

Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Cambios de hábitos de consumo ante el crecimiento formato

hard discount en autoservicios en Guayaquil

ADMI-1236

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Almenaba Bonilla Jhon Adrián

Matías Reyes Ximena Solange

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico en primer
lugar a Dios por darme sabiduría.

También a mi mamá por ser el apoyo
incondicional en todos estos años, a mi tía
Isabel y mi tía Vilma por siempre confiar en
mí y cuidarme y a Irene por darme ánimos
cada día que pensaba en rendirme, ustedes
han sido importante para mí en este largo
camino y todos mis éxitos son debido a
ustedes.

Jhon Almenaba Bonilla

Dedico este proyecto a mis padres, quienes,
con su constante apoyo, esfuerzo y amor
incondicional, me han permitido alcanzar
esta importante etapa en mi vida.

Ximena Matías Reyes

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a mi Madre que ha luchado todos estos años porque nunca falte nada en el hogar y darme todo el cariño incondicional.

Agradezco a mi tía Isabel y mi tía Vilma, por siempre tener un plato de comida listo cuando llegaba a casa y a Irene por siempre escuchar mis quejas y darme palabras de aliento.

Jhon Almenaba Bonilla

Agradezco de corazón a mis padres, por su incansable esfuerzo y dedicación para darme todo lo que necesité. A mi hermana Xiomara, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida; gracias a ella, pude avanzar en este camino.

A Paulo por brindarme su amor y cálida compañía en los momentos difíciles, por hacerme entender que no estoy sola y que, con su apoyo, puedo lograrlo.

Ximena Matías Reyes

Declaración Expresa

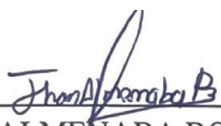
Nosotros Almenaba Bonilla Jhon Adrián y Matías Reyes Ximena Solange acordamos y reconocemos que:

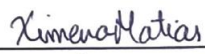
La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRO) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 26 de mayo del 2025.


ALMENABA BONILLA
JHON ADRIAN


MATÍAS REYES
XIMENA SOLANGE

Evaluadores

CAMPOVERDE AGUIRRE RONALD ENRIQUE, PhD.

Profesor de Materia



Ronald Enrique Campoverde Aguirre, PhD.

Tutor

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo analizar los cambios en los hábitos de consumo provocados por el crecimiento del formato *hard discount* en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil. Este modelo de negocio ha ganado popularidad debido a su enfoque en precios bajos, una oferta limitada de marcas y una operación basada en la eficiencia logística. Como resultado, se ha observado un notable crecimiento e influencia de este formato en el mercado ecuatoriano, lo que ha generado una desventaja competitiva para los modelos tradicionales de retail.

Para la recolección de datos se empleó una metodología cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas de manera virtual y presencial a 153 de personas en total, las encuestas presenciales fueron realizadas en el sector Avenida Rodríguez Bonín cerca de la PJ en la ciudad de Guayaquil y las encuestas virtuales fueron enviadas a personas que viven dentro de la misma ciudad. El objetivo de este proyecto ha sido identificar los cambios en los hábitos de consumo de grupos etarios que realizan compras con mayor frecuencia en estos autoservicios y comprender las razones detrás de su elección. Los resultados obtenidos demostraron que existe factores determinantes como los precios bajos y accesibles que son unos de los principales factores del porque las personas han preferido comprar en locales de autoservicio con el formato Hard discount.

Se concluye que el formato hard-discount no solo ha captado cuota de mercado, sino que también está redefiniendo las expectativas del consumidor local. La investigación sugiere que los autoservicios tradicionales deberán adaptarse a estas nuevas demandas si desean mantener su competitividad.

Palabras claves: Descuento, canales de distribución, consumidor, hábitos del consumidor

Abstract

The objective of this project is to analyze the changes in consumption habits caused by the growth of the hard discount format in self-service stores in the city of Guayaquil. This business model has gained popularity due to its focus on low prices, a limited brand offering, and an operation based on logistical efficiency. As a result, a notable growth and influence of this format in the Ecuadorian market has been seen, which has created a competitive disadvantage for traditional retail models.

For data collection, a quantitative method was employed, through the application of surveys both virtually and in person to a total of 153 people. The in-person surveys were conducted in the Avenida Rodríguez Bonín area near the PJ in the city of Guayaquil, and the virtual surveys were sent to people living within the same city. The objective of this project has been to find changes in the consumption habits of age groups that shop more often at these self-service stores and to understand the reasons behind their choice. The results obtained proved that there are determining factors such as low and accessible prices, which are among the main reasons why people have preferred to shop at self-service stores with the Hard Discount format.

It's concluded that the hard-discount format has not only captured market share but is also redefining the expectations of the local consumer. The research suggests that traditional self-service stores will need to adapt to these new demands if they wish to maintain their competitiveness.

Keywords: discount, distribution channels, consumer, consumer habits.

Índice general

Resumen	VI
<i>Abstract</i>	VII
Índice general.....	VIII
Abreviaturas.....	X
Índice de figuras	XI
Índice de tablas	XII
Capítulo 1	1
1.1 Introducción	2
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Justificación del problema	8
1.4 Objetivos	8
1.5 Marco Teórico	9
Capítulo 2	17
2.1 Metodología	18
2.2 Diseño de investigación	18
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
2.4 Diseño de preguntas.....	20
2.6 Población y muestra	23
2.7 Unidad de análisis	25
2.8 Proceso de validación de tabulación	27
2.9 Técnicas estadísticas para el análisis de datos	28
Capítulo 3	29
3.1 Resultados y análisis	30
Capítulo 4	43
4.1 Conclusiones	44

4.2. Recomendaciones	45
Referencias	47
Anexos	50

Abreviaturas

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

EKB: Engel-Kollat-Blackwell

TÍA: Tiendas Industriales Asociadas

Índice de figuras

Figura 1 Ingresos en ventas de Corporación Favorita vs Corporación Rosado	6
Figura 2 Ranking de ingresos totales por compañías.....	6
Figura 3 Modelo de Engel Kollat Blackwell	12
Figura 4 Modelo de estímulos y respuestas del organismo	14
Figura 5 Mapa de sector de toma de encuestas.....	24
Figura 6 Tipos de muestreo.....	26
Figura 7 Distribución de los encuestados según su edad	30
Figura 8 Genero de las personas encuestadas	31
Figura 9 Distribución de los encuestados según su ocupación	32
Figura 10 Distribución de los encuestados según sus ingresos mensuales	33
Figura 11 Frecuencia de compra de los encuestados	34
Figura 12 Preferencias de los consumidores hacia los autoservicios.....	35
Figura 13 Monto gasto mensuales en locales de autoservicio	37
Figura 14 Productos que son más probables de comprar en locales de autoservicio.....	38
Figura 15 Motivos para comprar en un local de auto servicio.....	39
Figura 16 Comparación de locales de autoservicio con tiendas de barrio y grandes supermercados	41

Índice de tablas

Tabla 1. Necesidades de información.....	21
Tabla 2 Preferencia de local de autoservicio	36

Capítulo 1

1.1 Introducción

Los negocios con el formato *hard discount* han aumentado su presencia a nivel global debido a su modelo de venta el cual se basa en una oferta limitada de productos, lo que permite ofrecer precios considerablemente más bajos que otras alternativas del mercado. No obstante, su funcionamiento va más allá de vender barato, ya que se basa en una estrategia integral.

El surtido, aunque reducido, está cuidadosamente seleccionado para cubrir las necesidades esenciales del consumidor objetivo y ajustarse a su presupuesto. Además, las tiendas suelen tener un tamaño compacto y ubicaciones estratégicas, cercanas a las zonas residenciales o rutas frecuentes de los clientes, lo que facilita el acceso. Esta estructura les permite competir con tiendas de barrio, pero con la ventaja adicional de pertenecer a una red amplia que les otorga poder de negociación con los proveedores y beneficios por compras al por mayor.

El surtido limitado es la pieza clave del modelo de negocio de los canales discount. Al ofrecer un número notablemente reducido de referencias, este tipo de establecimientos alcanzan una escala de compra por referencia cinco o más veces superior a la conseguida por un supermercado tradicional. Las economías de escala que derivan de ventas extremadamente altas por referencia se manifiestan en costes de compra más bajos.

El modelo de negocio de *hard discount*, originado en Alemania con cadenas como Aldi y Lidl, ha influido en varias cadenas de supermercados en Ecuador. Además de empresas como OkiDoki, mi comisariato MINI, Santa María express, Super AKI, TUTI, y otras empresas ecuatorianas han adoptado estrategias similares para competir en el mercado de precios bajos.

La mejora en las integraciones de compra por medio de estrategias que atraigan a los clientes dependiendo de sus hábitos de consumo, ayudan en la facilidad de reducción del desempleo en locales comerciales y tiendas tradicionales y ayuda al crecimiento económico

debido a que la demanda de productos aumenta de manera significativa, apoyando a la economía circular tal como es el objetivo de desarrollo sostenible número 8 que trata sobre Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

1.2 Descripción del problema

Un estudio realizado por Orozco et al. (2023) menciona que la competitividad de los micronegocios en el Ecuador ha disminuido, debido a la entrada de los negocios con formato *hard discount*. Los dueños de micronegocios o tiendas de barrio investigados creen que es cuestión de tiempo para que este tipo de negocios desaparezca, debido a que en su mayoría no pueden seguir su estrategia de precios u ofertas que tienen los locales *hard discount*, perdiendo tanto actividades económicas o sustento para diversas familias que han tenido sus negocio por años, este estudio menciona la importancia que tendría investigar el comportamiento del consumidor y la percepción del mismo al momento de realizar sus comprar para generar nuevas formas de competitividad en el mercado para estos negocios minoristas o tiendas de barrio.

En otra investigación realizada en Bogotá, existen varios factores por las cuales las personas prefieren un local con modelo *hard discount* sobre un minorista local, el estudio menciona que las personas buscan una optimización del presupuesto y que los precios son el factor que más influyen en un consumidor y que una persona elige un local *hard discount* debido a la cercanía del hogar, el sentimiento de control sobre lo que va a comprar (Cifuentes y Sarmiento, 2019). este estudio realizado en Colombia revela ciertos factores que podrían ser evaluados en el contexto de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, para demostrar los factores y comportamiento que tienen los consumidores y como esto afectado la competencia del mercado minorista en Guayaquil.

Según Benedict y Slood (2019) los minoristas de formato *hard discount* se enfocan en vender productos básicos y de consumo diario a precios muy bajos sin sacrificar la calidad. Operan en locales pequeños con poco personal y una oferta limitada de productos, lo que reduce costos y optimiza la eficiencia operativa. Su surtido está dominado por marcas propias, lo que les permite tener mayor control sobre la producción y reducir aún más los precios. Gracias a su volumen de ventas por unidad, superan a otros formatos minoristas en competitividad de precios.

El modelo de negocio de *hard discount*, ha influido en varias cadenas de supermercados en Ecuador. Además de Tuti, otras empresas ecuatorianas han adoptado estrategias similares para competir en el mercado de precios bajos. Entre esos tenemos:

TÍA: Esta cadena ha implementado un modelo de negocio que busca ofrecer productos a precios competitivos. Tía ha adoptado estrategias como la venta de marcas propias y la simplificación de su surtido para reducir costos y ofrecer precios más bajos. Esto le ha permitido competir eficazmente en el mercado ecuatoriano. El Efecto Tía implica fomentar el crecimiento propio y el de otros, activando las cadenas de valor a nivel regional, generando oportunidades para el desarrollo socioeconómico del país y promoviendo el bienestar de las comunidades, todo ello con un compromiso hacia el cuidado del medio ambiente.

