

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Adriana Carolina Valdivieso García

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, 10 mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Adriana Carolina Valdivieso García, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Béjar Feijóo

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 10 de mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adriana Carolina Valdivieso García

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

Ing. Adriana Valdivieso García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Adriana Carolina Valdivieso García

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

Ing. Adriana Valdivieso García



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following components:

- Document Metadata:**
 - Documento: Final Tesis Adriana Valdivieso.pdf [D149588461]
 - Presentado: 2022-11-14 00:22 (-05:00)
 - Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec
 - Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com
 - Mensaje: Tesis Adriana Valdivieso [Mostrar el mensaje completo](#)
- Lista de fuentes (Sources):**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO / D59071958
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D144224034
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D35191275
	http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
	https://www.salusolay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-mu...
	https://www.oberlo.es/libro/perfil-consumidor
- Report Content:**

90% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D144224034 90%

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS Presentación de Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas Tema: Análisis

de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil. Autor: Adriana Carolina Valdivieso García. Tutor: Mgs. María Fernanda Béjar Feijóo

Guayaquil, 14 Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA

EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Adriana Carolina Valdivieso García, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR _____

Mgs. María Fernanda Béjar Feijóo

OPONENTE _____ XXXXXXXXXXXX DIRECTOR DEL PROGRAMA

_____ MSc. Servio Correa Macías

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar siempre presente, a mi familia por su acompañamiento siempre, a los profesores que han sido parte de este proceso. A mi tutora por su acompañamiento y apoyo hasta el final.

DEDICATORIA

A mis padres Carol y Jorge por ser siempre ejemplo de perseverancia y esfuerzo, a Mauricio por acompañarme en cada etapa de mi vida y a mis amigas Anita y Valeria por vivir esta experiencia en conjunto y hacerla especial.

INDICE

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 <i>Objetivos General</i>	7
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	7
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	7
CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 <i>Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Evolución del Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Marketing Estratégico</i>	9
2.1.4 <i>Comportamiento de compra</i>	9
2.1.5 <i>Modelos de decisión de compra</i>	9
2.1.6 <i>Proceso de decisión de compra</i>	10
2.1.7 <i>Factores que inciden en la compra</i>	12
2.1.8 <i>Comportamiento del consumidor</i>	13
2.1.9 <i>Generaciones o perfiles de consumidores</i>	13
2.1.10 <i>Posicionamiento</i>	14
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	15
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1.1 <i>Objetivo General:</i>	19
3.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	19
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.4 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	20
3.5 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	21
3.6 ESTRUCTURA DE DOCUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	26
4.2 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO	26
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	29
4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	38
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1 CONCLUSIONES	41
5.2 RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Retail Tracker Kantar Enero 2022	4
Figura 2. Retail Tracker Kantar Julio 2022	5
Figura 3. Ejemplo Perfil del Consumidor	14
Figura 4. Factores que afectan el comportamiento de compra	17
Figura 5. Variables Demográficas	20
Figura 6. Fórmula de cálculo de la muestra	21
Figura 7. Resumen Edad	27
Figura 8. Ingresos Mensuales del Hogar	28
Figura 9. Ocupación	29
Figura 10. Supermercado donde realiza las compras	30
Figura 11. Atributos más importantes para comprar en un supermercado	31
Figura 12. Categorías adicionales a comestibles que compra	32
Figura 13. Frecuencia de visita al supermercado	33
Figura 14. Promedio en \$\$ de compra por visita al supermercado	34
Figura 15. Principal influenciador para optar por un supermercado	35
Figura 16. Consideración de supermercados según variedad	36
Figura 17. Consideración de mercados según estrategia de precios	36
Figura 18. Consideración de supermercados según nivel de limpieza	37
Figura 19. Consideración de supermercados según actividad promocional	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen Edad _____	26
Tabla 2. Ingresos Mensuales del Hogar _____	27
Tabla 3. Ocupación _____	28
Tabla 4. Supermercado donde realiza las compras _____	30
Tabla 5. Categorías adicionales a comestibles que compra _____	32
Tabla 6. Frecuencia de visita al supermercado _____	33
Tabla 7. Promedio en \$\$ de compra por visita al supermercado _____	34
Tabla 8. Principal influenciador por un supermercado _____	35

