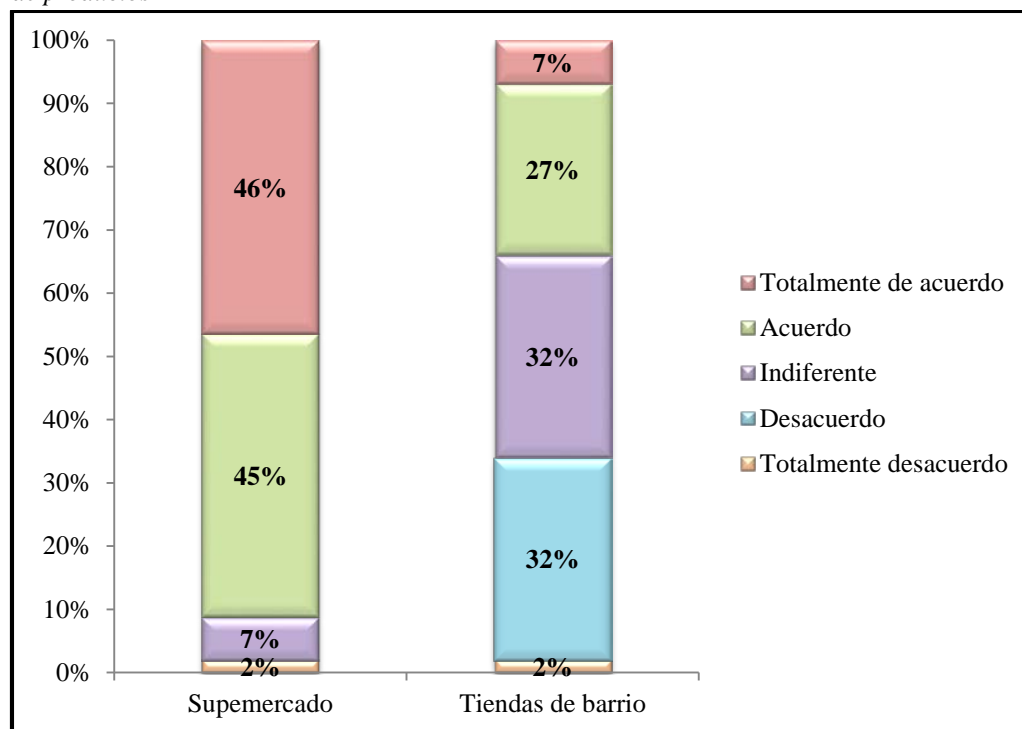
Variedad de productos

A través del estudio realizado se pudo constatar que este atributo ha influenciado al momento de elegir un punto de venta para realizar la compra de productos de primera necesidad.

El 91% de los encuestados indicaron estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que en los supermercados han encontrado variedad de productos. El Sr. Julio mencionó que “La variedad de productos es algo indispensable, siempre se está verificando que las perchas no se queden vacías”.

A diferencia, 64% están en desacuerdo que las tiendas de barrio poseen variedad de productos. Iliana indicó que “Se trata de ubicar en las perchas aquello que los consumidores necesiten y así mismo colocar productos nuevos visibles para ellos”. Los resultados se presentan en el gráfico 3.12:

Gráfico 3.12: Calificación para los supermercados y tiendas de barrio acerca de la variedad de productos



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

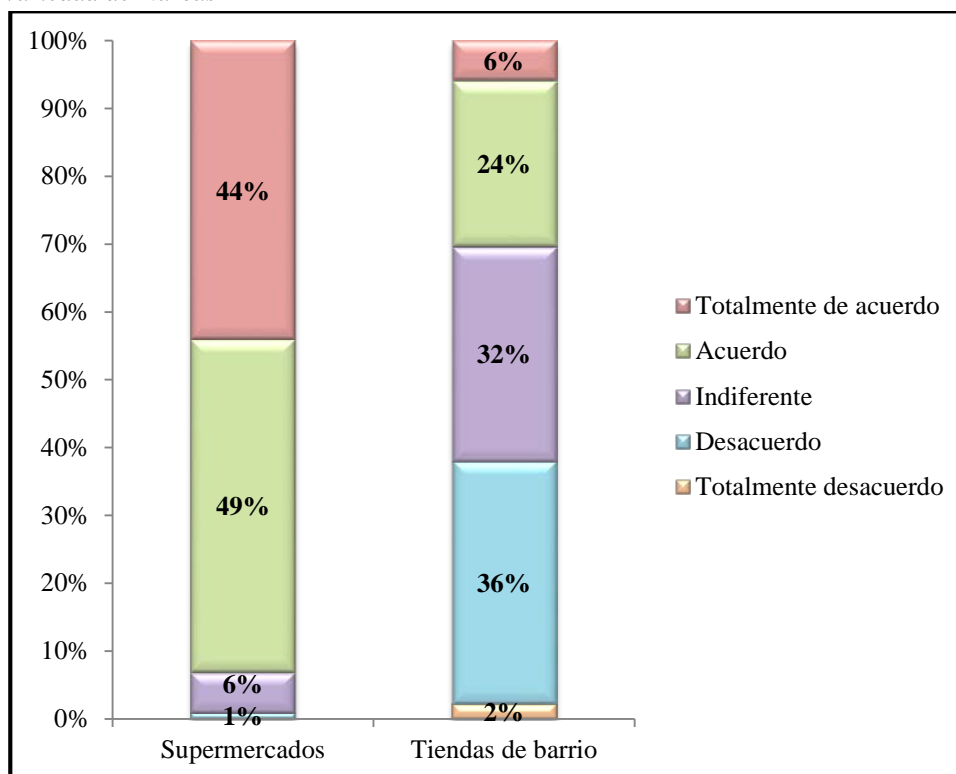
Variedad de marcas

En lo referente a este atributo el Sr. Julio indicó en la entrevista realizada que “El consumidor puede encontrar desde una marca nacional hasta una marca internacional”. El análisis realizado mostró que el 49% de los encuestados están de acuerdo en que los supermercados además de tener variedad productos posee variedad de marcas.

Para el caso de las tiendas de barrio 36% indicaron que están en desacuerdo que este punto de venta ofrezca a sus clientes variedad de marcas. Durante la entrevista la Sra. Iliana señaló que “Se coloca marcas que el consumidor prefiriere, no se puede ubicar en las perchas marcas costosas que no suelen ser solicitadas”

El gráfico 3.13 detalla los valores correspondientes:

Gráfico 3.13: Calificación para los supermercados y tiendas de barrio acerca de la variedad de marcas



Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

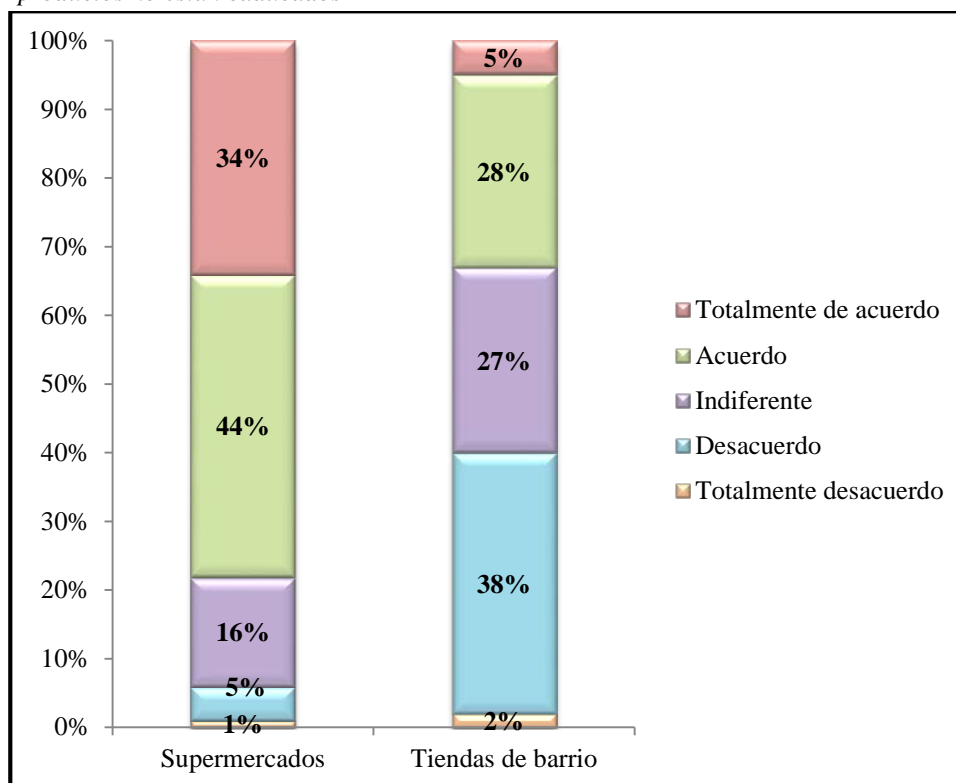
Productos caducados

En base al análisis realizado se verificó que 44% de los participantes están de acuerdo que los productos vendidos dentro de los supermercados no están caducados. Esto se lo puede comprobar con lo mencionado por el Sr. Julio en su entrevista “Al inicio de cada semana se realiza un inventario de toda la mercadería para conocer la fecha de caducidad, para de esa manera estar pendientes que el consumidor no adquiera productos caducados y forme una imagen negativa del establecimiento”.

A diferencia para las tiendas de barrio 38% indicaron que están inconformes; es decir; para ellos dentro de estos puntos de venta si existe la presencia de esta característica negativa. La Srta. Iliana mencionó en la entrevista que “Para que no exista productos caducados se coloca la nueva mercadería detrás de los que aún están en perchas”.

El siguiente gráfico 3.14 muestra los datos correspondientes para cada punto de venta:

Gráfico 3.14: Calificación para los supermercados y tiendas de barrio acerca de los productos no están caducados



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

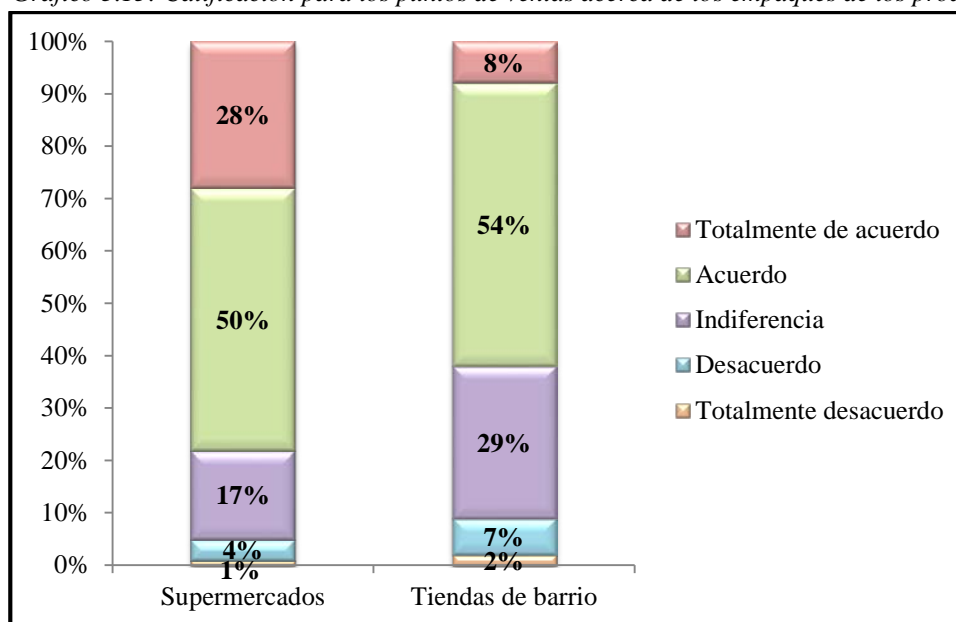
Empaques de los productos en buen estado

Para el siguiente atributo, el estudio indicó que 50% mencionó estar de acuerdo que los empaques de productos ofrecidos por los supermercados están en buen estado; estos no se encuentran aplastados, sucios ni descoloridos. Según el Sr. Julio en su entrevista mencionó que “Existe una cortina a la entrada del establecimiento que no permite que ingrese polvo, pero de igual manera se realiza limpieza todos los días tanto en los pasillos como a los productos”.