Su nombre hace referencia a una persona querida y consentidora de la familia, con el fin de crear una cercana y cálida atención en sus locales. Actualmente cuenta con 258 locales en 113 ciudades de 22 provincias (El Universo, 2024).

Mi Comisariato: El mini comisariato, parte de Corporación El Rosado, surgió como una extensión de la cadena de supermercados Mi Comisariato, enfocándose en ofrecer una experiencia de compra más ágil y accesible en espacios más reducidos. Mini comisariato ha adoptado estrategias de precios bajos y marcas propias para competir en el segmento de

descuento. Bajo el paraguas de Corporación El Rosado, se desarrolló el concepto de "Mini" como una opción de almacenes de barrio, más pequeños y enfocados en la conveniencia diaria.

Super Akí: Hace dos décadas, Akí inauguró su primera tienda en el sector de Carapungo, ubicado en la parroquia de Calderón al norte de Quito. Desde entonces, ha logrado expandirse a 39 ciudades del país. (Corporación favorita, 2025). Su aparición respondió a la necesidad de ampliar la variedad de opciones en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad a precios convenientes y accesibles en distintos puntos del territorio nacional. El modelo de negocio incluyó desde un inicio promociones permanentes, descuentos durante todo el año y beneficios por compras al por mayor. Con el tiempo, la cadena fue ampliando su portafolio y ajustándose a las demandas de los consumidores. Así nacieron formatos como el Gran Akí, con una mayor oferta de productos no alimenticios; el Súper Akí, diseñado para ciudades medianas y pequeñas; y Akí Vecino, orientado a brindar soluciones prácticas en barrios y zonas residenciales. Actualmente, la empresa opera 88 tiendas en todo el país, distribuidas en 44 Akí, 20 Gran Akí, 20 Súper Akí y 4 Akí Vecino (Corporación favorita, 2025).

Tuti: Es una cadena de tiendas que opera bajo el modelo *hard-discount* y que ha logrado consolidarse en el mercado ecuatoriano gracias a su propuesta de ofrecer productos básicos a precios reducidos. Esta marca pertenece a la Corporación Favorita, una de las principales compañías del sector comercial en el país. Desde su lanzamiento, Tuti ha buscado ser una alternativa ágil, económica y cercana para las compras cotidianas, especialmente en zonas urbanas y periféricas donde los consumidores valoran la conveniencia sin comprometer la calidad. Su estrategia se centra en una selección limitada pero efectiva de productos, en su mayoría marcas propias o económicas, dentro de locales más pequeños y con una operación simplificada que permite mantener precios bajos. Este formato ha respondido con éxito a las

necesidades de un segmento de consumidores enfocados en el ahorro, lo que ha impulsado su crecimiento en varias ciudades del Ecuador. La cadena de descuentos Tuti se ha expandido rápidamente en cuatro años.

Locales Tuti hasta Mayo del del 2025 registra más de 691 locales en 99 ciudades en todo el país, entre 2019 y 2025, los ingresos totales del Tuti en el 2023 fueron de 446,6 millones (Primicias, 2025).

Figura 1
Ingresos en ventas de Corporación Favorita vs Corporación Rosado



Nota. Comparación de ingresos anuales entre *Corporación Favorita* y *Corporación Rosado* en el año 2024.

Figura 2
Ranking de ingresos totales por compañías



Nota. Ranking de ingresos anuales de las principales cadenas de autoservicio en Ecuador en 2024.

Como se observa, las compañías mencionadas juegan un papel importante para añadir el valor total de ingresos a la empresa. Según los datos en la Superintendencia de Compañías (2024), aunque no se desglosan cifras de ventas específicas para Mini Comisariato o Tuti, se resalta que este grupo compite directamente con Corporación Favorita (Super Akí, etc.) y Tía, que en 2024 Corporación favorita tuvo ingresos de USD 2.55 millones y Corporación el rosado de USD 1.59 millones, respectivamente.

Luego de haber analizado la relevancia de estas marcas en la generación de ingresos para sus respectivas empresas, es fundamental comprender por qué cada vez más consumidores han dejado de comprar en grandes supermercados para optar por autoservicios con formato *hard discount*. Este fenómeno refleja una transformación en los hábitos de consumo, marcada por la búsqueda de ahorro, conveniencia y proximidad. Factores como el encarecimiento del costo de vida, la inflación, el menor poder adquisitivo y la falta de tiempo han llevado a las personas a priorizar compras más frecuentes, enfocadas en lo esencial y realizadas en establecimientos cercanos a sus hogares.

Por otro lado, los consumidores actuales son más estratégicos: comparan precios, aprovechan promociones y prefieren formatos que les permitan controlar mejor su gasto diario. A lo largo de los últimos años, estas nuevas prioridades han impulsado un cambio significativo en la manera de consumir, favoreciendo a las tiendas que ofrecen eficiencia, bajos precios y una experiencia de compra rápida y funcional.

1.3 Justificación del problema

En la ciudad de Guayaquil, el modelo de negocio conocido como *hard discount* ha crecido de manera significativa en los últimos años, reflejado en la expansión de cadenas o locales comerciales de autoservicio en la ciudad. Este crecimiento ha generado cambios importantes en los hábitos de consumo, especialmente entre los sectores urbanos donde el precio y la comodidad son factores clave para los compradores.

Este estudio será fundamental para comprender los diversos hábitos o comportamientos que tiene un consumidor ante los diversos estímulos o reacciones que tiene al momento de realizar una compra y como los consumidores eligen una opción adecuada a través de los hábitos que han generado las distintas marcas de negocio con el modelo *hard discount*. Con la finalidad de dar a conocer estos datos para que no solo las empresas que siguen este modelo comercial sino también que sea de ayuda a los distintos negocios minoristas o mayoristas y con esto encuentren mucha más información valiosa sobre el comportamiento y hábito del consumidor, para generar estrategias comerciales, de marketing o aspectos sociales que ayuden tanto a las tiendas minoristas como locales que entiendan un poco más sobre los aspectos que pueden generar un comportamiento y que se pueden aprovechar para conseguir mayores clientes, reducir costos o generar nuevas estrategias de distribución para tener una mayor competitividad en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar los cambios en los hábitos de consumo de los clientes de Guayaquil ante la expansión del formato *hard discount* en tiendas de autoservicio.

1.4.2 Objetivos específicos

- Estudiar la percepción de los consumidores sobre la comodidad, precios y atractivo hacia las tiendas de autoservicios.
- Identificar las principales características del modelo *hard discount* implementado en las tiendas de autoservicio en Guayaquil.
- Identificar como los cambios en los hábitos de los consumidores de locales con formato *hard discount* afecta al comercio de los negocios minoristas.

1.5 Marco Teórico

En la siguiente sección, vamos a describir los conceptos y teorías que sustentan nuestro proyecto integrador, con esto se busca detallar con más detenimiento nuestro problema.

1.5.1 Origen del formato Hard Discount

El formato *hard discount* nace en 1946 por los hermanos Albrecht, quienes tomaron la decisión de cambiar lo tradicional, creando un nuevo propósito el cual era cubrir las necesidades básicas de sus vecinos a través de productos con precios adaptados a la realidad económica de cada uno, debido a la escasez de la época, desarrollando de esa forma una idea disruptiva que cambiaría el mundo hasta la actualidad.

El impacto inicial de ALDI (cadena internacional de supermercados de descuento) se produjo en Alemania, donde en la década de los 90 se consolidó como una estrategia emblemática, logrando una expansión constante y un notable éxito. En sus comienzos, las tiendas ALDI ofrecían un portafolio reducido de aproximadamente 150 productos, enfocado en artículos esenciales como abarrotes, productos de aseo personal y de limpieza del hogar, sin incluir alimentos frescos o perecibles. Su estrategia inicial consistía en ubicarse cerca de supermercados

tradicionales y, más adelante, junto a hipermercados cuando estos comenzaron a popularizarse. El objetivo era captar al cliente con lo básico y que luego, según su poder adquisitivo, preferencias o la calidad del servicio, completara el resto de su compra en el supermercado cercano.

Actualmente, cuenta con más de 13,000 establecimientos a nivel global. El modelo de negocios basado en el formato “*hard discount*” sirvió de inspiración para otros importantes minoristas.

1.5.2 Hábitos de consumo

Según Schiffman y Kanuk (2010) los hábitos de consumo que se repiten con regularidad en las personas pueden ser en parte inconscientes o consientes, los cuales determinan, que compramos, con qué frecuencia lo hacemos, en qué lugar preferimos comprar, cuanto estamos dispuestos a pagar por un producto o servicio y como el comprador evalúa la calidad de los productos.

Según Santos (2024) los hábitos de consumo también están relacionados con el comportamiento del consumidor, ciertos factores que influyen en este comportamiento pueden ser: edad, estilo de vida, precio y calidad de los productos y en ciertos casos la valoración que otro consumidor le da a un producto que deseas comprar, los consumidores se dividen en distintos grupos, algunos prefieren tomar un tiempo para investigar todo acerca de los productos o servicio, otros que toman una decisión rápida e inesperada y sin previo aviso, otro que realiza solo realiza sus compras en un lugar específico y otro grupo que suele estar influenciado por buscar las mejores características o precio del producto o servicio.

1.5.3 Comportamiento del consumidor.

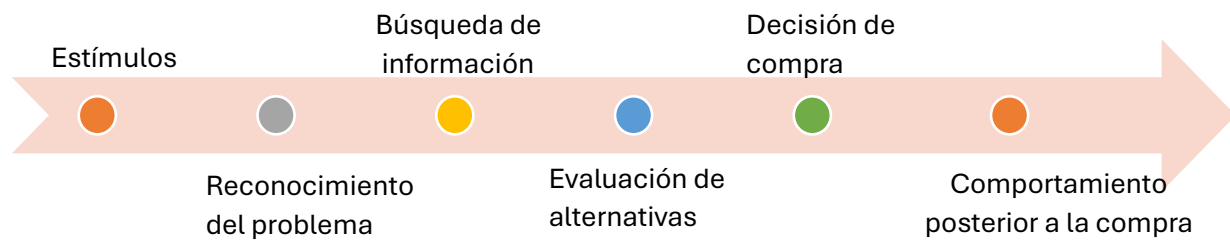
Existen varios modelos para investigar el comportamiento del consumidor. Sin embargo, El-Abidin (2024) propone modelos específicos para observar de forma explícita la toma de decisiones racionales y deliberadas de las personas los cuales son:

- Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB)
- Modelo de caja negra
- Modelo Hawkins Stern
- Modelo de Howard Sheth
- Modelo de Nicosia
- Webster y modelo de viento

Para el objetivo de esta investigación el cual es analizar los cambios de hábitos de consumo, el modelo que se consideró como el mejor para investigar correctamente estos hábitos es el modelo de Engel-Kollat-Blackwell (EKB), que describe el proceso de compra del consumidor de manera más explícita. Según el modelo EKB, la decisión del consumidor se desarrolla en 5 etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, esto ayuda al estudio de las empresas para mejorar su relación con los clientes y mejorar la experiencia de compra de los consumidores (Engel et al., 1968).

Figura 3.

Modelo de Engel Kollat Blackwell



Nota. Modelo de las 6 etapas de Engel Kollat Blackwell.