RESUMEN

Los supermercados en su mayoría han sido los protagonistas de los establecimientos para realizar las compras del hogar dentro de la zona urbana de Guayaquil. En la actualidad existen varios supermercados que compiten entre sí con el fin de atraer la mayor cantidad de personas a sus establecimientos y posteriormente como plan de la cadena de supermercados, trabajar en estos potenciales clientes a superar cada vez más su monto de compra en cada visita realizada al mismo.

Por lo tanto, este estudio tiene como finalidad, identificar las preferencias de supermercados al momento de realizar las compras para su hogar, específicamente dentro de las mujeres de la zona urbana de Guayaquil. Mediante hallazgos de información y datos puntuales recolectados durante esta investigación. Adicional, uno de los objetivos de esta información es que le pueda servir a los dueños de los supermercados que se evaluarán, de esta manera podrán encontrar información valiosa para desarrollar de mejor manera sus estrategias y que estén más acorde al grupo objetivo que cada supermercado apunta como ideal.

No sólo se hablará en el estudio desde las promociones, que suele ser el tema más común dentro de ellos, sino también demostrar como existen otras características muy valoradas en las consumidoras de Guayaquil al momento de tomar la decisión de comprar en un establecimiento.

PALABRAS CLAVES

Comportamiento del consumidor, marcas, decisión de compra

INTRODUCCIÓN

Los supermercados son una de las primeras opciones cuando se piensa en el lugar donde se realizan las compras de abastecimiento del hogar. Incluso fue uno de los mercados más afectados por la pandemia y también se han visto afectados por situaciones externas como la existencia de huelgas a nivel nacional por temas gubernamentales.

Debido a esos acontecimientos, se han desarrollado otras opciones como plataformas online y de delivery como Super Easy, Tipti que realizan esta acción por uno, pero en la mayoría de las personas, existe una preferencia al momento de decidir de dónde comprar los productos que usaremos en el hogar. Sin dejar a un lado el resto de los lugares tradicionales donde un hogar puede abastecerse como tiendas de barrio, mercados, autoservicios pequeños entre otros.

Durante la investigación se irá recorriendo un poco el proceso de decisión de selección del establecimiento donde se realizarán las compras, los factores que pueden interferir en esta decisión y los principales atributos o características de cada supermercado.

También se muestran las distintas opciones que cada consumidora tiene al momento de decidir realizar las compras para su hogar. También profundizaremos en la realidad a la que se enfrentan las consumidoras cuando acuden a un supermercado o en muchas ocasiones los distintos supermercados que deben visitar para completar la lista de compras de su hogar.

Finalmente, luego de revisar los distintos análisis cuantitativos y cualitativos, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 ANTECEDENTES

El mercado de autoservicios del canal moderno en Ecuador está conformado por grandes cadenas, de las cuales, tres de las empresas a analizar en este proyecto, lideran el listado de compañías con mayor venta dentro del año fiscal 2020.

Entre ellas tenemos a Corporación Favorita C.A, la cual ocupa el primer lugar del listado de empresas con mayor venta, seguido por Corporación El Rosado C.A. Luego tenemos a Tiendas Industriales Asociadas ocupando el séptimo lugar de dicho listado. Mega Santamaría S.A. ocupa el puesto número 28 del listado otorgado por la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de Compañías, 2021)

Las cadenas de supermercado que se analizan en este proyecto son: Megamaxi, Supermaxi, Gran Akí, Mi Comisariato, TIA, Mega Santamaría y Supermercados Coral. Donde se ahondará más sobre la historia de las 3 principales cadenas de supermercados: Corporación Favorita, Corporación El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas.