En cuanto a las tiendas de barrio 54% mostraron indiferencia en sí los productos adquiridos a través de este establecimiento tienen o no empaques en buen estado. La Srta. Iliana mencionó que “Se realiza constantemente limpieza a pesar de que exista mucho polvo en toda la tienda, pero para evitar esta situación se trata de pasar una franela al producto que pida el cliente”.

Los resultados se muestran el siguiente gráfico 3.15:

Gráfico 3.15: Calificación para los puntos de ventas acerca de los empaques de los productos

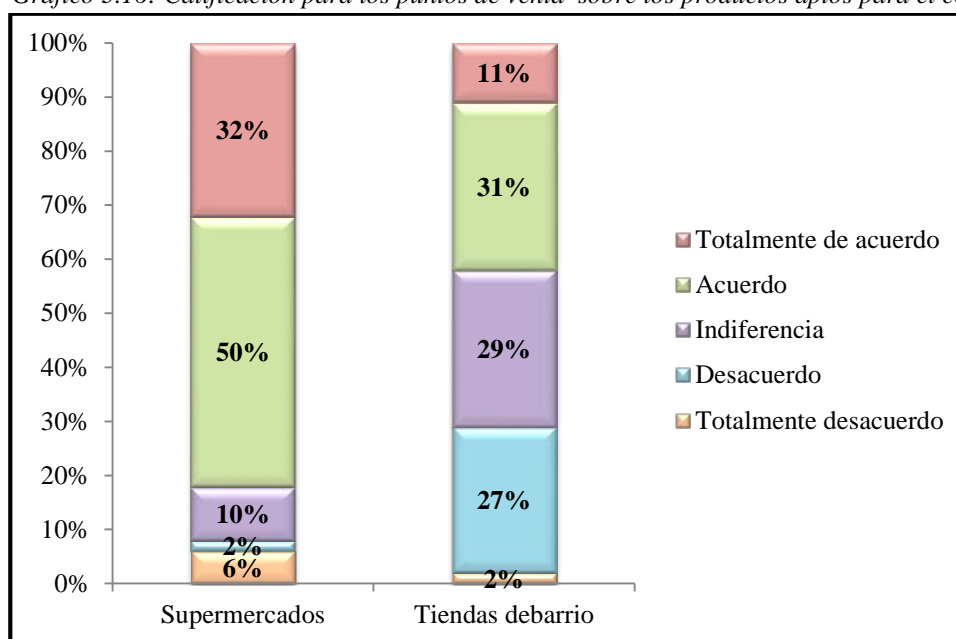


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Productos aptos para el consumo

El 50% y 31% de los encuestados están de acuerdo que los supermercados y las tiendas de barrio ofrecen a sus clientes productos aptos para el consumo respectivamente, esto no significa que tienen que estar caducados para no ser consumidos, ya que pueden tener sabor agrio, textura y olor no apropiado. El gráfico 3.16 muestra los respectivos valores para cada punto de venta:

Gráfico 3.16: Calificación para los puntos de venta sobre los productos aptos para el consumo



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Objetivo 3: Determinar que motiva al consumidor guayaquileño a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio para la compra de productos de primera necesidad.

Este tercer objetivo tuvo como fin determinar que atributos intangibles que poseen los supermercados y las tiendas de barrio motivaron a los encuestados a elegir entre estos puntos de venta como el lugar para realizar las compras de productos de primera necesidad.

Para identificar cuáles son los atributos intangibles, mismos que fueron identificadas en la revisión de literatura correspondiente al capítulo II, se realizó un análisis de factores exploratorios, con el objetivo que las variables se correlacionen entre sí e indiquen en mayor proporción la variabilidad del tema de estudio. Según Bathe definió al análisis factorial como: “Nos permite observar grupos de variables que tienen a correlacionarse entre sí, e identificar las dimensiones subyacentes que explican dichas correlaciones”, citado en (Malhotra, 2008).

Para validar la correcta aplicación del análisis de factores se debió tomar en cuenta dos pruebas de adecuación:

Test de Bartlett: Esta prueba consistió en verificar si las variables identificadas fueron las correctas para la realización del análisis factorial.

Prueba KMo (Kaiser-Meyer-Olkin): Este indicador se lo realizó con la finalidad de demostrar si el análisis de factores realizado a las variables de estudio es viable o no. Para ello el KMO debe ser igual o acercarse a 1; es decir; valores inferiores a 0.5 no son apropiados para llevar a cabo este tipo de análisis.

Prueba KMO y Bartlett para los supermercados

Para el análisis de factores de las variables que motivan al consumidor a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio se consideró los resultados de 405 encuestas, específicamente aquellos de la sección 3.

Primera prueba: Según el análisis realizado se identificó 5 componentes que correlacionaron variables que explican cuál de estas motivaron al encuestado a elegir un lugar para la compra de productos de primera necesidad.

A continuación se mostrará el primer análisis factorial realizado para el caso de los supermercados:

Tabla 3.2: Primera prueba KMO y Bartlett para los supermercados

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
	Approx. Chi-Square	3426,185
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
	Sig.	,000

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

La tabla 3.2 reflejó un KMO de 0.816 lo cual es cercano a 1, esto indicó que el primer análisis factorial realizado es fuerte. Por otro lado la prueba de Bartlett mostró una significancia de 0.000 por lo tanto la matriz de correlación no es matriz identidad.

Según la tabla de varianza total explicada dio como resultado que los primeros 5 componentes explican el 30.28%, 43.06%, 53.37%, 60.57%, y 65.96% respectivamente. Véase tabla completa en el anexo C.

Con respecto a las variables y al porcentaje que cada una de estas contribuyó al componente en el que fueron asociadas se muestran en la siguiente tabla 3.3:

Tabla 3.3: Primera matriz componente rotado para los supermercados

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Supermercados: El aseo dentro del lugar de compra es apropiado	,774	,019	,013	,269	-,015
Supermercados: Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.	,771	,145	-,045	,060	,274
Supermercados: La iluminación del lugar de compra es agradable	,771	,169	-,063	,039	,086
Supermercados: El o los pasillos son amplios.	,757	,202	-,064	,017	,138
Supermercados: El lugar de compra huele bien durante la visita.	,735	,170	-,077	-,005	,199
Supermercados: El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.	,681	,034	-,013	,301	-,129
Supermercados: El o los empleados realizan bien el servicio a la Primera vez.	,027	,772	,048	,089	,181
Supermercados: El comportamiento del o los empleados trasmite confianza.	,189	,744	,017	,140	,046
Supermercados: Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.	,231	,669	,010	,021	,009
Supermercados: El o los empleados responden de forma clara	,133	,660	,016	,337	,174

Supermercados: Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente	-,074	-,017	,899	-,032	-,048
Supermercados: Puntualidad en los horarios de atención	-,047	-,046	,888	,018	-,121
Supermercados: Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)	-,059	,122	,745	,000	,257
Supermercados: El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.	,141	,404	-,038	,707	-,013
Supermercados: Precios adecuados a su bolsillo	,168	-,086	,105	,643	,374
Supermercados: El o los empleados están dispuestos a ayudar.	,216	,400	-,055	,603	,100
Supermercados: El o los empleados son siempre amables.	,054	,536	-,074	,552	,206
Supermercados: Rapidez en la entrega del o los productos.	,152	,187	,019	,121	,845
Supermercados: El servicio cumplió con las expectativas	,189	,175	,020	,188	,830
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.					

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

En esta tabla se pudo observar que existió la presencia de variables que aportaron menos que otras al componente en el cual fueron agrupadas, un ejemplo notorio fue la variable “El o los empleados son siempre amables.” que no aportó mucho al componente 4, por lo tanto se decidió eliminarla y realizar nuevamente el análisis de factores.

Segunda prueba: el análisis factorial realizado dio como resulta un KMO de 0.806, esto significa que disminuyó en centésimas a diferencia del primero. Por otro lado la prueba de Bartlett se mantiene. Los resultados se muestran en la tabla 3.4:

Tabla 3.4: Segundo KMO y Bartlett para los supermercados

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,806
Approx. Chi-Square	3131,297
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	153
Sig.	,000

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Con respecto a la tabla de varianzas total explicada, véase los valores completos en el anexo D, reflejó que los 5 componentes explican el 30.04%, 43.20%, 53.42%, 61.02%, y 66.02% respectivamente. Con los datos antes mencionados se verificó que se mantienen

como parte del segundo análisis factorial, debido a que los estos porcentajes superan a los de la primera prueba realizada.

La tabla 3.5 muestra las variables y el porcentaje de cada componente para los supermercados:

Tabla 3.5: Segunda matriz de componentes rotados para los supermercados

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Supermercados: Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.	,797	,149	-,035	,266	,006
Supermercados: El o los pasillos son amplios.	,778	,199	-,056	,126	-,015
Supermercados: La iluminación del lugar de compra es agradable	,764	,161	-,063	,066	,104
Supermercados: El lugar de compra huele bien durante la visita.	,762	,163	-,067	,185	-,048
Supermercados: El aseo dentro del lugar de compra es apropiado	,734	,041	,004	-,21	,390
Supermercados: El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.	,623	,075	-,029	-,129	,445
Supermercados: El o los empleados realizan bien el servicio a la Primera vez.	,049	,776	,054	,191	-,065
Supermercados: El comportamiento del o los empleados trasmite confianza.	,162	,770	,007	,051	,121
Supermercados: El o los empleados responden de forma clara	,132	,713	,014	,205	,190
Supermercados: Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.	,210	,650	,004	-,008	,059
Supermercados: El o los empleados están dispuestos a ayudar.	,194	,488	-,062	,151	,476
Supermercados: Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente	-,071	-,020	,901	-,049	-,029
Supermercados: Puntualidad en los horarios de atención	-,061	-,042	,885	-,122	,066
Supermercados: Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)	-,043	,110	,750	,254	-,039
Supermercados: Rapidez en la entrega del o los productos.	,158	,184	,018	,842	,095
Supermercados: El servicio cumplió con las expectativas	,189	,190	,017	,834	,156
Supermercados: Precios adecuados a su bolsillo	,110	,018	,084	,422	,653

Supermercados: El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.	,093	,509	-,053	,044	,628
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.					

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

En la tabla anterior se observó que el segundo análisis factorial dio como resultado una variable que no aportó al componente 2 a diferencia del resto, por tal motivo se procedió a eliminar “El o los empleados están dispuestos a ayudar”. De acuerdo a esto fue necesario realizar un tercer análisis de factores.

Tercera prueba: El análisis factorial realizado dio como resultados un tercer KMO de 0.792, a pesar que siguió disminuyendo fue mayor a 0.5. Por lo tanto, se confirmó que el análisis de factores fuerte. La tabla 3.6 muestra valores completos:

Tabla 3.6: Tercer KMO y Bartlett para los supermercados

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,792
Approx. Chi-Square		2933,524
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	Sig.	0,000

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

La varianza total explicada reflejó valores que explicaron el 29.88%, 43.73%, 54.31% y 57.93% respectivamente. Lo que indicó que se redujeron los componentes, pero aun así los porcentajes fueron mayores a los análisis anteriores. Véase en anexo E tabla completa.