1.5.3.1 Estímulos. Los consumidores tienen estimulaciones que se encuentran en su entorno, esto capta la atención de los consumidores e inicia el proceso en la toma de decisiones, esto estímulos suelen ser desarrollados en la parte de marketing, tanto como anuncios en medios digitales, promociones o empaques llamativos, incluso puede ser el aspecto del lugar que los consumidores ven para realizar sus compras (Sanabria, 2013).

1.5.3.2 Reconocimiento del problema. Esto ocurre cuando el consumidor percibe un desbalance entre su sentimiento actual y sentimiento ideal. Este reconocimiento es provocado ya sea por parte de los estímulos internos sean estos hambre o insatisfacción o lo externos como lo es la publicidad, el objetivo del cliente en esta etapa es encontrar una solución que cumpla con sus necesidades y buscar la mejor opción posible para cumplir esta necesidad (Rodríguez, 2021).

1.5.3.3 Búsqueda de información. El consumidor recopila datos de las posibles soluciones para su problema, esta búsqueda puede ser interna recolectada de experiencias previas o conocimientos adquiridos y relacionados con el producto o servicio que puede cumplir esa necesidad; También puede darse la búsqueda externamente en su entorno, a partir de referencias o comentarios de amigos, publicidad, reseñas de línea o puntos de ventas.

Este punto está limitado por ciertos factores como la complejidad del problema, la disponibilidad de la información y la implicación del consumidor a buscar información (Rodríguez, 2021).

1.5.3.4 Evaluación de alternativas. Los consumidores buscan la alternativa basada en criterios propios, estos basados en experiencias y conocimiento previo por la búsqueda de información, esto puede ser influenciado por las creencias, actitudes y experiencias previas de los consumidores. Estos criterios pueden incluir atributos como calidad, precio, marca y característica del producto que busca el consumidor, La evaluación permite al consumidor juzgar las opciones y tomar la decisión que más se ajuste a sus necesidades y expectativas que tiene el consumidor (Rodríguez, 2021).

1.5.3.5 Decisión de compra. El cliente elige el producto o servicio que mejor satisface las necesidades y expectativas del consumidor, en este punto es necesario decir que no necesariamente la decisión de compra es totalmente efectiva, factores como la disponibilidad del producto, cambios en los precios del producto contemplados o la aparición de alternativas más atractivas pueden llevar al consumidor a no realizar una compra (Rodríguez, 2021).

1.5.3.6 Comportamiento posterior a la compra. Según el modelo EKB, el cliente evalúa el desempeño del producto y mide respecto a las expectativas su decisión de compra. Para Sanabria (2013) el consumidor experimenta diferentes reacciones dependiendo del desempeño del artículo, entre las que se encuentran:

- Satisfacción: El producto cumple y supera las expectativas, el consumidor se siente totalmente satisfecho, lo que podría conllevar a que repita la compra y crear una lealtad a la marca

- Insatisfacción: Si el producto no cumple la expectativa, el consumidor puede devolver el producto, por motivos como puede ser, el producto estaba dañado, no cumplía con lo que indicaba el producto o el producto no fue del agrado del consumidor, creando opiniones negativas y un rechazo hacia la marca.

En este punto el cliente puede generar también un sentimiento de que si ha tomado la decisión correcta al comprar el producto y tiende a buscar información adicional.

Sin embargo, antes se estudiaba un modelo más simple de los estímulos de los organismos, en donde indica que existe una relación lineal entre las tres etapas, en la que los estímulos sociales y del entorno actúan como antecedentes externos que influyen sobre el organismo. Esta visión parte de la idea de que los estímulos afectan a un organismo pasivo y sin preparación previa (Eysenck y Keane, 2000). No obstante, en la actualidad, la mayoría de los teóricos coinciden en que el procesamiento de la información lo realiza un organismo activo, cuyas experiencias previas no solo influyen en la manera en que se procesa la información, sino también en qué tipo de información se busca y se recibe.

Figura 4

Modelo de estímulos y respuestas del organismo



Nota. Principal modelo según Bray (2008), en donde existe una relación lineal entre factores externos e internos.

Dentro de nuestro estudio seguiremos un *framework* conceptual, para conocer cuáles son las variables dependientes e independientes que influyen en el comportamiento del consumidor para preferir estas tiendas con formato *Hard discount*. Por lo tanto, dentro de las variables independientes se podría tener:

- Disponibilidad económica.
- Estado de ánimo del consumidor.
- Precio.
- Influencia del entorno.
- Disponibilidad de tiempo.
- Nivel de satisfacción al momento de comprar.

Una vez ya identificadas las variables independientes, estudiamos las variables demográficas, es decir, características cuantificables de una población que permiten clasificar a los individuos en grupos según criterios como edad, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación, estado civil, tamaño del hogar, religión o ubicación geográfica.

Analizar las variables independientes y demográficas permite entender con mayor profundidad el cambio en el comportamiento del consumidor frente al formato *hard discount*.

Las variables independientes, como el precio percibido, la cercanía del local, la percepción de valor y la satisfacción con la experiencia de compra, ayudan a identificar los factores que motivan a los consumidores a preferir este tipo de autoservicios frente a otros formatos tradicionales. Por otro lado, las variables demográficas, como la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel educativo y la ocupación, permiten segmentar la muestra y comprender cómo distintos perfiles de consumidores adoptan nuevas formas de consumo. Esta

combinación de variables permite explicar no solo qué cambios están ocurriendo, sino también por qué y en quiénes se manifiestan con mayor intensidad.

El comportamiento del consumidor ha sido un tema complejo de estudiar para los investigadores de mercado, debido a la variedad de factores que intervienen en sus decisiones de compra. No obstante, comprender este comportamiento resulta clave, ya que influye directamente en los niveles de ventas y en las estrategias comerciales de las empresas.

Aspectos como los avances tecnológicos, las nuevas prácticas de marketing, el aumento de los ingresos y gastos, el estilo de vida de los consumidores y la facilidad de acceso al crédito han transformado la manera en que las personas consumen.

Los minoristas pueden aprovechar los hallazgos derivados de este tipo de estudios para aplicar estrategias efectivas. Factores como el ambiente del establecimiento, la categoría del producto, el diseño del punto de venta, el estado emocional del consumidor, las promociones y los precios son elementos que, combinados adecuadamente, pueden mejorar la experiencia de compra y aumentar la rentabilidad de los negocios.

Capítulo 2

2.1 Metodología

Según Torres (2010) la metodología es el conjunto de aspectos que forman el proceso investigativo, procesos que son aspectos operativos de gran importancia para la realización de un estudio.

La metodología de esta investigación se realizó mediante la integración de una investigación de mercados a varias personas en la ciudad de guayaquil, como ciertos factores influyen en las decisiones de compra de los clientes y de qué manera esto factores también hacen más atractivo a un local de formato *hard discount* a comparación de una tienda de barrio tradicional o de grandes supermercados.

2.2 Diseño de investigación

Para comenzar con este proyecto se tuvo que realizar una investigación secundaria en distintas fuentes sobre anteriores investigaciones que hayan estudiado el comportamiento o hábitos del consumidor y con esto lograr obtener diferentes herramientas o ideas, sobre formas de obtener datos relevantes para nuestra investigación. En las distintas fuentes que se estudiaron no existe investigaciones exhaustivas de los hábitos del consumidor en Ecuador, pero en otros países como Colombia, Italia o Francia si existen varios estudios sobre las preferencias y comportamiento de las personas al momento de realizar sus compras, esto lo pudimos observar luego de buscar en proyectos, artículos o revisas en las diferentes bases de datos de documentos que se encuentran disponible en internet.

Fue importante reconocer estas técnicas para comparar y verificar si el presente estudio se podría realizar de manera correcta, con esto se logró obtener que nuestra investigación debía realizarse a personas que tengan hábitos de compra en cualquier estatus económico y social en la

ciudad de Guayaquil, siempre y cuando tenga la facilidad de poder comprar en alguno de los establecimientos más reconocidos en la ciudad y que sigan o tengan un modelo similar al *hard discount*.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.3.1. Técnicas

Para comprender de manera profunda el comportamiento de los consumidores en el contexto del formato *hard discount*, se diseñó un cuestionario basado en el reconocido modelo de comportamiento del consumidor EKB. Este modelo permite analizar las diferentes etapas del proceso de decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación poscompra.

2.3.2 Instrumentos

El cuestionario busca captar las percepciones, hábitos y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en tiendas de autoservicio con formato *hard discount* basado en el cuestionario de (Shahwaz, 2021), como es el caso de Tiendas Super AKÍ, Mini Comisariato, TÍA, TUTI en Guayaquil. A través de esta herramienta se recopilarán datos relevantes para identificar patrones de consumo, motivaciones, influencias del entorno y variables demográficas que afectan el comportamiento de compra.

La información obtenida servirá como base para el análisis cuantitativo de la investigación y facilitará la comprensión de cómo este modelo teórico se refleja en el contexto local, aportando una visión práctica que ayudará a explicar las transformaciones en los hábitos de compra de los consumidores.

2.4 Diseño de preguntas

Para lograr obtener los resultados esperados y basados en la investigación secundaria obtenida se optó por realizar una investigación exploratoria con un análisis cuantitativo y cualitativo.

La encuesta realizada contó con 10 preguntas divididas en 5 secciones para lograr el objetivo de la investigación. La sección 1 con consentimiento expícito para realizar las encuestas, para la obtención de datos demográficos, la sección 2 para la obtención de evaluación de alternativas de las personas, la sección 3 para la obtención de hábitos de compra en las cuales se considera la evaluación de alternativas, la Sección 4 en donde se considera las decisiones de compra de los clientes en base a que producto buscan en un lugar al momento de comprar, cuantas veces compran y cuanto gastan en sus compras y por último la Sección 5 donde se investiga los estímulos que tienen los clientes al momento o antes de realizar sus compras en base a una comparación de experiencia de comprar en locales con el modelo *hard discount* a tiendas tradicionales o grandes supermercados.

Las encuestas se aplicaron de manera presencial y en línea. Previamente, se realizó una prueba piloto a través de medios digitales, en la cual participaron 20 personas. Esta fase permitió obtener retroalimentación sobre la claridad y comprensión de las preguntas, lo que facilitó su ajuste y optimización. Como resultado, el cuestionario definitivo quedó compuesto por 10 preguntas, con un tiempo promedio de respuesta estimado entre 5 y 10 minutos por encuesta.

2.5 Necesidades de información

Tabla 1.