Corporación Favorita C.A. es una cadena comercial fundada por Guillermo Wright, empresario ecuatoriano en 1945. Cuenta con 76 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano. Empezó sus operaciones en Quito, abriendo su primer local en 1971 en el Centro Comercial Iñaquito, luego en 1997 inauguró su primer local Megamaxi en Guayaquil. Desde ese año, el crecimiento fue imparable y la apertura de locales no ha parado incluso hasta 2021. (Alarcón, 2013)

Actualmente cuenta con más de 150 locales de supermercados a nivel nacional. Expandió su negocio no sólo cuenta con supermercados como: Megamaxi, Supermaxi, Aki, Super Aki, Gran Akí, sino que también cuenta con otros negocios como Juguetón, local de juguetería y Megakiwi, lugar de ferretería. (Alarcón, 2013)

Corporación El Rosado C.A. empezó como una pastelería pequeña ubicada en el centro de Guayaquil, fundada por Alfredo Czarninski, posteriormente se implementó otro proyecto y se convirtió en “Restaurante El Rosado”. Años más

tarde, el fundador compró un local frente al restaurante donde funcionaba como venta de víveres y artículos y de esta manera surgió “Supermercados El Rosado”. Hoy en día, cuenta con varios negocios, entre esos: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería. También cuenta con negocio de E-commerce como Super Easy y ahora último Frecuento, el cual en la pandemia tuvo mucha más acogida. (Rosado, 2021)

Tiendas Industriales Asociadas fue fundada en Ecuador en 1960 inaugurando su primer local en Luque 122 y Chimborazo, centro de Guayaquil. Esta cadena de supermercados tiene sus fundadores: Federico Deutsch y Kerel Steuer provenientes de Checoslovaquia. TIA ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano, siendo la empresa número 7 en el ranking empresarial 2020 de la superintendencia de compañías y logra quedarse en la mente del consumidor, fidelizando por muchos años a los consumidores. (TIA, 2018)

TIA ha sido una de las cadenas que más se tropicaliza dentro del mercado de supermercados, de igual manera, su popularidad con la profundidad de descuentos que ofrece es lo que les permite ser competitivos. Adicional a esto, la cadena tiene varias plataformas para comunicarse con sus consumidores como segmentos de nutrición, deportes, alimentación, medicina e incluso dentro de su canal de YouTube TIATV están incursionando en una serie llamada “*Pandemics*” con la cual buscan atraer un público más joven. (TIA, 2018)

Actualmente TIA tiene más de 250 locales a nivel nacional, cuenta con locales con sistemas tecnológicos nuevos, siendo los primeros en tener *Self Checkout*, cuenta con servicios de *E-commerce*, servicio a domicilio y aplicación para envíos. (TIA, 2018)

Existen otros competidores de supermercados en Ecuador, como Mega Santa María y Supermercados Coral, ambos son más fuertes en la región Sierra que en la Costa. Mega Santamaría cuenta con más de 30 locales en Ecuador, tiene un concepto un poco más ahorrador incluso sus mecánicas de descuento se llaman “ahorradoras” y “bombas” las cuales consisten en dar descuentos agresivos durante 3 días y así capturar a sus consumidores. (María, 2023). También en sus locales ofrecen servicio al granel, una particularidad que el resto de los supermercados no ofrecen. Por el otro lado tenemos a Coral que pertenece al grupo Gerardo Ortiz, grupo cuencano fundado en el año 1953. Dicho grupo se dedica a la

comercialización de variedad de productos como: calzado, textiles, ferretería, plásticos, maquinaria y equipos, licores, acabados hospitalarios entre otros. Dentro de sus comercios, tienen el supermercado mencionado, el cual ya cuenta con más de 11 locales, abriendo recientemente en Guayaquil un local dentro del “Mall del Rio” y en Samborondón, sus nuevas aperturas de locales han sido en ubicaciones muy estratégicas, ubicándose en ambos locales, cerca de su principal competidor o con quien busca competir directamente que es Mi Comisariato. (Ortiz G. , 2021).