A continuación la tabla 3.7 muestra las variables y el porcentaje que cada una de estas han contribuido a los componentes en los que fueron agrupadas:

Tabla 3.7: Tercera matriz componente rotado para los supermercados

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Supermercados: El aseo dentro del lugar de compra es apropiado	0,789	0,12	0,011	0,061
Supermercados: Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.	0,769	0,095	-0,044	0,29

Supermercados: La iluminación del lugar de compra es agradable	0,762	0,167	-0,067	0,103
Supermercados: El o los pasillos son amplios.	0,753	0,155	-0,063	0,148
Supermercados: El lugar de compra huele bien durante la visita.	0,729	0,116	-0,078	0,2
Supermercados: El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.	0,694	0,18	-0,017	-0,042
Supermercados: El comportamiento del o los empleados transmite confianza.	0,167	0,776	0,006	0,076
Supermercados: El o los empleados realizan bien el servicio a la Primera vez.	0,013	0,749	0,042	0,183
Supermercados: El o los empleados responden de forma clara.	0,141	0,728	0,012	0,24
Supermercados: Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.	0,206	0,663	0	0,007
Supermercados: El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.	0,194	0,618	-0,033	0,146
Supermercados: Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente.	-0,072	-0,039	0,903	-0,036
Supermercados: Puntualidad en los horarios de atención.	-0,043	-0,021	0,889	-0,094
Supermercados: Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos).	-0,067	0,088	0,741	0,26
Supermercados: El servicio cumplió con las expectativas	0,162	0,185	-0,002	0,854
Supermercados: Rapidez en la entrega del o los productos.	0,119	0,18	-0,004	0,85
Supermercados: Precios adecuados a su bolsillo	0,198	0,149	0,093	0,525
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.				

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Según los datos observados en la tabla anterior se constataron la existencia de otra variable “Precios adecuados a su bolsillo” que no aporta en nada al componente 4, por tal motivo fue necesario eliminarla, y por ende se dio como resultado la realización de otro análisis.

Cuarta prueba: El análisis factorial dio como resultado un KMO de 0.785 que siguió disminuyendo y siendo superior a 0.5, lo cual implica que fue un análisis fuerte. Por otro lado la prueba Bartlett se mantuvo igual que los anteriores:

Tabla 3.8: Cuarto KMO y Bartlett para los supermercados

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,785
	Approx. Chi-Square	2830,226
Bartlett's Test of Sphericity	Df	120
	Sig.	0,000

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

En lo referente a la varianza total explicada el 30.77%, 45.30%, 56.55% y 64.75% representaron a los componentes 1, 2, 3 y 4 respectivamente. Estos porcentajes aumentaron a diferencia de los análisis anteriores. Véase tabla completa en el anexo F.

La tabla 3.9 muestra las variables y el porcentaje que cada una de estas han contribuido a los componentes en los que fueron agrupadas:

Tabla 3.9. Cuarta matriz componente rotado para los supermercados

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Supermercados: El aseo dentro del lugar de compra es apropiado	,789	,120	,011	,061
Supermercados: Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.	,769	,095	-,044	,290
Supermercados: La iluminación del lugar de compra es agradable	,762	,167	-,067	,103
Supermercados: El o los pasillos son amplios.	,753	,155	-,063	,148
Supermercados: El lugar de compra huele bien durante la visita.	,729	,116	-,078	,200
Supermercados: El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.	,694	,180	-,017	-,042
Supermercados: El comportamiento del o los empleados transmite confianza.	,167	,776	,006	,076
Supermercados: El o los empleados realizan bien el servicio a la Primera vez.	,013	,749	,042	,183
Supermercados: El o los empleados responden de forma clara	,141	,728	,012	,240
Supermercados: Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.	,206	,663	,000	,007
Supermercados: El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.	,194	,618	-,033	,146

Supermercados: Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente	-,072	-,039	,903	-,036
Supermercados: Puntualidad en los horarios de atención	-,043	-,021	,889	-,094
Supermercados: Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)	-,067	,088	,741	,260
Supermercados: El servicio cumplió con las expectativas	,162	,185	-,002	,854
Supermercados: Rapidez en la entrega del o los productos.	,119	,180	-,004	,850
Supermercados: Precios adecuados a su bolsillo	,198	,149	,093	,525
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.				

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

En la tabla anterior se pudo observar que cada variable contribuyo con mejor proporción al componente en el cual fueron agrupadas a diferencia de los otros análisis de factores realizados. Por lo tanto, éstas fueron consideradas para el tema de estudio.

En función a como la carga factorial de las variables, se procedió a nombrar cada uno de los componentes con la finalidad de validar el modelo de Nicosia que fue expuesto en capítulos anteriores, de la cual estuvo dado de la siguiente manera:

Componente 1: “Percepción de la infraestructura del punto de venta”

Este primer componente explicó como la elección de un punto de venta para realizar la compra de productos de primera necesidad se puede ver afectada por la percepción que han formado los consumidores respecto a la infraestructura del punto de venta.

Las variables que fueron definidas para este componente son:

- El aseo dentro del lugar de compra es apropiado
- Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.
- La iluminación del lugar de compra es agradable
- El o los pasillos son amplios.
- El lugar de compra huele bien durante la visita.
- El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.

Componente 2: “Calidad de servicio y equipo tecnológico del punto de venta”

Este componente fue relacionado con variables que reflejaron el servicio que brindan los supermercados, a través de la atención que cada uno de los empleados ofrece a sus clientes y la tecnología que estos utilizan.

Las variables que fueron definidas para este componente son:

- El comportamiento del o los empleados trasmite confianza.
- El o los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.
- El o los empleados responden de forma clara
- Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.
- El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.

Componente 3: “Disponibilidad y Cercanía”

Se refiere en minimizar el tiempo que toma el consumidor al momento de acercarse al supermercado y en realizar la compra de productos de primera necesidad.

Las variables que fueron definidas para este componente son:

- Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente
- Puntualidad en los horarios de atención
- Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)

Componente 4: “Eficacia del servicio”

Este último componente encierra las variables que reflejan el rápido y eficaz servicio brindado durante la entrega del producto.

Las variables que fueron definidas para este componente son:

- Rapidez en la entrega del o los productos.
- El servicio cumplió con las expectativas
- Precios adecuados a su bolsillo

Prueba KMO y Bartlett para las tiendas de barrio

Con el fin de determinar cuáles son las variables que motivan al consumidor a realizar la compra de productos de primera necesidad en las tiendas de barrio, se procedió a realizar un análisis de factores.

Primera prueba: Según el análisis realizado se identificaron variables que fueron relacionadas en 3 componentes. A continuación se mostrará el primer análisis factorial efectuado para el caso de las tiendas de barrio:

Tabla 3.10: Primer KMO y Bartlett para las tiendas de barrio

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4871,139
	Df	171
	Sig.	0,000

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

La tabla anterior reflejo un KMO de 0.922 lo cual fue cercano a 1. Por lo tanto, el análisis factorial es fuerte. En lo referente a la prueba de Bartlett mostró una significancia de 0.000.

Mientras que la varianza total explicada dio como resultado el 46.15%, 56.15% y 64.67% correspondiente a los componentes 1, 2 y 3 respectivamente. Véase la tabla completa en el anexo G

A continuación la tabla 3.11 muestra las variables con el porcentaje que estas proporcionaron al componente al que fueron agrupadas:

Tabla 3.11: Primera matriz de componentes rotados para las tiendas de barrio

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Tienda de barrio: El o los empleados responden de forma clara	,780	,241	,204
Tienda de barrio: El o los empleados realizan bien el servicio a la Primera vez.	,740	,192	,218
Tienda de barrio: El comportamiento del o los empleados trasmite confianza.	,733	,183	,295
Tienda de barrio: El o los empleados son siempre amables.	,716	,181	,203
Tienda de barrio: El o los empleados están dispuestos a ayudar.	,694	,126	,204
Tienda de barrio: El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.	,688	,224	,314
Tiendas de barrio: Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.	,651	,286	,139
Tiendas de barrio: El o los pasillos son amplios.	,140	,830	,064

Tiendas de barrio: El aseo dentro del lugar de compra es apropiado	,231	,762	,221
Tiendas de barrio: La iluminación del lugar de compra es agradable	,220	,761	,309
Tiendas de barrio: Las paredes, pintura y techo del lugar de compra está en buen estado.	,244	,753	,276
Tiendas de barrio: El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.	,224	,731	,169
Tiendas de barrio: El lugar de compra huele bien durante la visita.	,232	,707	,252
Tiendas de barrio: Rapidez en la entrega del o los productos.	,140	,254	,823
Tiendas de barrio: El servicio cumplió con las expectativas	,227	,278	,776
Tiendas de barrio: Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente	,267	,222	,735
Tiendas de barrio: Puntualidad en los horarios de atención	,219	,265	,711
Tiendas de barrio: Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)	,324	,116	,706
Tiendas de barrio: Precios adecuados a su bolsillo	,289	,124	,686
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.			

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

En la tabla anterior se observó que existió la presencia de una variable que no aportó en mucho al componente al que fue agrupada. Por lo tanto, fue necesario eliminar “Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable”, dando como lugar a la resolución de un segundo análisis de factores.

Segunda prueba: El segundo análisis de factores dio como resultado el KMO de 0.920, este es menor que el anterior para aun así es fuerte y la prueba de Bartlett se mantuvo. La tabla 3.12 muestra los datos los datos correspondientes:

Tabla 3.12: Segundo KMO y Bartlett para las tiendas de barrio

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,920
Bartlett's Test of Sphericity	4603,432
Approx. Chi-Square	
Df	153
Sig.	0,000

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

La tabla de varianza total explicada reflejó que este nuevo análisis explicaron el 46.68%, 57.19% y 65.75% de los componentes 1, 2 y 3 respectivamente. Véase tabla completa en el anexo H.

A continuación se muestra la tabla 3.13 de la matriz de componente rotado que del segundo análisis de factores, en el cual se detalla las variables con sus respectivos porcentajes que proporcionaron a los componentes a los que fueron agrupadas.

Tabla 3.13: Segunda matriz de componentes rotados para las tiendas de barrio

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Tiendas de barrio: El o los pasillos son amplios.	,832	,066	,125
Tiendas de barrio: El aseo dentro del lugar de compra es apropiado.	,766	,211	,236
Tiendas de barrio: La iluminación del lugar de compra es agradable.	,764	,309	,208
Tiendas de barrio: Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado	,757	,281	,225
Tiendas de barrio: El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.	,734	,176	,204
Tiendas de barrio: El lugar de compra huele bien durante la visita.	,711	,251	,224
Tiendas de barrio: Rapidez en la entrega del o los productos.	,254	,829	,126
Tiendas de barrio: El servicio cumplió con las expectativas	,279	,789	,202
Tiendas de barrio: Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente	,225	,726	,279
Tiendas de barrio: Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)	,120	,711	,317
Tiendas de barrio: Puntualidad en los horarios de atención	,267	,709	,216
Tiendas de barrio: Precios adecuados a su bolsillo	,128	,672	,309
Tienda de barrio: El o los empleados responden de forma clara	,256	,204	,783
Tienda de barrio: El o los empleados son siempre amables.	,195	,171	,763
Tienda de barrio: El o los empleados están dispuestos a ayudar.	,140	,171	,741
P12 Tienda de barrio: El o los empleados realizan bien el servicio a la Primera vez.	,205	,241	,706

Tienda de barrio: El comportamiento del o los empleados transmite confianza.	,195	,318	,696
Tienda de barrio: El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.	,236	,316	,681
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.			