Necesidades de información

COMPONENTES DEL PROBLEMA		NECESIDADES DE INFORMACIÓN		PREGUNTAS PARA ENCUESTA	
C1	Estudiar la percepción de los consumidores sobre la comodidad, precios y atractivo hacia las tiendas de autoservicios.	P1	¿Qué tan importante para el grupo de estudio es conocer el cambio de comportamiento en el consumidor al momento de escoger el autoservicio?	N1.- Conocer las tendencias del mercado respecto al uso de autoservicios.	¿Qué tan importante para el grupo de estudio es conocer el cambio de comportamiento en el consumidor al momento de escoger el autoservicio?
		P2	¿Los consumidores confían en la calidad de los productos que están comprando a un menor precio?	N1.- Conocer los criterios de calidad que maneja el grupo de estudio a la hora de usar un autoservicio.	¿Los consumidores confían en la calidad de los productos que están comprando a un menor precio?
		P3	¿Cuál consideran que es el atractivo de estos autoservicios?	N1.- Conocer la frecuencia con la que realizan sus compras en autoservicios con formato hard discount. N2.- Qué publicidad o promociones generan el cambio de comportamiento en el consumidor. N3.- Conocer las plataformas o sitios en donde los consumidores buscan publicidad de este tipo de servicio.	¿Cuál consideran que es el atractivo de estos autoservicios?
C2	Identificar las principales características del modelo hard discount implementado en las tiendas de autoservicio en Guayaquil.	P4	¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas de autoservicio como Tuti, Super Akí, o similares?	N1.- Conocer la frecuencia con la que realizan sus compras en autoservicios con formato hard discount. N2.- Qué publicidad o promociones generan el cambio de comportamiento en el consumidor. N3.- Conocer las plataformas o sitios en donde los consumidores buscan publicidad de este tipo de servicio.	¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas de autoservicio como Tuti, Super Akí, o similares?
		P5	¿Qué tan importante es para la persona que estas tiendas estén cerca de su domicilio o trabajo?	N1.- Conocer si la distancia influye directamente a que el grupo de estudio escoja un autoservicio. N2.- Investigar qué encuentra el grupo de estudio en este autoservicio para conocer mejor sus cambios de comportamiento.	¿Qué tan importante es para la persona que estas tiendas estén cerca de su domicilio o trabajo?

C3	Evaluar y analizar el nivel de satisfacción de los consumidores al comprar productos de un establecimiento normal vs a un establecimiento con modelo de negocio hard discount.	P6	¿Ha notado si estas tiendas manejan un surtido reducido (poca variedad por categoría)?	N1.- Indagar si la cadena de distribución de estos autoservicios tiene un impacto positivo en el abastecimiento de los locales. N2.- Conocer el periodo de tiempo (frecuencia) en que las tiendas de surten de productos, ya sea por temporadas o por necesidad.	¿Ha notado si estas tiendas manejan un surtido reducido (poca variedad por categoría)?
		P7	Nivel de satisfacción con la calidad de los productos en estas tiendas de autoservicio.	N1.- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes al comprar en tiendas con formato hard discount. N2.- Indagar si el nivel de satisfacción varía de acuerdo con el autoservicio que escoja ir. N3.- Saber si existe la misma calidad en los diferentes productos que el consumidor compre.	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio al cliente en los siguientes tipos de establecimientos?
		P8	Conocer cuál establecimiento le ofrece una mejor experiencia de compra (organización, rapidez, comodidad) al consumidor.	N1: Conocer cómo los consumidores diferencian los autoservicios con la experiencia de compra. N2: Conocer cómo los autoservicios se ganan la fidelidad del consumidor.	¿Cuál establecimiento le ofrece una mejor experiencia de compra (organización, rapidez, comodidad)?
		P9	¿Qué tan importante es para el consumidor el precio al momento de elegir dónde comprar?	N1: Conocer que tan importante es para el consumidor que los productos estén a un precio bajo. N2: Conocer que es lo que valoran los clientes al momento de comprar.	¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de elegir dónde comprar?
		P10	En términos de variedad de productos, ¿cuál establecimiento le brinda mayor satisfacción?	N1: Conocer sobre las ventajas que encuentran los consumidores de estos autoservicios. N2: Estar al corriente con las actualizaciones de estos autoservicios en redes sociales.	En términos de variedad de productos, ¿cuál establecimiento le brinda mayor satisfacción?
		P11	Frecuencia de compra y preferencias con respecto a este tipo de establecimiento	N1: Conocer las tendencias en cuánto al comportamiento del consumidor y estudiar proyecciones futuras. N2: Estudiar la frecuencia de compra en estos autoservicios.	En el futuro, ¿cuál tipo de establecimiento prefiere seguir utilizando con mayor frecuencia?

Nota. Elaboración propia

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Una población es un conjunto de personas u objetos de los cuales se desea conocer como los afecta un fenómeno o un aspecto de una realidad (Bueno, 2008).

En este aspecto nuestra población está determinada en la ciudad de Guayaquil, en sectores localizados como la Rodríguez Bonín, y de forma general la investigación va dirigida a los consumidores de los locales que siguen el modelo de autoservicio y que tengan facilidad de compra en varios de los locales de autoservicio, el sector de negocio de nuestra investigación da paso a que exista una gran variedad de personas, con distintas necesidades de compra y también con diferentes grados socioeconómicos, las cuales forman parte de las variables independientes y demográficas que se han mencionado en el capítulo 1, las que nos ayudarán a un levantamiento de información más amplio y transparente.

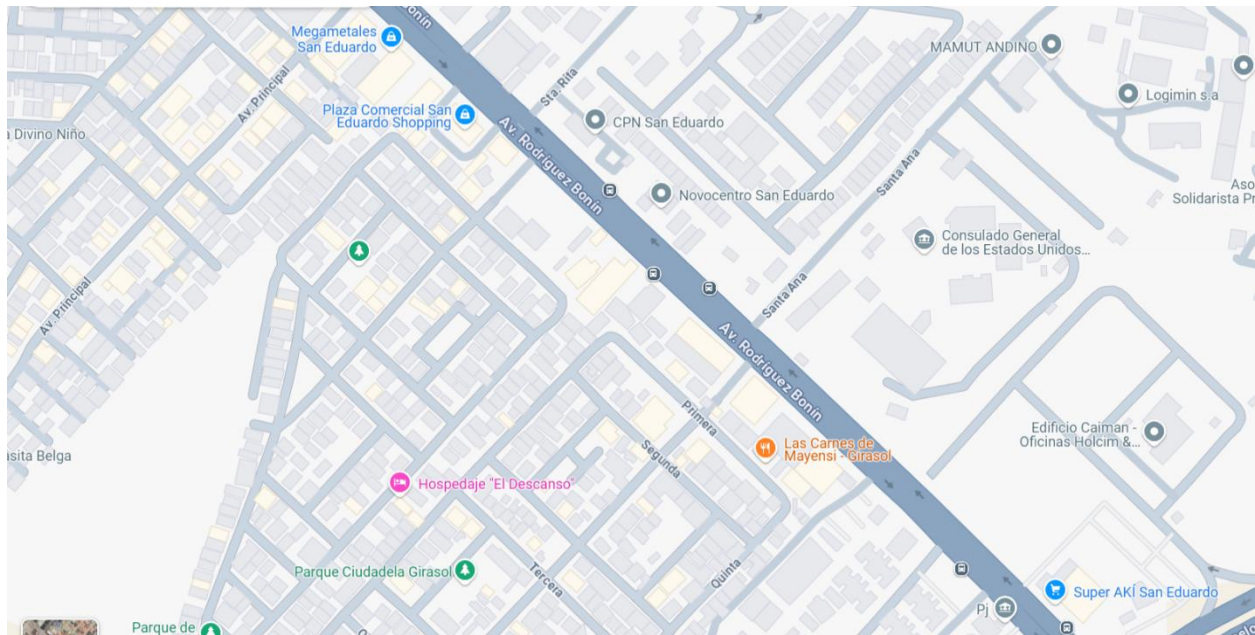
2.6.2 Muestra

La muestra es una parte de la población, dado que el estudio de una población tan grande tomaría mucho tiempo, esfuerzo y recursos, se recurre a una muestra que tenga afinidad con la muestra y con nuestro objetivo de estudio con el fin de establecer observaciones y mediciones a un número pequeño de individuos (Moreno et al., 2022).

Para facilitar la ejecución de este proyecto, la recolección de datos se llevó a cabo en 2 fases tanto de forma virtual como presencial. En la primera fase las encuestas presenciales se realizaron en la avenida Rodríguez Bonín, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en los exteriores de las tiendas Tuti, Mini Comisariato y Tía, todas ubicadas en la misma zona.

Figura 5

Mapa de sector de toma de encuestas



Nota. Foto obtenida de Google Maps

En esta ubicación se encuentran varios locales de autoservicios (Akí, Tuti, mini comisariato y Tía) que frecuentan personas y consumidores que son el objetivo de nuestra investigación, este sector es un lugar muy concurrido de la ciudad de guayaquil, los locales estar en la vía principal los consumidores pueden escoger cualquiera de los locales, dado que cada uno tiene hasta un espacio de parqueo para que los clientes puedan llegar en sus vehículos y realizar sus compras con mayor facilidad, además es un sector con alta afluencia de personas debido a que existen paradas ubicadas en partes de la calle principal, donde los consumidores también realizan sus compras antes de agarrar el bus o al llegar a la parada, por otro lado existen institutos educativos, ciudadelas y otros locales comerciales que hacen de esta ubicación un punto estratégico para la recolección de muestras y también para lo observación del comportamiento del consumidor, debido a que al ser un sector donde están ubicados varios locales que ofrecen un formato similar de negocio ayuda en la fácil observación del porque las

personas prefieren un local a comparación de otro o porque los consumidores eligen comprar un producto en un local.

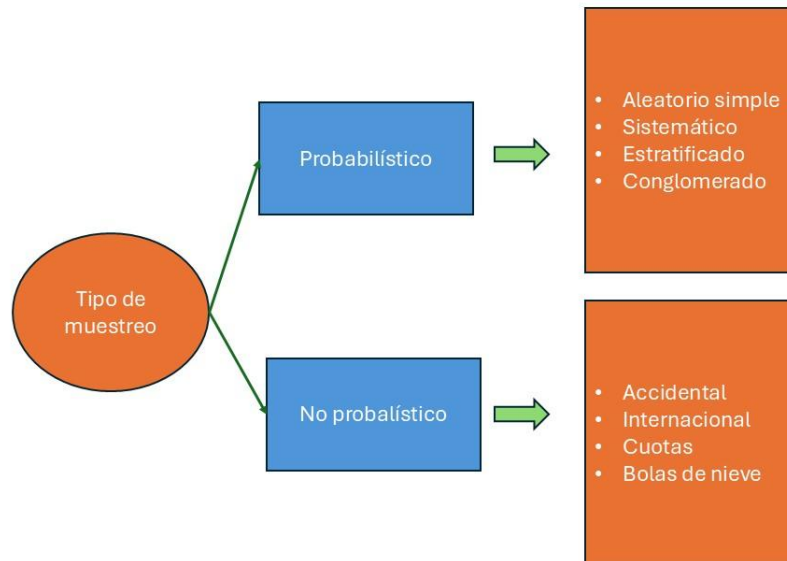
Al ser un lugar muy concurrido, se tuvo en cuenta el factor peligro que hizo imposible recolectar, visualizamos al momento de recolectar las muestras personas en estado de indigencia, bajos efectos y consumiendo sustancias ilícitas e incluso siendo un lugar próximo a la Dirección Nacional de Investigación de Policía Judicial , no se observó una vigilancia constante por parte de las autoridades en las calles por lo que se optó por realizar una fase de encuestas virtuales para no, en donde se buscó recolectar una muestra de 200 encuestados el cual serviría como información general para luego ser verificados mediante un estudio observacional en ciertos sectores estratégicos de la ciudad donde se encuentran los locales de autoservicio que son parte de este estudio, verificando la información que se recolecto anteriormente en la fase 1.

2.7 Unidad de análisis

Un poblador de la ciudad de Guayaquil compra en tiendas de autoservicios, mayor de 16 años, trabaja, estudia o es jubilado.

Figura 6

Tipos de muestreo



Nota. Tipos de muestreo según (Bueno, 2008) en donde los tipos de muestreo se dividen en probabilístico y no probabilístico.