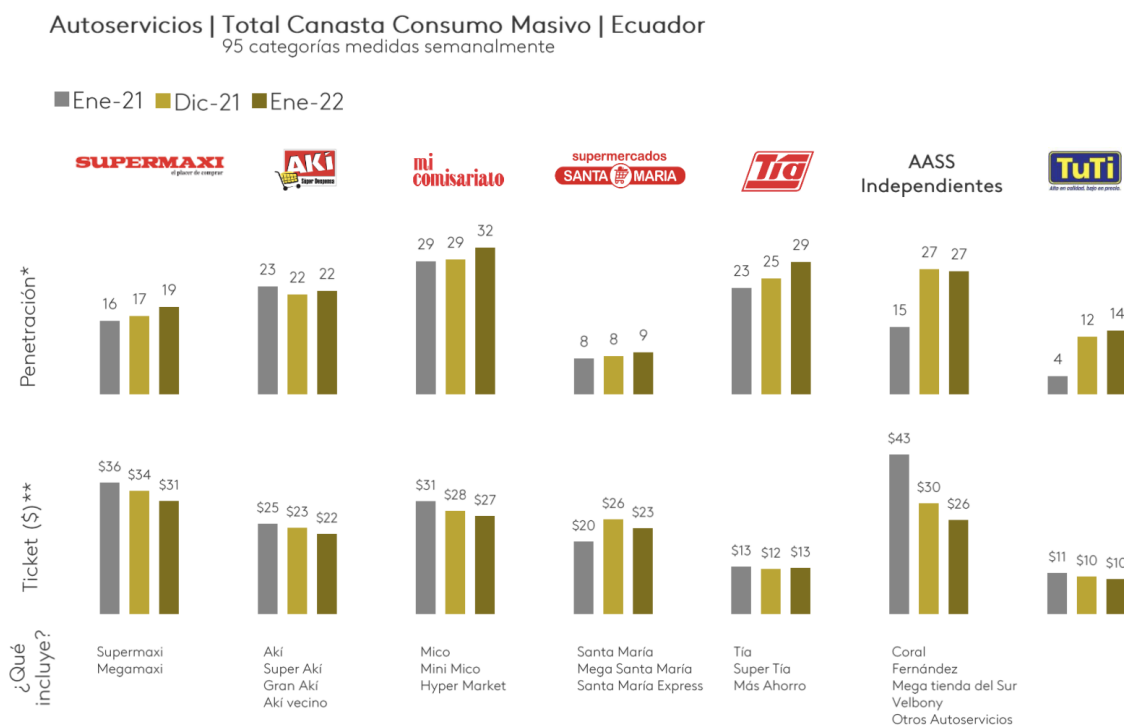
Durante la pandemia, muchos de los supermercados se vieron afectados, se recuerda por abril del 2020, era complicado dirigirse a un supermercado, adicional al toque de queda, existían largas filas para poder acceder al establecimiento, sólo podía ir un integrante por familia y las personas aprovechaban para abastecerse, al estar todo el día en casa, provocaba un mayor consumo de alimentos y productos del cuidado del hogar, por lo que la rotación en muchas cadenas de supermercados aumentó y el desabastecimiento en los locales era real. A pesar de que por la pandemia se desarrollaron otros canales de venta como venta online, servicios de *delivery*, entre otros.

Corporación Favorita creció 3,4% versus el 2019, dicho crecimiento representaba \$63 millones de dólares adicionales a sus ventas del año anterior. TIA logró aumentar en utilidad neta del 2020 \$600k por encima al año anterior, apalancado principalmente por la apertura de nuevos locales. (Villón, 2021)

Parados en enero del 2022, los supermercados más importantes y los nuevos jugadores dentro de este mercado se ven así:

Figura 1.

Retail Tracker Kantar Enero 2022



La siguiente herramienta de Kantar llamada “Retail Tracker”, ayuda a entender cómo se comportan los principales autoservicios del país, lo hace mediante dos variables. La penetración es el porcentaje de hogares ecuatorianos que compra en alguno de estos supermercados y el *ticket* de compra es el gasto que realiza cada hogar cada que visita estos puntos de venta.