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

La tabla anterior mostro como resultado que existió mejor distribución en los porcentajes de las variables. Por ende, se consideró para el presente estudio los componentes de este último análisis de factores.

En base a como fueron agrupadas las variables, se procedió a nombrar a cada uno de los componentes, estos son:

Componente 1: “Percepción de la infraestructura del punto de venta”

Este primer componente explicó como la elección de un punto de venta para realizar la compra de productos se puede ver afectada por la percepción que han formado los consumidores respecto a la infraestructura del punto de venta.

Las variables agrupadas en este componente fueron:

- El o los pasillos son amplios.
- El aseo dentro del lugar de compra es apropiado.
- La iluminación del lugar de compra es agradable.
- Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.
- El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.
- El lugar de compra huele bien durante la visita.

Componente 2: “Atención brindada”

Este componente se refiere en brindar un servicio ajustado a las necesidades, ofreciendo comodidad a cada uno de los clientes.

En este componente las variables agrupadas fueron:

- Rapidez en la entrega del o los productos.
- El servicio cumplió con las expectativas.
- Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente.
- Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos).

- Puntualidad en los horarios de atención.
- Precios adecuados a su bolsillo.

Componente 3: “Responsabilidades de los empleados”

Este último componente comprende el trato que brinda el propietario o dueño de la tienda de barrio a sus clientes, formando un ambiente de confianza con cada uno de ellos.

En este componente las variables agrupadas fueron:

- El o los empleados responden de forma clara
- El o los empleados son siempre amables
- El o los empleados están dispuestos a ayudar
- El o los empleados realizan bien el servicio
- El comportamiento del o los empleados transmite confianza
- El punto de venta se preocupa por los intereses

Objetivo 4: Evaluar el nivel de fidelidad del consumidor guayaquileño ante los supermercados y las tiendas de barrio, para identificar cuál de estos puntos de venta es considerado como el lugar de compra preferido para adquirir productos de primera necesidad.

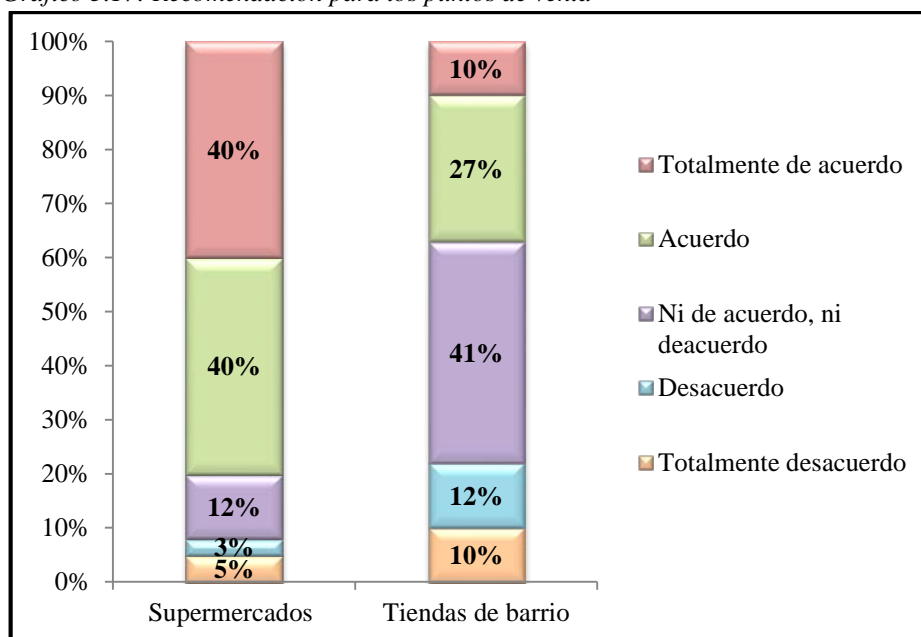
Este objetivo de la investigación de mercado busco identificar si existió fidelidad entre el encuestado y los puntos de ventas. Para ello se midió las siguientes variables:

- Recomendación
- Frecuencia de compra

Recomendación

El análisis realizado demostró que 80% de los encuestados están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar el servicio que brindan los supermercados como un lugar donde se puede realizar la compra de productos de primera necesidad, por otro para, el 41% de ellos le es indiferente sugerir o no a la tienda de barrio. El gráfico 3.17 muestra el porcentaje de recomendación:

Gráfico 3.17: Recomendación para los puntos de venta

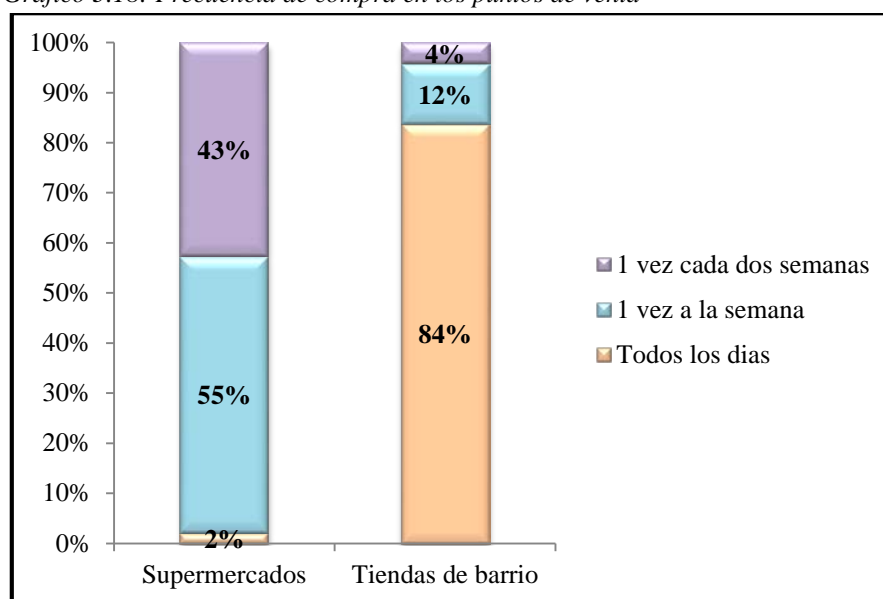


Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Frecuencia de compra

El estudio realizado dio como resultado que los encuestados han visitado el supermercado con la finalidad de adquirir productos una vez a la semana o dos veces cada dos semana, representando el 55% y 43% respectivamente, y por otro lado en el caso de las tiendas de barrio el 84% mencionaron que realizan compras todos los días en las tiendas de barrio. A continuación el gráfico 3.18 presenta la frecuencia de compra:

Gráfico 3.18: Frecuencia de compra en los puntos de venta



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

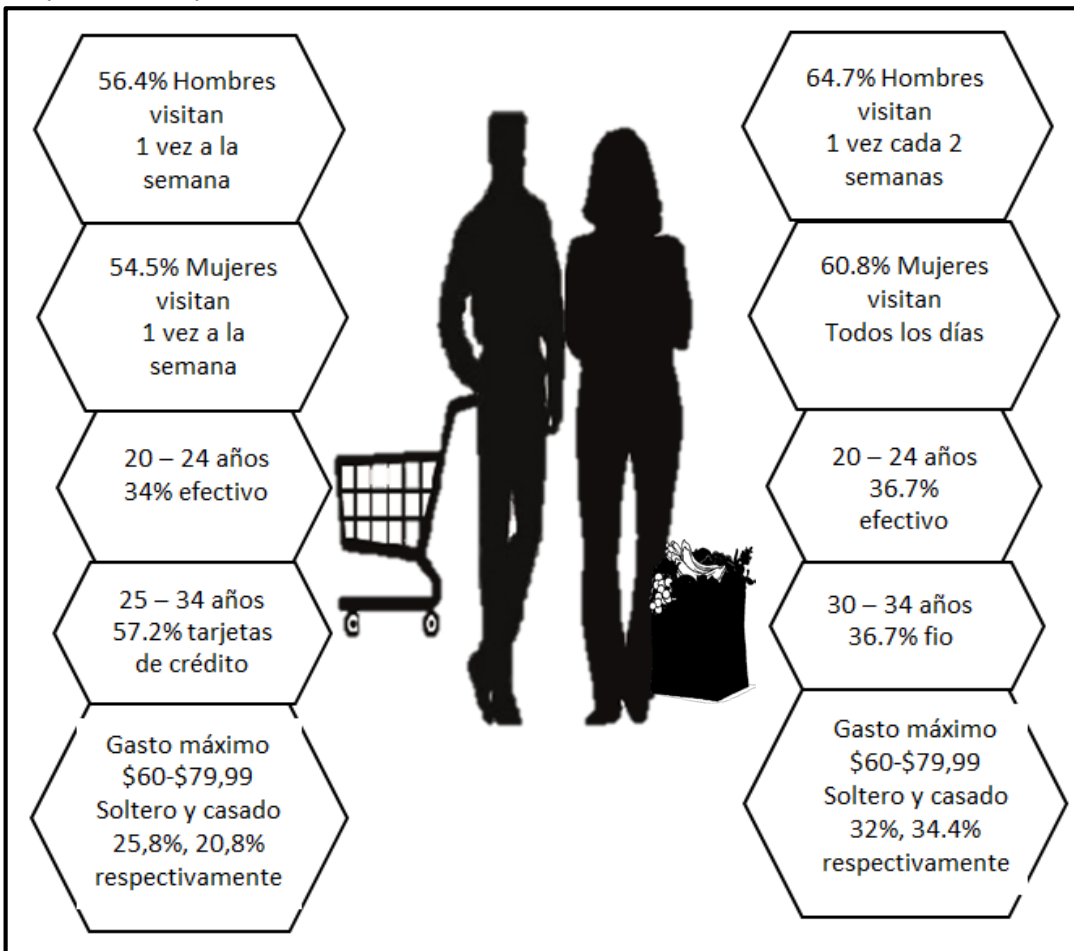
Objetivo 5: Conocer el perfil de los clientes de los supermercados y de las tiendas de barrio para sugerir estrategias diferenciadas para cada punto de venta.

De acuerdo al estudio realizado se descubrió que los clientes de un supermercado y de una tienda de barrio tienen perfiles diferentes, estos variaron según la edad, lugar de residencia, nivel socioeconómico, género entre otras variables.

A continuación se realizará la descripción sociodemográfica del cliente de un supermercado y de una tienda de barrio.

Perfil del cliente de un supermercado y una tienda de barrio.