Para el caso práctico de esta investigación, se tomaron en cuenta 2 formas de hacer nuestra investigación, por medio de un muestreo aleatorio simple en donde se obtendrán respuestas de personas al azar, además de combinarlo con el muestreo de bola de nieve, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información para tener un estudio adecuado de los hábitos de consumo en tiendas de autoservicios en la ciudad de guayaquil.

El muestreo probabilístico aleatorio simple consiste en seleccionar un subconjunto de una muestra de una población grande, esta elección se realiza de manera aleatoria con el fin de obtener información genuina y disminuir los sesgos al momento de levantar la información.

El muestreo no probabilístico bola de nieve se basa en agrupar a personas de diferentes poblaciones geográficas, con conexiones sociales, esta técnica podría servir ya que se podría

estudiar estas poblaciones que son consumidores de tiendas específicas, consiguiendo información relevante.

Para el levantamiento de información, se realizó una encuesta que contenían 10 preguntas, las cuales estaban distribuidas en preguntas demográficas, económicas y las de investigación propias del tema. La encuesta fue diseñada para que las personas no les tomara más de 10 minutos contestarla. Estaba compuesta de preguntas abiertas, cerradas, escalas de Iker, además de enumerar su supermercado de más favorito al menos favorito. Cada pregunta fue pensada con el fin de que responda una necesidad del consumidor, la necesidad que nosotros queremos entender para que exista dicho cambio en su comportamiento.

Dentro de nuestra investigación, también usamos la “observación” como método de recolección de datos, el cual consiste en observar de forma analítica y directa las acciones de los consumidores, con el fin de encontrar patrones de comportamientos y actitudes, que influyan en sus cambios de hábitos en su consumo. Esto se obtuvo mediante al registro de los tiempos promedios que les tomaba a los consumidores al entrar, comprar y salir.

2.8 Proceso de validación de tabulación

Para el proceso de validación de la tabulación de las encuestas realizadas se tomaron todas encuestas de las 15 realizadas presencialmente, en este caso los valores de las respuestas concordaban totalmente con los valores tabulados en una tabla de Excel, los cuales posteriormente son usados para la obtención de graficas, resultados y el correspondiente análisis de los mismos, este paso es muy importante para verificar que los datos correspondan correctamente a los valores que se han receptado de las personas que realizaron la encuesta presencialmente.

Para las encuestas realizadas en línea, la facilidad de la herramienta Google Forms es que nos da ya una tabla de Excel con todos los valores ya tabulados y listos para su análisis, en este caso, se realizó una revisión sobre los datos en la tabla de Excel dado por Google Forms, colocándolos correctamente donde se hayan llenado en su totalidad cada uno de los campos solicitados y que no existan datos corruptos o que interfieran con la veracidad de los datos.

Los datos fueron graficados de acuerdo con las necesidades de información y para mayor entendimiento graficados en su mayoría en diagrama de barras, los tipos de datos fueron cualitativos, pero para lograr entender los resultados se los ordeno de manera cuantitativa, con estos datos entender la cantidad de personas que habían respondido, también el promedio y porcentaje de las respuestas relacionadas entre la cantidad de respuestas y los ítems que se asignaron a cada pregunta.

2.9 Técnicas estadísticas para el análisis de datos

El análisis de los datos recolectados mediante las encuestas se realizó utilizando técnicas de estadística descriptiva, lo que permitió estructurar, sintetizar y comprender la información de manera ordenada y accesible. A través de estas herramientas fue posible detectar tendencias en el comportamiento del consumidor, así como evaluar su grado de satisfacción y sus preferencias al comparar los autoservicios tradicionales con aquellos que operan bajo el modelo *hard discount*.

Capítulo 3

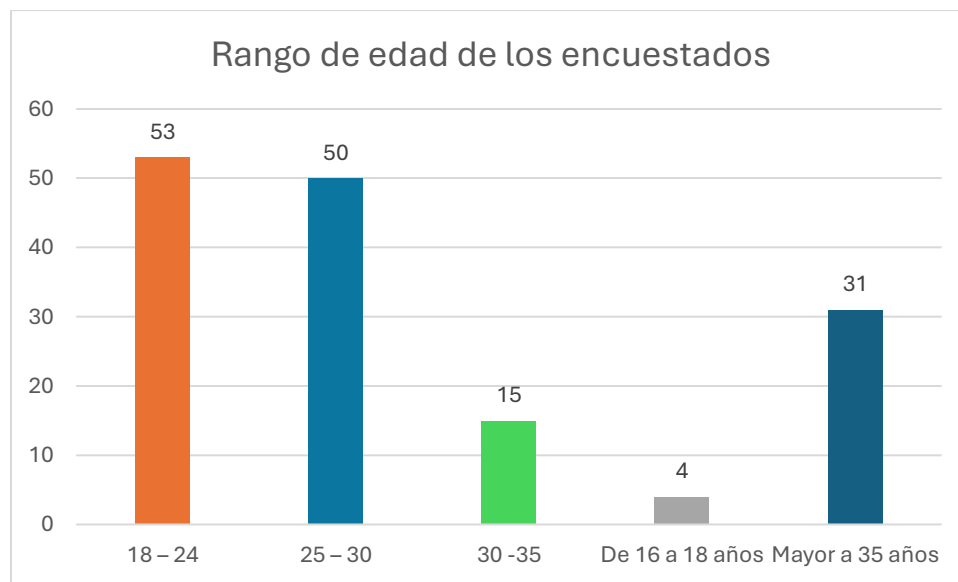
3.1 Resultados y análisis

Los resultados presentados a continuación se obtuvieron a partir de un total de 153 encuestas aplicadas a consumidores de autoservicios de la ciudad de Guayaquil, de las cuales el 10% fue recolectado de manera presencial y el 90% mediante medios virtuales. La diferencia de porcentaje se debe a la inseguridad por la que pasa el país, muchas personas se negaron a contribuir con la encuesta física, mientras que otras personas la aceptaban, pero sin coger la hoja propia de la encuesta.

A pesar de eso, se buscó una solución más viable para todos, enviar la encuesta por *Google Forms*, esta herramienta nos ayudó a establecer mejores los parámetros de las respuestas que buscábamos, teniendo como más relevantes los siguientes resultados:

Figura 7

Distribución de los encuestados según su edad



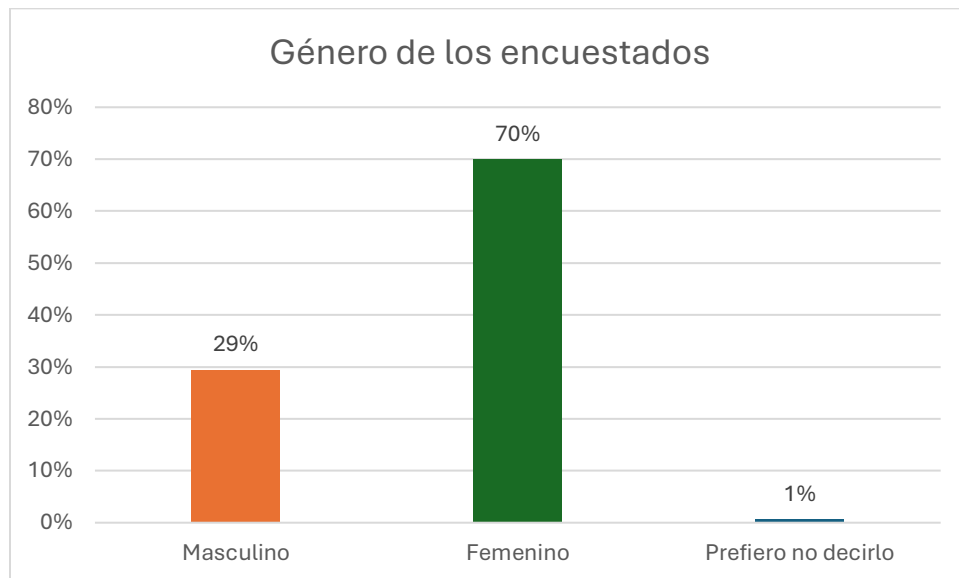
Nota. Elaboración propia, rango de edad de las personas que respondieron las encuestas realizadas.

Se puede observar que el grupo etario con mayor participación en las compras realizadas en este tipo de supermercados corresponde a personas entre 18 y 30 años. Esto indica una mayor

preferencia por el formato *hard discount* entre los consumidores jóvenes, posiblemente debido a su sensibilidad al precio y búsqueda de opciones económicas.

Figura 8

Genero de las personas encuestadas

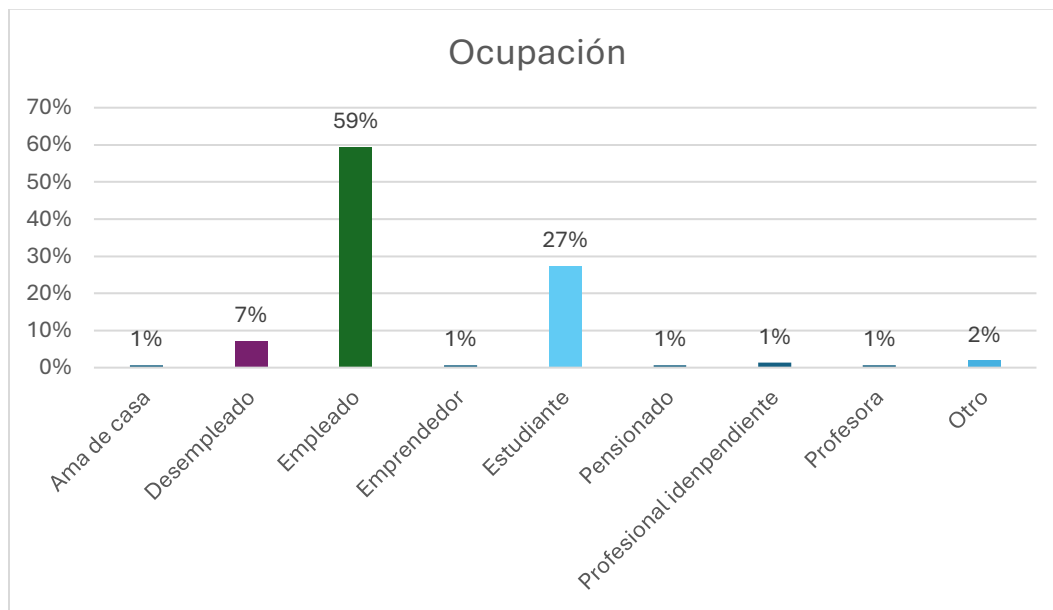


Nota. Elaboración propia

En esta investigación se obtuvo que la mayoría de las encuestas realizadas en un 70% de ellas el cual equivale a 107 respuestas fueron elaboradas por personas del género femenino, y el 29% que equivalen a 45 personas fueron de género masculino, y solo 1% el equivalente 1 persona prefirió no decir su género en total de las 153 encuestas realizadas.