Las grandes cadenas como Supermaxi, Mi Comisariato, Tia y el formato de descuentos Tuti, han incrementado en penetración desde enero del 2021 hasta el 2022 pero al visualizar el *ticket* de compra, el que mejor lo ha hecho ha sido Tia y Tuti, ya que Tia mantiene un ratio similar en dólares, mientras que Supermaxi ha ido desde \$36 en enero 2021 hasta \$31 en enero 2022. De igual manera se ve un decrecimiento en Mi Comisariato. (Worldpanel, 2022).

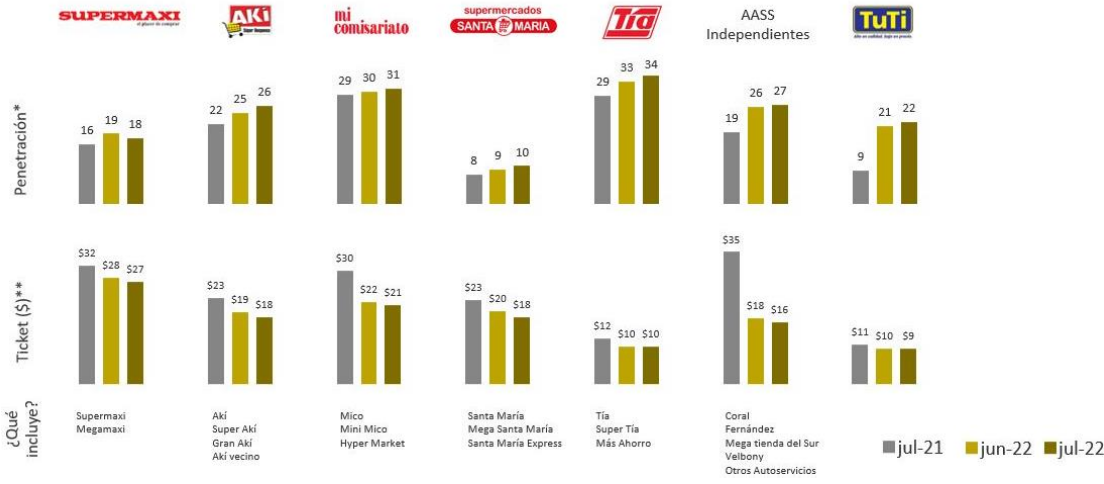
Un punto importante de resaltar es la evolución que se da en los autoservicios más pequeños como Coral, Fernández, etc. Debido a la escasez de los principales autoservicios, los consumidores migraron a otras cadenas para poder abastecerse e incluso se puede evidenciar según Kantar como muchas de ellas continuaron realizando sus compras en esos establecimientos.

Seguendo el reporte de *Retail Tracker* con corte a Julio 2022 tenemos lo siguiente:

Figura 2.

Retail Tracker Kantar Julio 2022

Autoservicios | Total Canasta Consumo Masivo* | Ecuador



El mismo análisis de penetración y *ticket*, en Julio la visual es un poco distinta, Supermaxi baja en niveles de penetración, mientras sus competidores aumentan, incluso TIA alcanzando uno de los puntos más altos del mercado. En *ticket* de compra, el más afectado es mi comisariato, en Julio 2021 justo en el pico de la pandemia, logra \$30 de ticket de compra y en Julio 2022 luego de haber sufrido por un paro nacional de transportistas y grupos de oposición ante el precio de la gasolina, llega a un ticket de compra de \$21.

Estos son los supermercados con los que se estarán hablando durante el proyecto, buscando como objetivo, analizar las preferencias de los supermercados para realizar las compras del hogar en la ciudad de Guayaquil, de igual manera ayudar a los supermercados a potencializar esos gaps que se pueden ir encontrando a lo largo de la investigación y poder capturar más clientes y aumentar su *ticket* de compra.