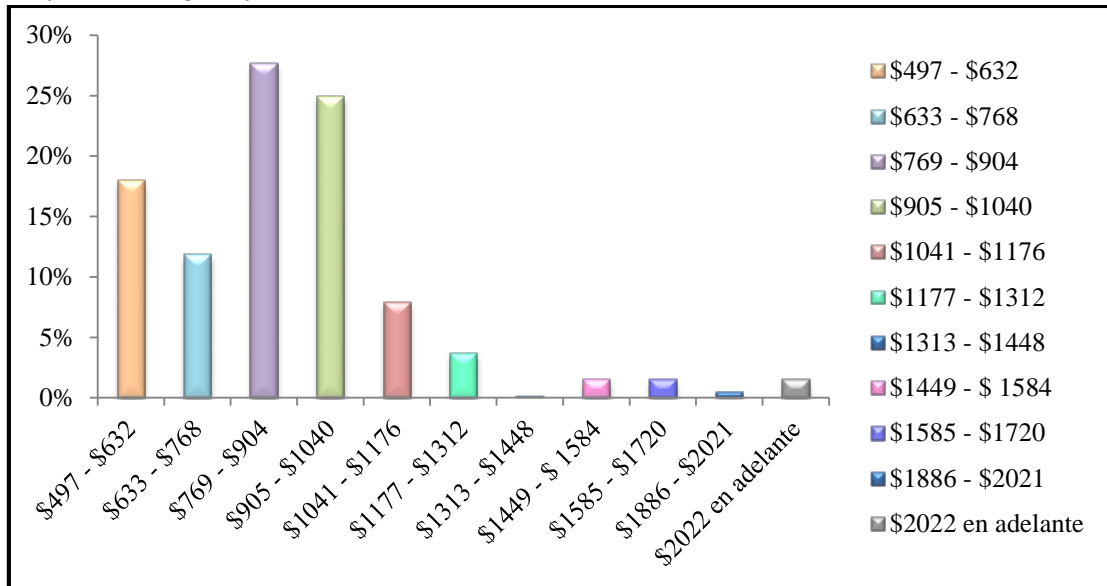
Gráfico 3.19: Perfil del cliente



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Para mayor entendimiento se visualiza en ingreso familiar de los encuestados:

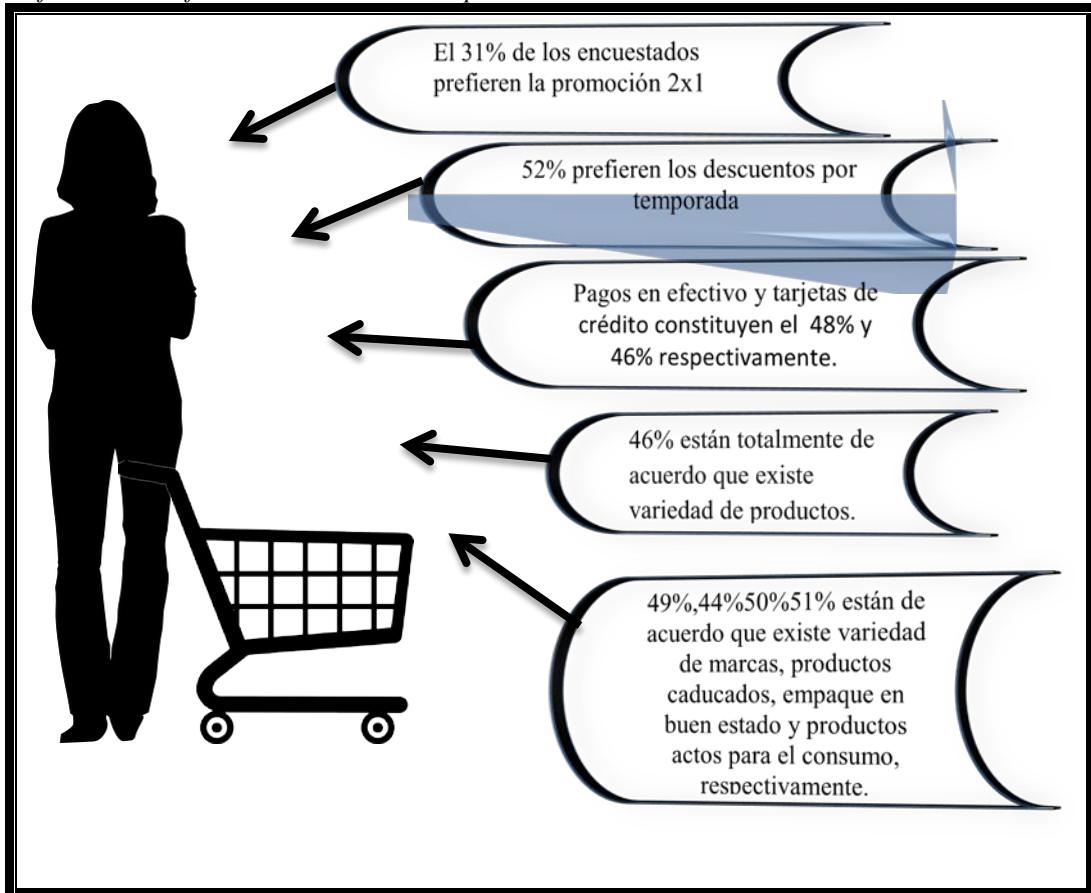
Gráfico 3.20: Ingreso familiar



Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Preferencias del cliente de un supermercado

Gráfico 3.21: Preferencias del cliente de supermercado



Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

Preferencias del cliente de una tienda de barrio

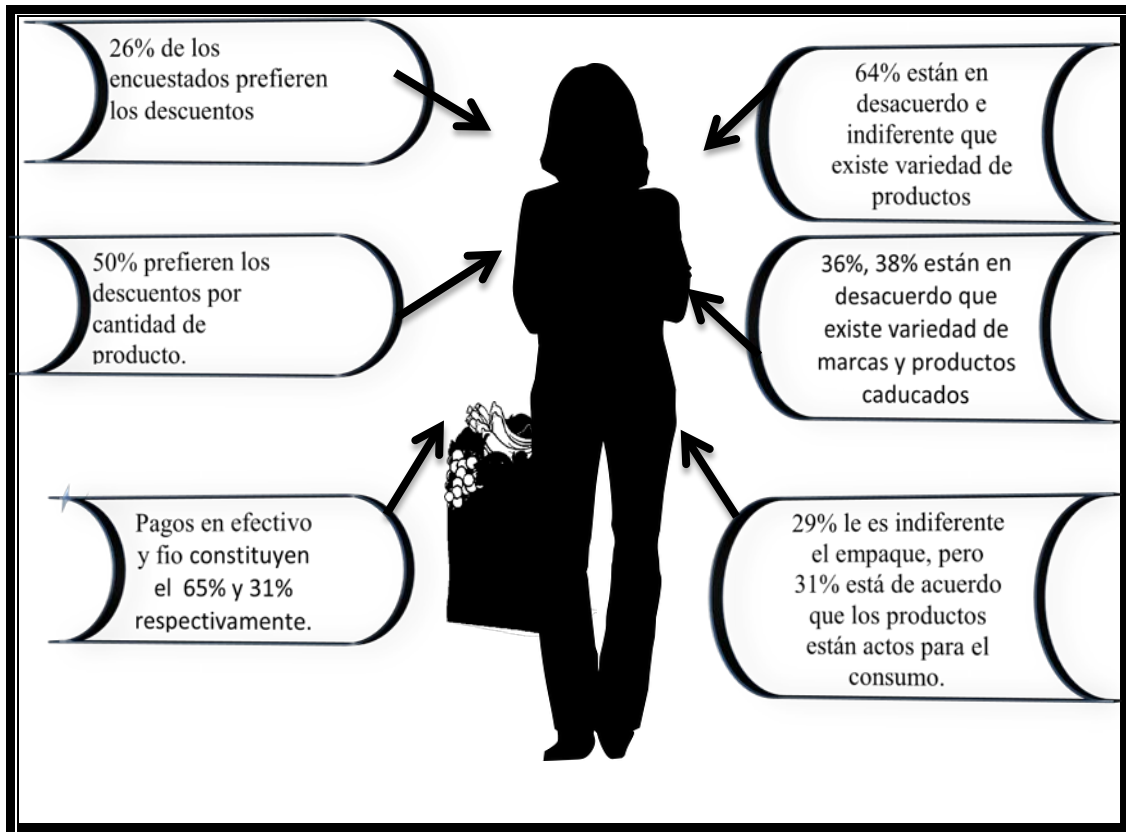


Gráfico 3.22: Preferencias del cliente de las tiendas de barrio

Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

CAPÍTULO IV

4 Conclusiones

Como resultado del análisis realizado a las variables que intervienen en la elección de un supermercado y una tienda de barrio, se procedió a concluir sobre algunos aspectos importantes que fueron descubiertos durante la elaboración de este proyecto y que a través de la investigación exploratoria y concluyente proporcionaron mayor entendimiento al tema de estudio.

Entre uno de los primeros puntos importantes que surgieron durante la elaboración de este proyecto fue la falta de estudios nacionales realizados sobre las variables que motivan al consumidor guayaquileño a elegir un lugar donde realizar la compra de productos de primera necesidad, por tal motivo resultó complicada la obtención de información secundaria. Algo que si se puede resaltar es la poca existencia de información sobre el nivel de ventas y la participación de mercado sobre los supermercados. Por otro lado, la búsqueda de datos sobre las tiendas de barrios tuvo mayor dificultad, puesto que solo fueron halladas publicaciones en periódicos locales que describían situaciones momentáneas. En lo referente al ámbito internacional se pudo constatar que otros países como Colombia muestra mayor interés en el tema, lo cual permitieron tomar como ejemplo investigaciones realizadas. Estos hallazgos facilitaron el descubrimiento de algunas de las variables que fueron agrupadas en dimensiones creadas en base al modelo del proceso de decisión de comprar de Francesco Nicosia que explicaron de una mejor manera el tema de estudio.

Con la finalidad de obtener información relevante que permita validar cada una de las variables identificadas a través de las fuentes secundarias, del cual fue importante efectuar como primero una investigación exploratoria, para ello se realizó entrevistas a expertos en la rama de supermercados y de las tiendas de barrio, para conocer que estrategias estos utilizan. Así mismo, para obtener datos sobre el grupo de estudio, que en este caso fueron los consumidores guayaquileños que realizan compras en estos lugares, fue necesario elaborar una investigación concluyente que permitió conocer a través de encuestas el perfil de los clientes, la percepción y motivos que lo llevaron a

elegir entre uno de estos punto de ventas como el medio preferido para realizar la compra de productos de primera necesidad.

Los resultados que se obtuvieron a través de la investigación de mercado para el caso de los supermercados fueron que los clientes están de acuerdo que este punto de venta tiene variedad de productos y de marcas, así mismo ofrecen productos con empaques en buen estado y aptos para el consumo. Mientras que para el caso de las tiendas de barrio los clientes están en desacuerdo que estas dispongan variedad de marcas, pero si están de acuerdo que poseen productos aptos para el consumo, además le es indiferente si poseen variedad de productos y empaques en buen estado.

Entre las características económicas se conoció el perfil del cliente; es decir; el usuario en los supermercados tiene como preferencia realizar las compras de productos de primera necesidad de hasta \$80 una vez a la semana, mismos que son pagados en efectivo y a través de tarjetas de crédito, estas compras fueron realizadas porque les han llamado la atención los stands con muestras gratis y descuentos por temporadas, entre otras opciones. Por otro lado el usuario de las tiendas de barrio se dirige a este establecimiento para adquirir productos todos los días, cuyos montos no superaron los \$9, la cual fueron canceladas en efectivo y a través de pagos cómodos en otras palabras fían al tendero, unos de los medios promocionales y de publicidad que atraen a al cliente a visitar este punto de venta son los descuentos por cantidad y los afiches respectivamente.

La elección de ir a un supermercado o una tienda de barrio está marcada principalmente por la percepción que tienen los usuarios respecto a las alternativas que estos puntos de venta les ofrecen. Por lo tanto, queda demostrado que la problemática radica mayormente en lo que estos lugares brindan a sus clientes; es decir; deben acogerse a las necesidades y preferencias de sus usuarios, ya que en la actualidad este es más exigente a la hora de elegir un lugar donde realizar las compras.

Como se mencionó en capítulos anteriores el estado ecuatoriano a través de SCPM regula los precios, calidad de los productos, publicidad, promociones y servicio que ofrecen los supermercados a sus clientes, a diferencia de esto ciertas tiendas de barrios están asociadas a un comité (CONBADE) que supervisa los precios de estos punto de venta, pero no todas las tiendas de barrio se encuentran registradas; es decir; estas operan como negocios informales estableciendo sus propios precios, promociones y calidad del servicio.