Figura 9

Distribución de los encuestados según su ocupación

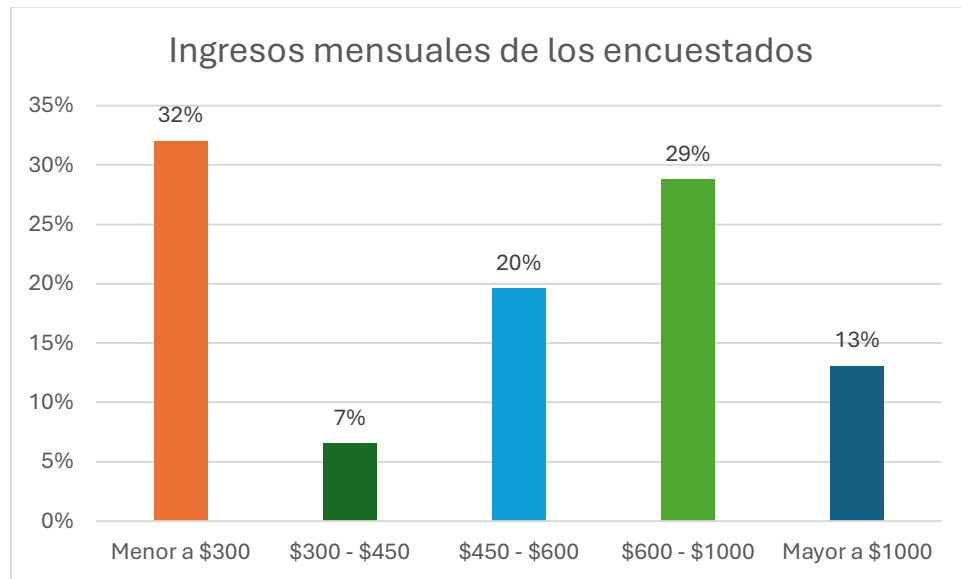


Nota. Elaboración propia, grafico de la situación ocupacional de las personas encuestadas.

Con respecto a los consumidores que frecuentan autoservicios con formato *hard discount*, la figura evidencia que el mayor porcentaje corresponde a empleados, con un 59,5%, seguido por estudiantes, que representan un 27,5% del total. Esto sugiere que estos establecimientos atraen principalmente a personas con ingresos fijos y, en menor medida, a jóvenes en etapa de formación académica.

Figura 10

Distribución de los encuestados según sus ingresos mensuales

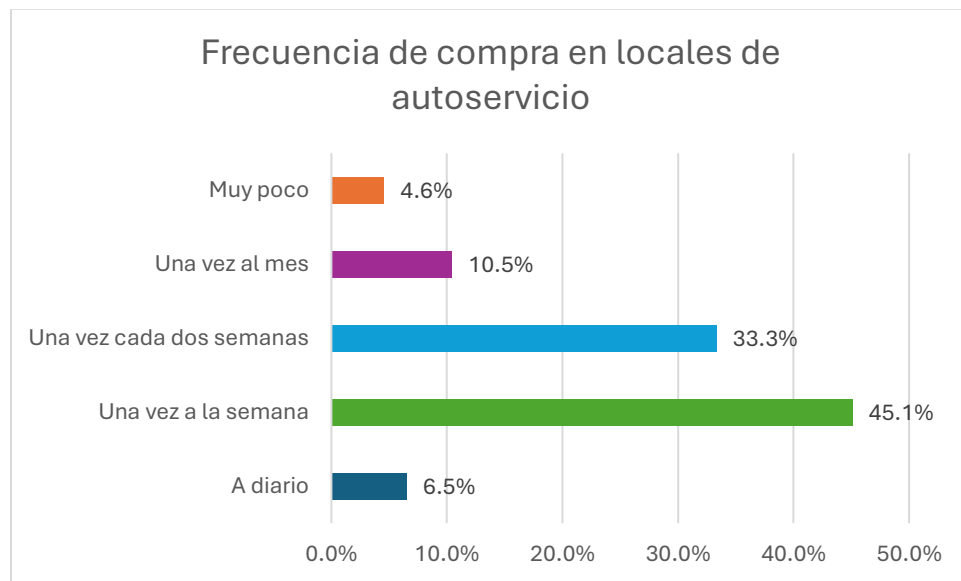


Nota. Elaboración propia, gráfico de rango de ingreso mensual de las personas encuestadas.

La mayoría de los encuestados, el 32%, reporta tener ingresos mensuales inferiores a \$300, lo que refleja una alta participación de personas con bajo poder adquisitivo. Este dato es consistente con la naturaleza del modelo *hard discount*, que suele atraer a consumidores que priorizan precios bajos y compras económicas.

Figura 11

Frecuencia de compra de los encuestados

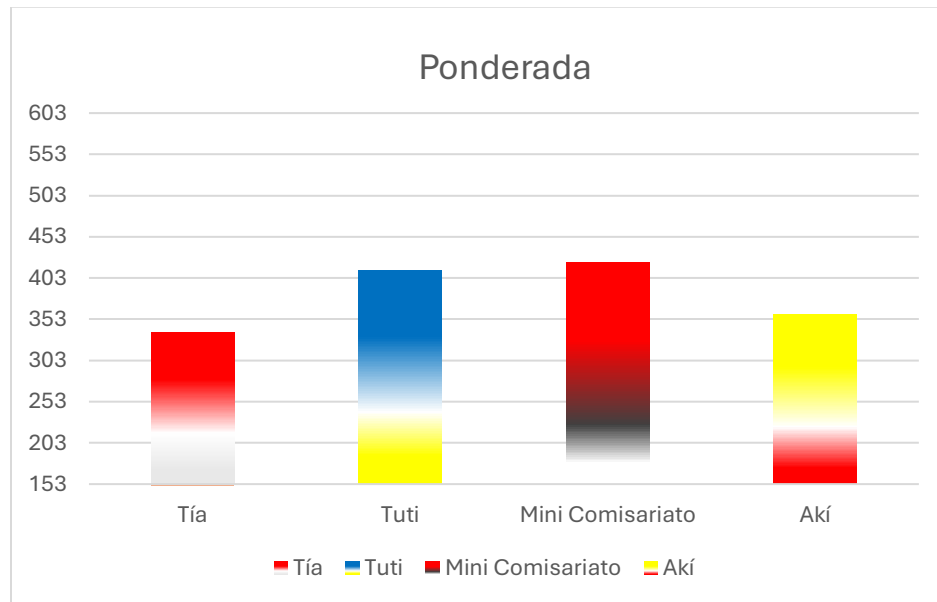


Nota. Elaboración propia, gráfico de frecuencia de compra de las personas encuestadas.

En cuanto a la frecuencia de compra, el 45.1% de los encuestados afirma realizar compras en estos autoservicios más de una vez a la semana, mientras que un 33.3% lo hace una vez cada dos semanas. Estos resultados evidencian una alta recurrencia en el consumo, lo que podría estar relacionado con la cercanía de los establecimientos, los precios accesibles y la dinámica de compra en pequeñas cantidades.

Figura 12

Preferencias de los consumidores hacia los autoservicios



Nota. El gráfico presenta la preferencia de los consumidores entre cuatro tiendas de autoservicio que operan bajo el modelo *hard discount*, los cuales se decidieron no mostrar por derecho a las marcas. La escala de preferencia va del 1 al 4, donde 1 representa la opción más preferida y 4 la menos preferida.

A continuación, se detalla a profundidad la gráfica mostrada, basada en una muestra de 153 encuestados:

Tabla 2*Preferencia de local de autoservicio*

Tienda	1	2	3	4	Encuestados	Ponderada	Porcentaje de elección
TIA	27	24	55	47	153	337	22%
TUTI	39	49	44	21	153	412	27%
MINI COMI	42	59	25	27	153	422	28%
AKI	45	21	29	58	153	359	23%

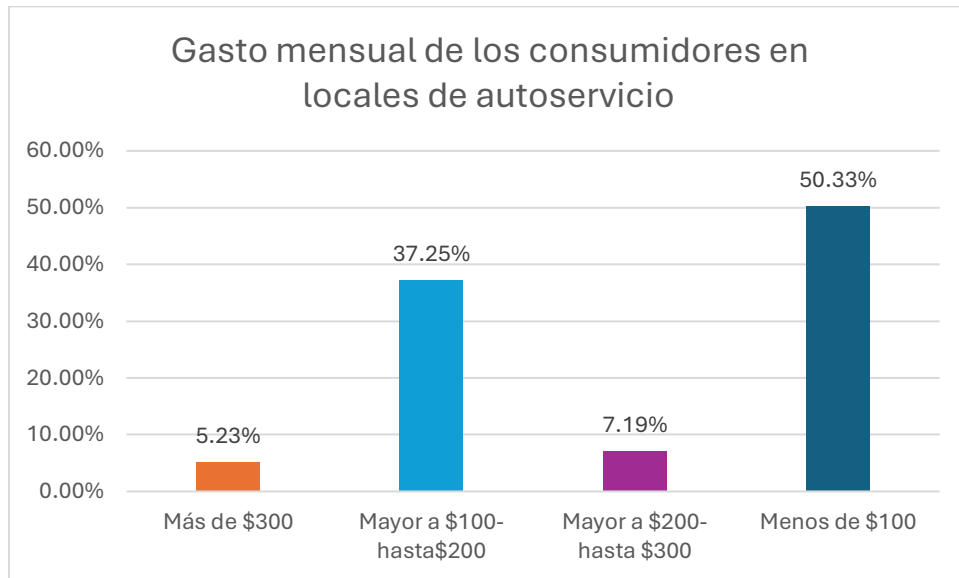
Nota. Elaboración propia

- Mini Comisariato, se posiciona como la preferida entre los encuestados, con un 28% que la ubicó en la posición 1 del ranking de preferencia. Este resultado refleja una valoración positiva por parte de los consumidores, quienes la perciben como la opción más atractiva, posiblemente debido a factores como precios competitivos, variedad de productos o conveniencia en la experiencia de compra.
- Tuti, ocupa una posición intermedia en las preferencias de los encuestados, con un 27% que la ubicó en la posición 2 del ranking. Aunque no lidera las preferencias, Tienda B mantiene una percepción favorable dentro del grupo evaluado
- Akí: Concentra al 23% de los encuestados que la ubicaron en la posición 3 dentro del ranking de preferencia, lo que indica que, si bien no es la opción más elegida, mantiene una presencia intermedia en la percepción de los consumidores. Este resultado refleja que Tienda D cumple con ciertos aspectos valorados, pero aún se encuentra detrás de otras opciones consideradas más favorables por los encuestados.
- Tía, es la menos preferida por los encuestados, con un 22% que la ubicó en la posición 4 del ranking. Este porcentaje refleja una percepción baja en cuanto a preferencia, lo cual

puede estar relacionado con factores como la oferta de productos, precios o experiencia de compra, que la colocan en desventaja frente a las demás tiendas evaluadas.

Figura 13

Monto gasto mensuales en locales de autoservicio



Nota. Elaboración propia, grafico que muestra el gasto mensual en locales de autoservicio de las personas encuestadas.