1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En Guayaquil existen muchos supermercados a lo largo de la ciudad, cada supermercado tiene una estrategia distinta a los demás y así mismo existen muchos tipos de consumidores de dichos establecimientos. Realmente el problema se da al tener muchas necesidades desde el consumidor hacia un supermercado. Necesidades que no necesariamente son cubiertas por un solo establecimiento, sino que el consumidor en muchas ocasiones visita varios supermercados, dependiendo de la semana del mes en la que se encuentren y solicitud especial que busquen resolver.

Adicional a esto, los hábitos al momento de realizar las compras en un supermercado también se vieron afectados por la pandemia, como se comentaba anteriormente incluso muchos consumidores probaron varios establecimientos, no les importaba mucho la marca o prestigio, les interesaba que cuenten con la disponibilidad del producto y que la manera de adquirir el producto sea menos caótica que los supermercados tradicionales.

Se realiza el siguiente análisis para poder establecer con claridad las diferentes necesidades que tiene una consumidora actual de supermercados en la ciudad de Guayaquil y de esta manera también potencializar a los supermercados más concurridos, mejorando sus oportunidades y capitalizando sus fortalezas dentro del mercado *retail*.

Así mismo la investigación ayuda desde el ámbito empresarial, poder reconocer dentro de cada supermercado cuál es su consumidora ideal y en base a ese perfil poder girar o mejorar las estrategias preestablecidas para ese consumidor.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El siguiente análisis tiene una ayuda dentro del campo empresarial, brindará asesoramiento y mayor luz o guía a las oportunidades de desarrollo y mejora del supermercado, estableciendo con mayor claridad el público objetivo al que su comercio apunta y descubriendo o resaltando su mayor competencia y la oportunidad de capitalizar nuevos consumidores o incluso, mejorar el ingreso por venta de cada consumidor ya ganado.

Dentro del campo económico, permite identificar que supermercado es preferido por las consumidoras y de esa manera potencializar la mejor característica de cada cadena con el fin de mantener a sus consumidoras actuales y atraer nuevas de la competencia.

En el campo social, es importante establecer que existen más características importantes para la consumidora más allá del precio y variedad, existen consumidoras que buscan productos de calidad y que el supermercado ofrezca un sentido ecológico a su clientela, quizás en el producto que ofrece o en la cadena de despacho, almacenamiento, etc. pero que tenga una clara comunicación y sentido amigable con el medio ambiente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERAL

Analizar las preferencias de los supermercados para realizar las compras del hogar en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los supermercados con mayor preferencia por las consumidoras de la ciudad de Guayaquil y sus principales atributos de diferenciación.
2. Identificar los diferentes tipos de perfiles de consumidoras para cada tipo de supermercado.
3. Identificar las categorías preferidas para realizar sus compras dentro de cada supermercado por las consumidoras de Guayaquil.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con la siguiente investigación se procura identificar la preferencia de las consumidoras dependiendo de cada atributo a considerar.

Con el resultado de las encuestas, se busca determinar los distintos perfiles ideales de una consumidora para cada tipo de supermercado. Adicional, identificar estrategias para potencializar la visita de una consumidora, apalancándose de las categorías más compradas en las distintas cadenas de supermercados.

CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 MARKETING

Tradicionalmente, según Howard, Marketing es el proceso de poder identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. De esta manera, poder comunicar dicha conceptualización a las personas que pueden realizar cambios en una empresa y actuar con enfoque a las necesidades previamente identificadas del consumidor y proceder a comunicador al consumidor final. (Howard, 1993)

Una definición un poco más actualizada nos la da Kotler, cuando nos dice que marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2013)

Se refiere a las distintas actividades que una compañía realiza para promocionar la compra o venta de un producto o servicio. Al hablar de marketing también se habla de la publicidad que se aplica, el proceso de venta de un producto o servicio tanto a consumidores como a otras empresas. En la mayoría de las empresas, los profesionales del marketing tratan de capturar siempre a la audiencia que será el potencial consumidor de su producto a través de la publicidad, capturando a celebridades que promocionen el producto y creando también tendencias o frases que se queden en el *top of mind* del consumidor. (Twin, 2022)

2.1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Según Alberto, desde 1935 que ingresó el marketing en México, se ha venido reinventando día a día para llegar a las 3 fases de marketing que hablamos hoy en día.