Podemos concluir que los supermercados no solo se preocupan por tener un alto nivel de ventas, si no lograr una buena perspectiva en el consumidor; es decir; estos prestan atención al aseo de los pasillos, paredes, perchas, además el sonido, rapidez en la entrega de productos, horarios de atención y por los equipos de tecnología, ya que este punto de venta no solo depende del supervisor y sus empleados, sino también de directivos. En lo referente a las tiendas de barrio se puede enfatizar que estas se enfocan en vender sus productos, dado que al propietario de este establecimiento nadie lo supervisa si cumple o no con los horarios de atención y el aseo tanto a los productos como al establecimiento, ya que es el único responsable en cumplir con sus actividades.

Ante el problema de la intervención de variables que influyen en el consumidor al momento de elegir entre un supermercado y una tienda de barrio para realizar la compra de productos de primera necesidad, es necesario poder sugerir mejoras para que estos lugares brinden un mejor servicio y de esta manera puedan posicionarse de una manera correcta en la mente de los consumidores. Las sugerencias son en base a los resultados obtenidos a través de una investigación concluyente y exploratoria.

A continuación se detallaran las sugerencias para cada punto de venta:

Acciones de comunicación

Los diferentes tipos de medios utilizados por los supermercados y por las tiendas de barrios tienen como finalidad influenciar a través de estas acciones al consumidor al momento de elegir un lugar para realizar la compra de productos de primera necesidad. La siguiente lista detalla los tipos de medios de comunicación:

- Publicidad
- Promociones
- Descuentos

Medios de publicidad

El o los medios utilizados tienen como finalidad brindar información e incentivar a la compra del producto. Los stands con muestras gratis fueron seleccionados por el 70% de los encuestados como el más recordado, escuchado o leído durante la visita al supermercado. Por lo tanto, se sugiere que sean colocados con frecuencia sobre todo en los días con más concurrencia y en las temporadas donde los supermercados son

abarrotaos, así mismo, estos deben ser aumentados tanto para los nuevos productos como para los que ya están colocados en las perchas. Esto permite llegar de una manera directa al consumidor y motivarlo a que realice la compra.

Otras de las sugerencias es para el personal que debe interactuar con el consumidor, este debe tener conocimiento absoluto sobre el producto que están ofreciendo en el stand.

Para el 68% de los encuestados los afiches fueron mencionados como el medio de publicidad que recuerdan luego de la visita al punto de venta. Se sugiere que estén bien diseñados en materiales duraderos y que contengan información precisa, con el objetivo de atraer la atención de los clientes y que este realice la compra de productos.

Tipos de promociones

Diferentes tipos de ofertas se utilizan con el fin de animar a los clientes a realizar grandes cantidades de compras. El 31% de los encuestados mencionaron a las promociones 2x1 como preferidas al momento de adquirir productos en los supermercados. Se recomienda que sean permanentes y que se implementen promociones especiales que duren horas o días, para que incentiven aún más a los consumidores.

Para el caso de las tiendas de barrio 26% indicaron que los descuentos les han animado a realizar la compra de productos de primera necesidad, según la entrevista realizada a la Srta. Iliana Rivas indicó que existen descuentos que son establecidas por los proveedores. Por lo tanto, se propone que sean implementadas por el tendero permanentemente, para conseguir fidelidad de sus clientes, rotar mercadería y acabar con la que está cerca de caducarse.

Percepción de atributos tangibles

Se refiere a todo aquello que el consumidor percibe al ingresar al punto de venta tales como:

- Variedad de productos
- Variedad de marcas
- Productos no caducados
- Empaques en buen estado
- Productos aptos para el consumo

Variedad de productos

Según los datos obtenidos el 91% indicaron estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que en los supermercados han observado durante la visita variedad de productos. Por ende, se sugiere presentar a los clientes la familia completa de los diferentes productos; es decir; ofrecer los diferentes tamaños, sabores y envases de un producto. Así mismo, evitar que las perchas luzcan vacías o casi llenas.

El 64% están en desacuerdo que las tiendas de barrio posean variedad de productos. Por lo tanto, se recomienda al tendero tener en cuenta las necesidades de sus clientes para de esa manera colocar en sus perchas o vitrinas un correcto surtido de productos que se complementen entre sí.

Variedad de marcas

Con el incremento de nuevos productos al mercado surgen nuevas marcas, mismas que son requeridas por los consumidores. Para el caso de los supermercados 49% están de acuerdo que existe variedad de marcas. De acuerdo a esto, se propone que el lugar tenga desde marcas nacionales hasta las de alto prestigio, esto permitirá fortalecer aún más la percepción que el cliente forma.

Las tiendas de barrio solo ofrecen marcas conocidas o las más pedidas por los clientes, esto se lo verificó a través del estudio realizado donde el 36% mencionaron que en estos puntos de ventas no se observa variedad de marcas. Por esto, se recomienda que los propietarios realicen convenios con diferentes proveedores, para de esta manera llevar las perchas no solo de variedad de productos sino también de marcas nacionales e internacionales. Todo esto ajustándose a las necesidades y posibilidad económica de los clientes.

Productos no caducados

Se constató a través de las investigaciones realizadas que los supermercados no se expenden productos caducados, de acuerdo a lo indicado por el sr. Julio Ramos estos realizan inventarios todas las semanas con el objetivo de controlar los productos que tengan fecha de caducidad próxima. De igual manera a través del estudio realizado se

obtuvo que el 44% de los encuestados están de acuerdo que es estos puntos de venta no se expenden productos caducados. Se sugiere para mejorar la percepción del consumidor que se realice inventarios por lo menos dos veces a la semana.

Esto no ocurre para el caso de las tiendas de barrio, dado que según el estudio realizado el 38% está en desacuerdo; es decir; para el cliente si existe productos caducados. Por ende se sugiere al tendero supervisar constantemente los productos, para de esta manera brindar un mejor servicio a la clientela.

Empaques en buen estado

Según los resultados obtenidos los supermercados realizan limpieza todos los días en sus establecimientos, del cual es poco probable encontrar empaques con polvo o aplastados. Aun así, se sugiere colocar frecuentemente personal dedicado exclusivamente a la limpieza de los productos, ya que el cliente lo toma en sus manos y luego lo vuelve a colocar en las perchas, gran parte de estos no son colocados en su lugar correspondiente y en otras ocasiones son estropeados o arrugados.

La gran mayoría de las tiendas de barrio no brinda al consumidor acceso directo al producto. Por ende, se plantea al tendero realizar constantemente limpieza, ya que si un producto se encuentra aplastado o con polvo es responsabilidad del propietario.

Fidelidad del consumidor

El mantener un cliente fiel no solo significa que vuelva a comprar, si no que recomiende el punto de venta que ha cumplido con sus expectativas a otros consumidores, por lo tanto se analiza las siguientes variables:

- Recordación
- Frecuencia de compra

Recordación

Los consumidores recomiendan a los supermercados, porque tienen una buena perspectiva de este; es decir; cierta proporción del público objetivo se siente conforme con el trato que este brinda. Por otro lado, para las tiendas de barrio existe una inconformidad con el servicio que ofrece a sus consumidores.

Perfil de los clientes de los supermercados y de las tiendas de barrio

Los clientes de supermercados y tiendas de barrio tienen perfiles diferentes, estos variaron según la edad, lugar de residencia, nivel socioeconómico, género entre otras variables.

REFERENCIAS

El autoservicio gana terreno a tiendas de Quito y Guayaquil. (Julio de 2012). *El Universo*.
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/07/02/1/1356/autoservicio-gana-terreno-tiendas-quito-guayaquil.html>

300 mil Personas laboran en las tiendas de barrio. (Julio de 2015). Obtenido de *El Telegrafo* <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2015-68/1/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Suramérica. (05 de Noviembre de 2013).
Tendencia: El Consumidor ecuatoriano construye una cultura de exigencia de derechos. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y de Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/>

Dagoberto Páramo Morales, Elías Ramírez Plazas. (s.f.). *Incidencia de la Cultura sobre el Marketing Relacional practicado entre consumidores y tenderos en la tienda tradicional*.

Definición de Estratos para Ecuador. (2008). Obtenido de Geobis International:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

El país aún no se satura de supermercados publicado en el año. (2014). Obtenido de *El Tiempo*:
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/supermercados-en-colombia/14924556>

Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE. (Diciembre de 2011).
Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>

Ing. Jaime Borja P., Eco. John Reyes P. (s.f.). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado:
<http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>

- Las tiendas reaccionan frente a supermercados. (27 de Septiembre de 2009). Obtenido de **El Universo**: <http://www.eluniverso.com/2009/09/27/1/1356/tiendas-reaccionan-frente-supermercados.html>
- Lomdoño, E., & Navas, M. (2005). *Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio. Investigación en administración en América Latina: evolución y resultados*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Los Bancos, de compras en los supermercados por Laura Charry. (Septiembre de 2003). Obtenido de **El Tiempo**: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1035758>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado*. Mexico: Pearson Educación.
- Modelos de decisión de compra. (2012). Obtenido de **Marketing News Theories**: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Nicosia, F. M. (1966). *Model Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall, New Jersey.
- Nueva Ruta en el Consumo en Ecuador. (Abril de 2012). Obtenido de **Revista Ekos Negocios**: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=407>
- Organización Editorial Mexicana. (2014). *Registran supermercados 15% crecimiento anual en Latinoamérica*. Obtenido de www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3322257.htm
- Paramo, Acevedo, & Ramírez. (2008). *Pinilla y González, 2004*.
- Retail In Detail. (31 de Agosto de 2011). *Retail In Detail*. Obtenido de Tienditas, el negocio favorito para abrir por los ecuatorianos: <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Ecuador/2011/08/31/>

Tiendas de barrio. (Noviembre de 2012). (m. e. Myriam Tatiana Tola Cisneros, Editor)

Obtenido de **El Universo**:
<http://www.eluniverso.com/2012/11/05/1/1366/tiendas-barrio.html>

Tiendas de barrio tienen el 53 por ciento del comercio minorista. (Octubre de 2014).

Obtenido de **El Tiempo**: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/aumentan-compras-en-tiendas-de-barrio/14681117>

Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. España: Ediciones Paraninfo.

Zimmerman, M. (1959). *Los Supermercados*. Ediciones RIALP .

ANEXOS

ANEXO A – MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Necesidades de información

A continuación se presenta una matriz por cada uno de los objetivos específicos detallados anteriormente. La matriz contiene información de las variables que será recolectada para resolver el objetivo específico.

Objetivo específico 1: Conocer la actitud del consumidor guayaquileño como resultado de las acciones de comunicación que realizan los supermercados y las tiendas de barrio, para determinar la influencia que ejercen estas acciones en el consumidor al momento de elegir un lugar de compra.

Tabla 1: Acciones de comunicación que realizan los supermercados y las tiendas de barrio

INFORMACIÓN A RECOLECTARSE O NECESIDADES DE INFORMACIÓN	OBSERVACIONES
Medir la actitud del consumidor formada ante la publicidad utilizada por los supermercados.	Publicidad de los supermercados acerca de productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Se mide el impacto de carteles, expositores, displays, spot entre otros elementos portadores de un mensaje publicitario en los supermercados.
Medir la actitud del consumidor formada ante la publicidad utilizada por las tiendas de barrio.	Publicidad que utilizan las tiendas de barrio acerca de productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Se mide el impacto de carteles, expositores, displays, entre otros elementos portadores de un mensaje publicitario en las tiendas de barrio.
Medir la actitud del consumidor formada por de los descuentos que manejan los supermercados.	Descuentos que establecen los supermercados en los productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Incluye descuentos por temporada
Medir la actitud del consumidor formada por de los descuentos que manejan las tiendas de barrio.	Descuentos que establecen las tiendas de barrio en los productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Incluye descuentos por cantidad de productos
Medir la actitud del consumidor formada por las promociones que utilizan los supermercados.	La presencia de las diferentes promociones en productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Incluye la aceptación de promociones como: el 2x1, las muestras, productos extras entre otros.
Medir la actitud del consumidor formada por las promociones que utilizan las tiendas de barrio.	La presencia de las diferentes promociones en productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Incluye la aceptación de promociones como: establecidas por el tendero, establecidos por proveedores entre otros.