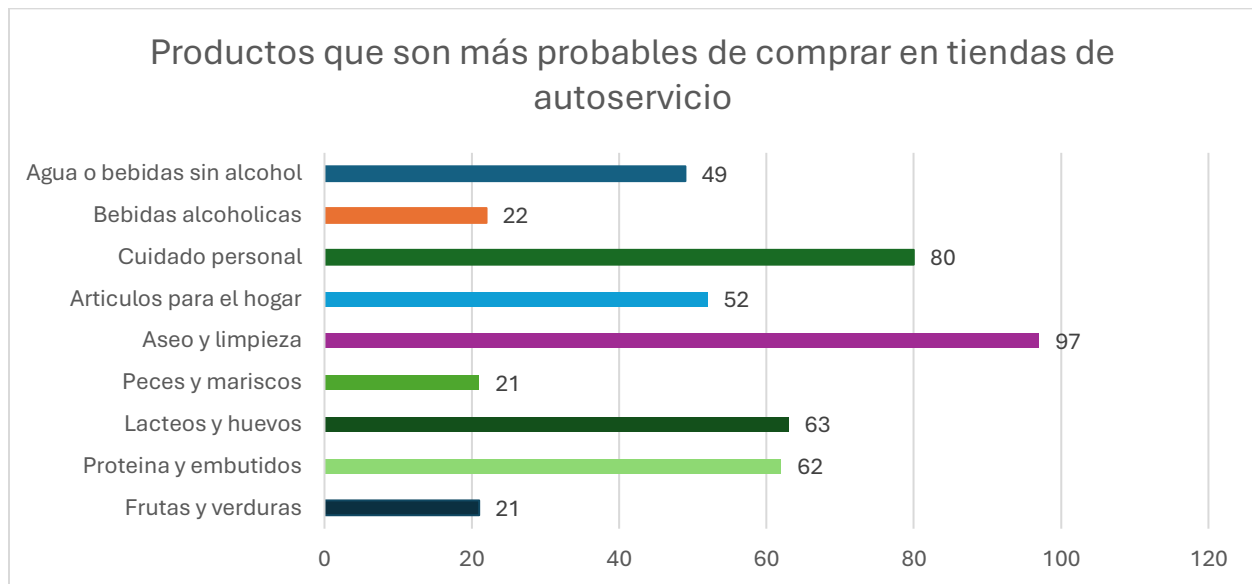
La mayoría de las personas (50,33%) gastan mensualmente menos de \$100 en compras en estos locales de autoservicio, esto es debido a que las personas que llenaron esta encuesta eran personas con sueldos menores a 300 dólares y la frecuencia de compra que en su mayoría de los encuestados hacían sus comprar una vez por semana.

Las personas no gastan tanto en estos locales debido a que son en parte para consumos pequeños en muchos casos, un factor clave es que los productos que se venden en estos locales para la investigación no son de precio elevados, por lo tanto el gasto en compras se reduce de manera circunstancial a comparación de grandes supermercados, por lo tanto son una buena

opción para las personas que desean comprar artículos y productos de calidad y confianza a precios más bajos que una tienda de barrio o supermercado grande.

Figura 14

Productos que son más probables de comprar en locales de autoservicio



Nota. Elaboración propia, gráfico que describe que productos son más probables que las personas compren en su local de autoservicio preferido.

Los productos que los encuestados marcaron como los más probables al momento de ir a comprar a su local preferido son los productos de aseo y limpieza con una respuesta de 97 personas que marcaron estos productos como muy probables de comprar, como segundo y tercer producto más comprados son los productos de cuidado personal y lácteos y huevos respectivamente.

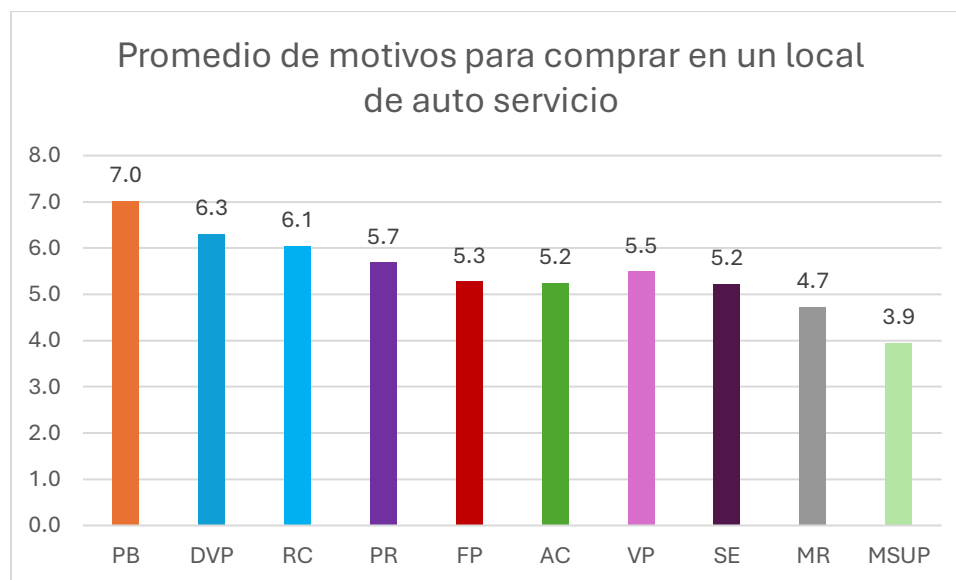
Esto es debido a que estos productos se encuentran en todos los locales y en distintas marcas como productos para limpiar el hogar, cuartos o baños, además también de jabón corporal, Shampoo o productos para el cabello, entre otro productos estos se los puede hallar en cualquier marca y precio aunque estos son más buscados en tiendas que contengan marcas

especificas debido a que unos locales no tienen la marca o productos que tiene otro, son productos que dependen de la reacción del producto en el cuerpo de la persona, por lo tanto las personas mencionan que es mejor comprar marcas que no causen efectos secundarios en ellos.

Por otro lado, los lácteos huevos y embutidos son preferidos en comprar también estos locales debido a que existen marcas de confianza, con un sabor y precio que las personas ya los tienen como productos que consumen con una fidelidad a una marca bastante fuerte.

Figura 15

Motivos para comprar en un local de auto servicio



Nota. Elaboración propia, PB: precios bajos; DVP: descuentos en varios productos; RC: rapidez de compra; PR: promoción; FP: Formas de pago; AC: Atención al cliente; VP: Variedad de productos; SE: seguridad; MR: marcas reconocidas; MSUP: marcas propias del supermercado.

Para esta grafica se obtuvo un promedio de los distintos motivos por el cual una persona opta por comprar en un local de autoservicio, en este caso con un promedio de 7 en calificación los precios bajos son el motivo por el cual las personas optan por comprar en estos locales, esto es debido a que muchas veces estos locales compran en gran volumen sus productos por lo que

salen a precios más económicos que en tiendas de barrio en donde no suelen comprar en gran cantidad.

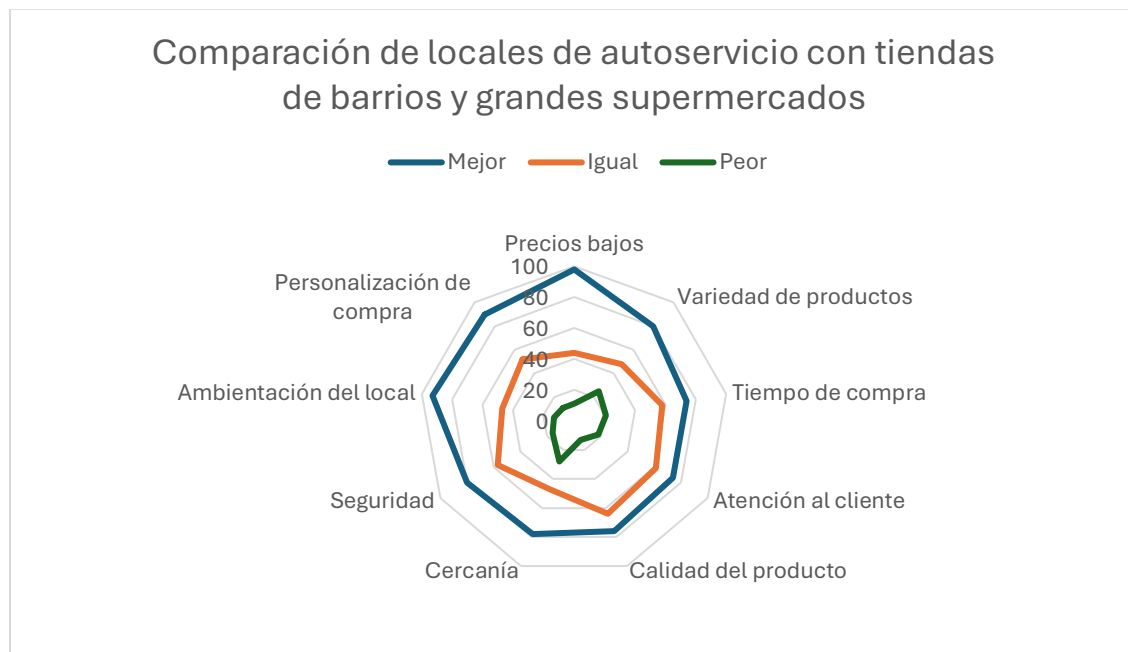
Los descuentos en productos también es un punto muy importante para las personas y algo que en los locales de autoservicio se ve muy seguido, existen descuentos en varios productos por lo que las personas se sienten atraídos a comprar en estos locales con más frecuencia esperando una reducción de costos y ahorro.

La rapidez de compra es un punto que también se considera importante debido a que las personas sienten que es más rápido escoger por sí mismos que productos que están colocado correctamente en perchas, con buena iluminación y precios marcados adecuadamente, esto reduce el tiempo de elección de algún producto.

En menor medida las marcas propias de un supermercado no resultan relevante en promedio para las personas, porque las personas buscan variedad de productos en un local al igual que marcas reconocidas que son un punto importante, las personas no confían en cualquier marca, las personas generan un sentimiento de confianza en marcas con la que ya han tenido experiencias previas, además que las promociones y atención al cliente no es promedio relevante debido a que las personas en estos locales van a comprar de forma rápida en estos tipos de locales de autoservicio.

Figura 16

Comparación de locales de autoservicio con tiendas de barrio y grandes supermercados



Nota. Elaboración propia, gráfico radial que describe la comparación de característica entre los locales de autoservicio con tiendas de barrio y grandes supermercados.

En este caso hemos comparado ciertos factores que tienen tanto los locales de autoservicio con el modelo *Hard discount* y las tiendas de barrio y grandes locales de supermercado.

Para las personas encuestadas ha resultado mejor en mayor proporción la personalización de compra que es la forma en que los consumidores pueden seleccionar tanto las marcas y productos que satisfacen las necesidades de los clientes, también es mucho mejor la ambientación del local las personas estaban de acuerdo que los locales al ser pequeños generaban una ventaja tanto al reducir los tiempos de comprar los productos y de ser más acogedor, la seguridad también ha sido un factor mejor a comparación de las tiendas de barrio no solo por la inseguridad del país, sino también por la seguridad al momento de comprar los

productos y que las marcas vendidas sean de confianza y originales, los precios también a comparación de las tiendas de barrio, muchas veces los productos tienen una reducción de precios en los productos. Sin embargo, vegetales, legumbres o frutas, muchas veces resulta comprarlos mejor en estas tiendas barrio porque tienen un menor costo, pero también muchas veces una menor calidad.

No se ha valorado ningún factor como peor que el resultado sea muy notorio, es decir que hoy en día los locales con el modelo *hard discount* tiene un sistema mucho mejor en estos aspectos, existe tanto calidad, seguridad, servicio al cliente y ambientación muy superior a lo que ofrecen las tiendas de barrio y casi similar a los que son los grandes supermercados, por lo tanto es bueno considerar como las tiendas de barrio pueden mejorar estos aspectos o como los locales de autoservicio pueden mejorar mucho más estos factores para acaparar más clientes.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

Una vez realizado el análisis, se encontraron hallazgos que permitieron resaltar aspectos importantes de esta investigación, tales como las fortalezas y debilidades relacionadas a las percepción y cambio en el comportamiento de los consumidores.