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Objetivo específico 2: Identificar la percepción del consumidor guayaquileño frente a los diferentes atributos tangibles que presentan los supermercados y las tiendas de barrio, para evaluar las variables que contribuyen en la selección de un punto de venta.

Tabla 2: Atributos tangibles de los supermercados y las tiendas de barrio

INFORMACIÓN A RECOLECTARSE O NECESIDADES DE INFORMACIÓN	OBSERVACIONES
Medir la percepción de los clientes ante la variedad de productos expuestos en los supermercados.	Presencia de variedad de productos en las perchas, en especial la variedad de productos en las secciones de alimentos, de bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Se excluyen las otras secciones ya que no contienen productos de primera necesidad.
Medir la percepción de los clientes ante la variedad de productos expuestos en las tiendas de barrio.	Presencia de variedad de productos tales como: alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Exhibidos en las perchas, vitrinas u otro mostrador.
Medir la percepción sobre la variedad de marcas en los supermercados que los clientes han recibido o percibido.	Presencia de variedad de marcas de los productos en perchas de las secciones de alimentos, de bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Se excluyen las otras secciones ya que no contienen marcas de productos de primera necesidad.
Medir la percepción sobre la variedad de marcas en las tiendas de barrio que los clientes han recibido o percibido.	Presencia de variedad de marcas de los productos tales como: alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador. Exhibidos en las perchas, vitrinas u otro mostrador.
Evaluar la percepción de la calidad de los productos dentro de las tiendas de barrio	Calidad percibida es como el consumidor considera la calidad de un producto, afecta la decisión de compra. Se mide especialmente la opinión de los consumidores sobre el sabor, color, textura y tamaño de los productos de primera necesidad en los supermercados.
Evaluar la percepción de la calidad de los productos dentro de las tiendas de barrio.	Calidad percibida es como el consumidor considera la calidad de un producto, afecta la decisión de compra. Se mide especialmente la opinión de los consumidores sobre el sabor, color, textura y tamaño de los productos de primera necesidad en las tiendas de barrio
Evaluar si las formas de pagos que disponen los supermercados influyen en el consumidor.	Formas de pago establecidas en los supermercados. Incluye formas como: efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, entre otros.
Evaluar si las formas de pagos que disponen de las tiendas de barrio influyen en el consumidor.	Formas de pago que disponen las tiendas de barrio. Incluye formas como: efectivo, a crédito a través de pagos cómodos.
Evaluar si el fácil acceso al supermercado motiva al consumidor.	Se evalúa el acceso del supermercado de acuerdo a: <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio de lugar: se refiere a las distancias que el consumidor recorre para adquirir productos de primera necesidad en los supermercados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio del tiempo: consiste en ahorrar tiempo al consumidor en la búsqueda de productos.
Evaluar si el fácil acceso a las tiendas de barrio motiva al consumidor.	<p>Se evalúa el fácil acceso de las tiendas de barrio de acuerdo a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio de lugar: se refiere a las distancias que el consumidor recorre para adquirir productos de primera necesidad en las tiendas de barrio. • Beneficio del tiempo: consiste en ahorrar tiempo al consumidor en la búsqueda de productos.

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Objetivo específico 3: Determinar que motiva al consumidor guayaquileño a elegir entre un supermercado y una tienda de barrio, para establecer un nivel de jerarquía de variables que influyen en el proceso de selección de un punto de venta.

Tabla 3: Atributos intangibles de los supermercados y las tiendas de barrio

INFORMACIÓN A RECOLECTARSE O NECESIDADES DE INFORMACIÓN	OBSERVACIONES
Evaluar si los horarios de atención del supermercado influyen en el consumidor.	Horarios de atención al cliente establecidos por los supermercados.
Evaluar si los horarios de atención de las tiendas de barrio influyen en el consumidor.	Horarios de atención al cliente establecidos por las tiendas de barrio.
Evaluar si los precios establecidos por los supermercados influyen en el consumidor.	Precios establecidos en los supermercados de los productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador.
Evaluar si los precios establecidos por las tiendas de barrio influyen en el consumidor.	Precios en las tiendas de barrio de los productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador.
Evaluar si la atención brindada por los supermercados es la esperada por el consumidor.	Atención que brinda el personal de los supermercados a los clientes.
Evaluar si la atención brindada por las tiendas de barrio es la esperada por el consumidor.	Atención que brinda el tendero o el personal encargado de las tiendas de barrio a los clientes.
Evaluar la percepción del consumidor acerca del ambiente dentro de un supermercado.	Ambiente o infraestructura de los supermercados que brindan buen servicio al cliente. Incluye ambiente visual y auditivo, fácil movilización, limpieza de los pasillos entre otros
Evaluar la percepción del consumidor acerca del ambiente dentro de una tienda de barrio.	Ambiente o infraestructura de las tiendas de barrio que brindan buen servicio al cliente. Incluye ambiente visual y auditivo, limpieza entre otros

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Objetivo específico 4: Evaluar el nivel de fidelidad del consumidor guayaquileño ante los supermercados y las tiendas de barrio, para identificar cuál de estos puntos de venta es considerado como el lugar de compra preferido para adquirir productos de primera necesidad.

Tabla 4: Variables que influyen en el proceso de fidelidad

INFORMACIÓN A RECOLECTARSE O NECESIDADES DE INFORMACIÓN	OBSERVACIONES
Medir el nivel de fidelidad del consumidor hacia el servicio brindado por los supermercados	Fidelidad de los clientes incluye: el trato recibido por el personal, frecuencia de compra, experiencias pasadas, recomendaciones, satisfacción, entre otras.
Medir el nivel de fidelidad del consumidor hacia el servicio brindado por las tiendas de barrio.	Fidelidad de los clientes incluye: el trato recibido por el tendero o el personal encargado, frecuencia de compra, experiencias pasadas, satisfacción entre otras.
Medir el nivel de confianza del consumidor hacia el servicio brindado por los supermercados	Confianza de los clientes incluye: trato y conocimiento que brinda el personal al cliente, seguridad, confidencialidad y medios utilizados para la prestación del servicio.
Medir el nivel de confianza del consumidor hacia el servicio brindado por las tiendas de barrio.	Nivel de confianza de los clientes incluye: trato y que conocimiento que brinda el tendero o personal encargado al cliente, seguridad, confidencialidad y medios utilizados para la prestación del servicio.

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Objetivo específico 5: Conocer el perfil de los clientes de los supermercados y de las tiendas de barrio para sugerir estrategias diferenciadas para cada punto de venta.

Tabla 5: Variables para determinar e perfil de los clientes

INFORMACIÓN A RECOLECTARSE O NECESIDADES DE INFORMACIÓN	OBSERVACIONES
Edad y sexo del cliente de un supermercado	Edad del cliente y sexo del cliente
Edad y sexo del cliente de una tienda de barrio	Edad del cliente y sexo del cliente
Nivel socioeconómico del cliente de un supermercado	Poder adquisitivo del cliente de un supermercado
Nivel socioeconómico del cliente de una tienda de barrio	Poder adquisitivo del cliente de una tienda de barrio
Estado civil del cliente de un supermercado	Estado civil incluye: soltero, casado, número de integrantes en la familia
Estado civil del cliente de una tienda de barrio	Estado civil incluye: soltero, casado, número de integrantes en la familia

Fuente: Chuquitarco y Maldonado (2016)

Diseño de la investigación de mercados

Para la elaboración de la investigación de mercado del presente proyecto de investigación se propone un diseño de acuerdo a las características que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6: Diseño de la investigación de mercado

ASPECTOS A CONSIDERAR	DISEÑO DE LA IM	OBSERVACIÓN
Tipo de diseño	Diseño Exploratoria	Permite proporcionar información y comprensión del tema a investigar
	Diseño concluyente	Permite responder preguntas de investigación y ofrecer conclusiones
Nivel de aplicación	Cualitativo	Proporciona información y comprensión.
	Descriptivo	La investigación descriptiva permite describir actividades, hechos, situaciones.
Escala temporal	Transversal	La información a recolectar corresponde a un momento en el tiempo.
Grupo de estudio	Simple	Se estudia un solo grupo de la población objetivo y se obtiene información una sola vez.
Procedimientos cualitativos	Directos no ocultos	El propósito de la investigación se revelan o son evidentes
Enfoque Directos	Entrevista en profundidad	Entrevista directa y personal, en la cual un entrevistado altamente capacitado interroga a un solo encuestado instruido en el tema a tratar.
Técnica de encuesta	Administrada	Encuestador recoge información en los supermercados y tiendas de barrio; cuyo destinatario es cualquier persona que acuda a estos puntos de compra de acuerdo a distribución muestral.
Técnica de muestreo	No probabilístico por estrategia o Conveniencia	Se aplica cuestionario a personas dispuestas a colaborar y que se encuentran en el momento y lugar adecuado tales como: supermercados y tiendas de barrio.
Marco muestral	Estratificación del nivel socioeconómico medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.(INEC, 2010)	Base de datos del nivel socioeconómico medio 2010
Ubicación geográfica de la encuesta	Ciudad de Guayaquil	Consumidor guayaquileño

Muestra de estudio	Público objetivo de nivel socioeconómico medio	Consumidor de nivel socioeconómico medio
Tipo de análisis	Análisis estadístico Descriptivo	Cierta información recolectada por la IM será luego usada para organizar y describir las variables motivacionales más relevante al momento de elegir un lugar de venta para la compra de productos de primera necesidad.

Fuente: Chuqitarco y Maldonado (2016)

ANEXO B – ENCUESTA

1. ¿Qué puntos de ventas usted dispone cerca de su residencia para la compra de productos de primera necesidad?

1. Supermercados

2. Tiendas de barrio

3. Ambos

Buenos días/ tardes, somos alumnas de la ESPOL de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la carrera Ing. Marketing Comunicación y Ventas. Actualmente estamos realizando un estudio sobre las opiniones de los consumidores guayaquileños respecto a la forma que selecciona un supermercado o una tienda de barrio para realizar sus compras de productos de primera necesidad con la finalidad de determinar una jerarquía de variables.

FILTRO DE SELECCIÓN

Encuestador: Realice la presente encuesta a personas que cumplan las siguientes características:

- Personas que compren productos de primera necesidad dentro de los supermercados o tiendas de barrio.

Productos de primera necesidad.- Son productos alimenticios, bebidas no alcohólicas, fármacos, artículos de limpieza y tocador.

En caso de no cumplir la característica antes mencionada, se procede a agradecer y dar por finalizada la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de productos de primera necesidad en el supermercado? ¿Y en la tienda de barrio?

(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Todos los días	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 1 vez cada dos semanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuánto tiempo le toma llegar desde su hogar al supermercado más cercano? ¿Y a la tienda de barrio más cercana?

(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Menos de 5 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Entre 6 a 15 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Entre 16 a 30 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Entre 31 a 45 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Entre 46 minutos a una hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Más de una hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué medio de publicidad recuerda haber visto, escuchado o leído durante su visita en el supermercado más cercano? ¿Y en la tienda de barrio más cercana?

(Seleccione máximo dos respuestas para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Afiches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Exhibidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Folletos o volantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Muestras gratis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál de los medios de publicidad antes seleccionados es el más importante para usted dentro de un supermercado? ¿Y dentro de una tienda de barrio?

Supermercados
1: _____

Tiendas de barrio
2: _____

6. Califique sí el medio de publicidad indicado en la pregunta anterior le dan información sobre los productos que pueden encontrar en el Supermercado y en la tienda de Barrio. Para ello utilice números del 1 al 5 donde 1 está Totalmente en Desacuerdo con la información y 5 está Totalmente de Acuerdo con la información brindada por los medios de publicidad.

	Supermercados					Tiendas de barrio				
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
1. Utilizan palabras y frases que son fáciles de entender										
2. El o los medios de publicidad me brinda información para entender cómo funciona un producto										
3. La información del o los medios de publicidad me incentiva a probar el o los productos.										

7. ¿Qué promociones le animan a comprar en los supermercados? ¿Y en las tiendas de barrio?
(Seleccione 2 respuestas para cada lugar de compra)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Muestras gratuitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Promoción 2x1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Regalos Gratis por compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sorteo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de descuento le animan a comprar en las tiendas de barrio?
(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Descuentos por cantidad de producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Descuentos por días de la semana
3. Descuentos por temporadas
(Inicio a clases, playera, navidad etc.)

9. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere al momento de realizar sus compras en supermercados?
¿Y en tiendas de barrio?
(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

Supermercados

Tiendas de barrio

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito
3. Tarjeta de debito
4. Fio

10. Le voy a describir unas afirmaciones que los consumidores han dicho respecto a supermercados y tiendas de barrio. Califique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que los consumidores han mencionado respecto a supermercados y tiendas de barrio, para ello utilice números del 1 al 5 donde 1 está Totalmente Desacuerdo y 5 está Totalmente de Acuerdo.

	Supermercados					Tiendas de barrio				
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
1. Existe variedad de productos										
2. Existe variedad de marcas										
3. Los productos no están caducados.*										
4. Los empaques de los productos están en buen estado (no aplastado, etc.)										
5. Los productos están aptos para el consumo										
6. El sonido dentro del lugar de compra produce sensación agradable.										
7. El aseo dentro del lugar de compra es apropiado										
8. La iluminación del lugar de compra es agradable.										
9. El o los pasillos son amplios.										

10. Las paredes, pintura y techo del lugar de compra están en buen estado.														
11. El lugar de compra huele bien durante la visita.														

11. Ahora voy a mencionar otras afirmaciones. Califique según la escala anterior.

	Supermercados					Tiendas de barrio				
	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
1. Precios adecuados a su bolsillo										
2. Puntualidad en los horarios de atención										
3. Horarios de atención ajustados al tiempo del cliente										
4. Tiempo de espera a pagar (promedio para ser atendido es de 5 minutos)										
5. El servicio cumplió con las expectativas										
6. Rapidez en la entrega del o los productos										

12. Ya estamos a punto de terminar, para esto califique su grado de satisfacción afirmaciones. Utilice números del 1 al 5 en donde 1 No aplica y 5 es Muy satisfecho.

	Supermercados					Tiendas de barrio				
	1: No aplica	2: Muy insatisfecho	3: Insatisfecho	4: Satisfecho	5: Muy satisfecho	1: No aplica	2: Muy insatisfecho	3: Insatisfecho	4: Satisfecho	5: Muy satisfecho
1. El o los empleados están dispuestos a ayudar.										
2. El o los empleados son siempre amables.										
3. El punto de venta se preocupa por los intereses de sus clientes.										
4. El o los empleados responden de forma clara										

5. El o los empleados realizan bien el servicio la primera vez.														
6. El comportamiento del o los empleados transmite confianza.														
7. Los equipos y la tecnología usada son de apariencia confiable.														

13. ¿Qué tan probable sería que usted recomiende el servicio de los supermercados? ¿Y de las tiendas de barrio?
(Seleccione una respuesta para cada punto de venta)

	Supermercados	Tiendas de barrio
1. Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➤ **PERFIL SOCIODEMOGRAFICO**

14. Por favor indíquenos su edad

1. De 18 a 19 años <input type="checkbox"/>	5. De 35 a 39 años <input type="checkbox"/>	9. De 55 a 59 años <input type="checkbox"/>
2. De 20 a 24 años <input type="checkbox"/>	6. De 40 a 44 años <input type="checkbox"/>	10. De 60 a 64 años <input type="checkbox"/>
3. De 25 a 29 años <input type="checkbox"/>	7. De 45 a 49 años <input type="checkbox"/>	11. De 65 a 69 años <input type="checkbox"/>
4. De 30 a 34 años <input type="checkbox"/>	8. De 50 a 54 años <input type="checkbox"/>	12. De 70 a 75 años <input type="checkbox"/>

15. Género:

1. Masculino 2. Femenino

16. Estado Civil

1. Soltero 1. Casado 2. Divorciado

17. ¿Tiene hijos?

Sí No

Cuántos? _____

Con la finalidad de poder hacer una clasificación de las personas que participan en este estudio, favor indique:

18. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual?

1. \$497 - \$632 <input type="checkbox"/>	3. \$769 - \$904 <input type="checkbox"/>	5. \$1,041 - \$1,176 <input type="checkbox"/>
2. \$633 - \$768 <input type="checkbox"/>	4. \$905 - \$1,040 <input type="checkbox"/>	

6. \$1,177 - \$1,312

7. \$1,313 - \$1,448

8. \$1,449 - \$1,584

9. \$1,585 - \$1,720

10. \$1,721 - \$1,885

11. \$1,885 - \$2,021

12. 2,022 en adelante

19. Mencione la ciudadela, calles o urbanización donde reside

20. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

1. Primaria

2. Secundaria

3. Educación superior

4. Post grado

21. ¿Cuál es el monto máximo que usted ha pagado cada vez que realiza sus compras en las tiendas de barrio?

Tiendas de barrio

1. Menos de \$2.99

2. De \$3 a \$5.99

3. De \$6 a \$8.99

4. De \$9 a \$11.99

5. De \$12 a \$14.99

6. Más de \$15

22. ¿Cuál es el monto máximo que usted ha pagado cada vez que realiza sus compras en los supermercados?

Supermercados

1. Menos de \$ 20

2. De \$20 a \$39,99

3. De \$40 a \$59,99

4. De \$60 a \$79,99

5. De \$80 a \$99,99

6. De \$100 a \$120

7. Más de \$120

¡GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN BRINDADA!

ANEXO C – Primera varianza total explicada caso supermercados

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,753	30,277	30,277	5,753	30,277	30,277	3,641	19,165	19,165
2	2,429	12,783	43,060	2,429	12,783	43,060	2,854	15,023	34,187
3	1,958	10,307	53,367	1,958	10,307	53,367	2,194	11,545	45,732
4	1,368	7,201	60,567	1,368	7,201	60,567	1,942	10,222	55,955
5	1,025	5,394	65,961	1,025	5,394	65,961	1,901	10,007	65,961
6	,941	4,954	70,916						
7	,752	3,959	74,875						
8	,686	3,609	78,484						
9	,602	3,166	81,650						
10	,517	2,720	84,370						
11	,509	2,679	87,049						
12	,461	2,426	89,475						
13	,365	1,923	91,398						
14	,346	1,823	93,221						
15	,336	1,771	94,991						
16	,287	1,509	96,500						
17	,259	1,364	97,865						

18	,228	1,201	99,065						
19	,178	,935	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO D – Segunda varianza total explicada caso supermercados

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,408	30,043	30,043	5,408	30,043	30,043	3,552	19,735	19,735
2	2,368	13,158	43,201	2,368	13,158	43,201	2,828	15,714	35,449
3	1,839	10,218	53,419	1,839	10,218	53,419	2,189	12,161	47,609
4	1,367	7,595	61,015	1,367	7,595	61,015	1,913	10,629	58,239
5	1,009	5,605	66,619	1,009	5,605	66,619	1,509	8,381	66,619
6	,904	5,023	71,642						
7	,751	4,171	75,813						
8	,661	3,671	79,484						
9	,598	3,322	82,806						
10	,516	2,867	85,673						
11	,484	2,688	88,361						
12	,408	2,264	90,625						
13	,365	2,029	92,654						
14	,346	1,925	94,578						
15	,306	1,699	96,277						
16	,260	1,444	97,721						
17	,231	1,281	99,002						
18	,180	,998	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO E – Tercera varianza total explicada caso supermercados

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,080	29,880	29,880	5,080	29,880	29,880	3,593	21,137	21,137
2	2,355	13,852	43,731	2,355	13,852	43,731	2,733	16,075	37,212
3	1,799	10,580	54,311	1,799	10,580	54,311	2,184	12,845	50,057
4	1,361	8,006	62,316	1,361	8,006	62,316	2,084	12,260	62,316
5	,985	5,792	68,108						
6	,865	5,089	73,198						
7	,735	4,325	77,523						
8	,614	3,610	81,133						
9	,568	3,344	84,477						
10	,514	3,025	87,501						
11	,425	2,501	90,003						
12	,366	2,151	92,153						
13	,346	2,038	94,191						
14	,307	1,804	95,996						
15	,260	1,529	97,525						
16	,241	1,417	98,942						
17	,180	1,058	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO F – Cuarta varianza total explicada caso supermercados

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,922	30,765	30,765	4,922	30,765	30,765	3,607	22,545	22,545
2	2,326	14,539	45,304	2,326	14,539	45,304	2,758	17,236	39,780
3	1,799	11,241	56,545	1,799	11,241	56,545	2,182	13,635	53,415
4	1,313	8,207	64,751	1,313	8,207	64,751	1,814	11,336	64,751
5	,924	5,776	70,527						
6	,800	5,001	75,528						
7	,645	4,032	79,560						
8	,610	3,814	83,374						
9	,517	3,233	86,607						
10	,436	2,726	89,333						
11	,366	2,286	91,620						
12	,346	2,165	93,785						
13	,310	1,939	95,724						
14	,261	1,634	97,358						
15	,242	1,510	98,867						
16	,181	1,133	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO G – Primera varianza total explicada caso tiendas de barrio

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,768	46,149	46,149	8,768	46,149	46,149	4,249	22,366	22,366
2	1,900	10,002	56,151	1,900	10,002	56,151	4,049	21,309	43,675
3	1,618	8,517	64,669	1,618	8,517	64,669	3,989	20,993	64,669
4	,977	5,143	69,811						
5	,642	3,379	73,191						
6	,622	3,274	76,465						
7	,555	2,921	79,385						
8	,514	2,704	82,089						
9	,452	2,377	84,466						
10	,436	2,293	86,759						
11	,401	2,109	88,868						
12	,373	1,966	90,834						
13	,344	1,808	92,642						
14	,272	1,433	94,075						
15	,267	1,406	95,481						
16	,249	1,312	96,793						
17	,232	1,220	98,014						
18	,201	1,060	99,073						
19	,176	,927	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO H – Segunda varianza total explicada caso tiendas de barrio

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,402	46,677	46,677	8,402	46,677	46,677	4,036	22,422	22,422
2	1,891	10,507	57,185	1,891	10,507	57,185	3,972	22,069	44,491
3	1,542	8,566	65,751	1,542	8,566	65,751	3,827	21,259	65,751
4	,884	4,910	70,661						
5	,641	3,561	74,222						
6	,614	3,413	77,634						
7	,555	3,081	80,715						
8	,454	2,522	83,237						
9	,438	2,433	85,670						
10	,407	2,261	87,931						
11	,378	2,100	90,031						
12	,358	1,987	92,018						
13	,284	1,576	93,594						
14	,271	1,505	95,098						
15	,267	1,482	96,580						
16	,234	1,299	97,878						
17	,204	1,134	99,012						
18	,178	,988	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.