Dentro de las fortalezas podemos destacar el porcentaje significativo de la población que prefiere ir a estos autoservicios para realizar las compras del día a día, sin omitir que, se ha evidenciado un consumo constante en las mismas, creando una fidelidad a estas tiendas con formato *hard discount*; aquella también es otro indicador del buen posicionamiento y acogida que tienen este tipo de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Otra fortaleza para mencionar y una de las más importantes del estudio realizado, es la comodidad y confianza que sienten los consumidores por la cercanía que estos autoservicios les brindan, ya que, como es de conocimiento general, las personas buscan tardar lo menos posible en realizar sus compras, desde que sale de su casa hasta su regreso.

Sin embargo, también encontramos debilidades en este tipo de formato, siendo uno de estos la poca variedad de productos presentados en las tiendas, esto puede deberse a una distribución poco surtida u otros factores internos de cada autoservicio. Además, de ser un formato que, si bien es cierto, cada vez más personas deciden adoptarlo como su forma diaria de compra, no deja de ser un tipo de formato enfocado a las personas con bajos ingresos, lo que podría causar una segmentación NO marcada, limitando las estrategias a tomar del propio mercado.

Mencionado lo anterior, se concluyó lo siguiente:

1. Los consumidores han incrementado su interés hacia características como los precios, cercanía, ofertas, seguridad, creando una preferencia hacia locales que les faciliten y agilicen sus compras de una forma accesible y económica.

2. Los consumidores de 18 a 24 años, principalmente empleados y estudiantes con ingresos menores a 300 dólares prefieren los locales de formato *hard discount* por sus precios bajos, rapidez y variedad de productos. Estos compradores, con un gasto mensual menor a 100 dólares, destacan la cercanía, seguridad y personalización como atributos clave. En comparación con supermercados tradicionales, los *hard discount* son preferidos por sus características diferenciadoras.
3. Este modelo se caracteriza por su orientación hacia precios accesibles, la venta de un número reducido de productos básicos y una operación simplificada que favorece la reducción de costos, beneficiando directamente al cliente final. Asimismo, su enfoque en tiendas cercanas y procesos de compra ágiles responde a las expectativas de los consumidores que buscan conveniencia y eficiencia
4. El análisis del efecto de los establecimientos de autoservicio con formato *hard discount* sobre las tiendas minoristas mostró un impacto notable en la competencia del sector. La combinación de precios accesibles y la cercanía de estas tiendas ha logrado atraer a un segmento considerable de consumidores que solían comprar en comercios minoristas convencionales.

4.2. Recomendaciones

Considerando los resultados y las limitaciones de esta investigación, se plantean a continuación algunas recomendaciones para futuros estudios que permitan profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor y la evolución del formato *hard discount* en Guayaquil. Estas sugerencias buscan incentivar nuevas líneas de investigación que amplíen la comprensión del impacto de este modelo en diferentes contextos, así como explorar variables adicionales que podrían influir en los hábitos de consumo y la dinámica del sector *retail*

1. Debido al gran limitante que tuvimos al encuestar físicamente, la cual fue la falta de confianza y seguridad de los ciudadanos, se recomienda que en estudios posteriores se realicen más encuestas físicas a los consumidores de estos autoservicios para tener información más detallada de sus preferencias al momento de comprar.
2. Se recomienda que, para próximos estudios, tomen como enfoque el impacto que ha generado los autoservicios con formato *hard discount* a las tiendas de barrio, ya que, de esta forma, se podría levantar mayor cantidad de información de los afectados y del gran posicionamiento que este mercado ha obtenido en Ecuador. Logrando obtener otra perspectiva de los cambios de comportamiento el consumidor.
3. Se recomienda llevar a cabo estudios longitudinales que monitoreen de manera continua y sistemática la evolución de los hábitos de consumo de los clientes en Guayaquil, en especial respecto a la creciente expansión del formato *hard discount*. Este tipo de investigación permitiría identificar con mayor precisión las tendencias y cambios sostenidos en las preferencias y comportamientos de compra.

Referencias

- Benedict Steenkamp, J., & Sloot, L. (2019). *Retail disruptors*. Retrieved from the spectacular rise and impact of the hard discounters. Kogan Page Publishers.: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NrlwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hard+discount+concept&ots=CTYOmpvQ7k&sig=CkBZSCt-LzvvrTwDJFaG9rPhZFw&redir_esc=y#v=onepage&q=hard%20discount%20concept&f=false
- Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and models. Retrieved from https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
- Bueno, A. R. (2008, Noviembre 30). *Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació*. Retrieved from La muestra: algunos elementos para su confección: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47629624/121055-166945-1-PB-libre.pdf?1469822505=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_mostra_alguns_elements_per_a_la_seva.pdf&Expires=1750567115&Signature=JqCcT4~Mg8sFfaEX~2aYLR64dDYSCUzve3U0Owyr0flr
- Cifuentes Rodriguez, A. M., & Sarmiento Combariza, E. (2019, 11). *¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?* Retrieved from Colegio de Estudios Superiores de Administración: <http://hdl.handle.net/10726/4022>
- CORPORACIÓN FAVORITA. (2025). Retrieved from <https://www.corporacionfavorita.com/aki-cumple-20-anos-ofreciendo-calidad-a-precios-accesibles-en-mas-lugares/>
- El Universo. (2024, noviembre). Retrieved from <https://www.eluniverso.com/patrocinado/almacenes-tia-celebra-sus-64-anos-siendo-la-cadenade-autoservicios-con-mayor-presencia-en-el-pais/>
- El-Abidin, R. (2024, Noviembre 15). *Diez modelos de comportamiento del consumidor (y cuál se aplica a su negocio)*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Minnesota.
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022, Enero 19). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Retrieved from

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar:
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Novillo Orozco, V. X., Naranjo Rodas, P. P., & Barreno Yambay, M. F. (2023, Octubre 27). *¿Las tiendas de barrio desaparecerán por la llegada del Hard Discount?* Retrieved from MQRInvestigar: <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.1321-1333>
- Primicias. (2025, junio). Retrieved from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tuti-supermercados-tiendas-ecuador/>
- Primicias. (2025, mayo). Retrieved from <https://www.primicias.ec/economia/empresas/tuti-tia-supermaxi-micomisariato-coralsantamaria-supermercados-ventas-ranking-96089/>
- Redacción Primicias. (2025, Mayo 02). *TuTi se expande rápidamente hacia barrios con mayor poder adquisitivo de Ecuador.* Retrieved from Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/empresas/tuti-tiendas-ecuador-quito-guayaquil-cuenca-nuevas-95236/>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Madrid. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=Blackwell,+R.+D.,+Miniard,+P.+W.,+%26+Engel,+J.+F.+\(2006\).+Comportamiento+del+consumidor+\(10.%C2%AA+ed.\).+Thomson.&ots=-tKVAkUk6t&sig=pQv9URvkjV-bvYsvqkRaCK6Fb3A#v=onepage&q&f=](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=Blackwell,+R.+D.,+Miniard,+P.+W.,+%26+Engel,+J.+F.+(2006).+Comportamiento+del+consumidor+(10.%C2%AA+ed.).+Thomson.&ots=-tKVAkUk6t&sig=pQv9URvkjV-bvYsvqkRaCK6Fb3A#v=onepage&q&f=)
- Sanabria, E. (2013). *Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard.* Retrieved from Revista semilleros: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/1765/1760
- Santos, D. (2024, junio). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores.* Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Schiffman, L. G., & Lazar kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor décima edición. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>.
- Shahwaz, M. (2021). Factors affecting Consumer Impulsive Buying. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Merwin-Kenneth/publication/354946728_Factors_affecting_Consumer_Impulsive_Buying_Behavior_in_Supermarket/links/6155534f14d6fd7c0fc0b076/Factors-affecting-Consumer-Impulsive-Buying-Behavior-in-Supermarket.pdf

SUPERINTENDENCIA DE COMPANÍAS. (2024). Retrieved from <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* (O. F. Palma, Ed.) Retrieved from Metodología de la investigación, administracion, economia, humanidades y ciencias sociales: <https://luisdoubbrontg.school.blog/wp-content/uploads/2024/05/cesar-bernal-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Anexos

Cuestionario

Sección 1: Consentimiento

Esta es una encuesta realizada por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la carrera de Administración de empresas, tiene como objetivo conocer los cambios en los hábitos de los consumidores en locales de autoservicio en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Todo dato e información recolectada será tratada solo para fines académicos, la encuesta cuenta con 10 preguntas y el tiempo estimado a realizar es de 10 minutos. ¿Está de acuerdo en realizar la encuesta?

- ☐ **Si**
- ☐ **No**

Sección 2: Preguntas demográficas

1. Edad

- ☐ De 16 a 18 años
- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 30
- ☐ 30 -35
- ☐ Mayor a 35 años

2. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. Ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Desempleado
- ☐ Ama de casa
- ☐ Otro: _____

4. Ingreso mensual

- ☐ Menor a \$300
- ☐ \$300 - \$450
- ☐ \$450 - \$600
- ☐ \$600 - \$1000
- ☐ Mayor a \$1000

Sección 3: Evaluación de alternativas

- 5. ¿Colocar del 1 al 4 donde 1 (es mi preferido) y 4 (no es mi preferido) cuál de los siguientes locales es donde usted compra sus artículos de forma habitual?**

Local	Orden
Akí	
Mini comisariato	
Tuti	
Tía	

Otros _____

Sección 4: Decisiones de compra

- 6. ¿Con qué frecuencia compra en supermercados como Super Akí, Mini comisariato, ¿Tuti y Tía?**

- ☐ A diario

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Muy poco

7. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta mensualmente en sus compras en su local preferido?

- a) Menos de \$100
- b) Mayor a \$100- hasta\$200
- c) Mayor a \$200- hasta \$300
- d) Más de \$300

8. ¿Cuál de las siguientes categorías prefiere comprar en el supermercado que visita con mayor frecuencia? (detallar más categorías)

Producto	Muy probable	Probable	Neutro	Poco probable	Improbable
Frutas y vegetales					
Proteína o embutidos					
Lácteos o huevos					
Peces o mariscos					
Aseo y limpieza					
Artículos para el hogar					
Bebidas alcohólicas					
Cuidado personal					

Agua o bebidas sin alcohol					
----------------------------	--	--	--	--	--

9. Colocar en una escala del 1 al 10, donde 1(poco importante) y 10 (muy importante)

¿Cuáles son los motivos para comprar en las tiendas que más frecuenta?

Característica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precios bajos										
Descuentos en varios productos										
Rapidez de compra										
promoción										
Formas de pago										
Atención al cliente										
Variedad de productos										
Seguridad										
Marcas reconocidas										
Marcas propias del supermercado										

Otras(indicar): _____

Sección 5: Estímulos

10. En comparación con tiendas tradicionales (como tiendas de barrio o supermercados grandes) ¿Cómo califica la experiencia de compra en tiendas de formato *hard discount* como lo es Tuti?

Aspecto	Mejor	Igual	Peor
----------------	--------------	--------------	-------------

Precios bajos	☐	☐	☐
Variedad de productos	☐	☐	☐
Tiempo de compra	☐	☐	☐
Atención al cliente	☐	☐	☐
Calidad del producto	☐	☐	☐
Cercanía	☐	☐	☐
Seguridad	☐	☐	☐
Ambientación del local	☐	☐	☐
Personalización de compra	☐	☐	☐

Enlace de encuesta de *Google Forms*:

<https://forms.gle/1swxLCgXR1e6LEFQ7>

Fotos de encuestas realizadas en la Av Rodríguez Bonín