Hablamos de marketing 1.0 a aquel que está centrado en el producto, por lo tanto, las estrategias están dirigidas al mismo, buscando satisfacer necesidades funcionales y físicas. Cuando hablamos de marketing 2.0, estamos hablando del que

se enfoca sobre todo en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, tomando como principal objetivo que las marcas satisfagan las necesidades del individuo. Mientras que avanzando en el tiempo tenemos que marketing 3.0 que se centra en los valores de las personas, su forma de pensar e interactuar todo esto para que las marcas puedan tener nuevos productos para entrar a un segmento o mercado personalizado y así ofrecer atributos específicos a sus consumidores. (Sangri, 2014)

2.1.3 MARKETING ESTRATÉGICO

Según Mauricio, el objetivo del marketing estratégico es el análisis conjunto y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos con características que lo diferencian de sus principales competidores y le aseguran a la compañía una ventaja competitiva a durante un largo plazo. (Noblecilla, 2018)

Marketing Estratégico dice David que es tan simple como reconocer que existe la competencia y una vez que se está parado en un mundo con otros competidores, empezar a sacar ventaja entre ellos, tomando como decisión participar y potencializar en los mercados donde competitivamente están por encima del resto. Habla de estrategia porque existen muchos participantes en un mercado que, si no se realizan acciones, el mercado por sí solo no crecerá, la gran oportunidad es que sea la marca en mención la que empiece a gestionar ese crecimiento y de esa manera liderar ese mercado. (Parrish, 2016)

2.1.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En resumen, es como un individuo decide utilizar sus recursos disponibles y satisfacer sus necesidades. (Silva, 2020)

2.1.5 MODELOS DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler y Armstrong (Armstrong, 2008), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información

- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra

Las decisiones de compra se las pueden aplicar en cualquier transacción, puede ser como una compra online o una compra del supermercado, al igual que comprar un bien o un servicio. El objetivo final siempre será maximizar el uso o la rentabilidad. Es importante tener claro los distintos tipos de decisión de compra que existen:

Decisión de compra limitada, se define así cuando el consumidor realiza el proceso de decisión de compra por pocos procesos mentales o simples reflexiones, generalmente esto sucede cuando el comprador está relacionado con la categoría del producto o ya conoce la marca.

Decisión de compra extensiva, se define cuando su proceso es extenso, tiene procesos profundos tanto racionales y psicológico, son complejos y anticipados. En este modelo de decisión es cuando sus compradores analizan, comparan para identificar los posibles riesgos o beneficios de dicho producto, generalmente suele pasar esto en productos de altos precios, en bienes tangibles o intangibles regularmente.

Decisión de compra habitual, en este modelo la decisión de compra es basada en la experiencia y la costumbre, generalmente el comprador ya conoce la calidad del producto, ya hizo un análisis previo y se dirigen directamente hacia la marca o el producto que ya le resultan familiar.

Decisión de compra impulsiva, esta está basada en la compra que se realiza de compra espontánea y emocional, no necesita un largo proceso mental. Generalmente se da cuando la persona busca una emoción repentina o falta de tiempo o es tentado por una influencia externa como las ofertas especiales. (IONOS, 2022)

2.1.6 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad; el comprador reconoce un problema o necesidad. El problema puede ser

incitado por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como sed o hambre se eleva a un nivel mucho más alto para convertirse en un impulso, pero cabe recalcar que el problema también puede ser provocado por estímulos externos como una publicidad que le genere la posibilidad de realizar una compra o conversar con un familiar.

Continuando con el proceso de decisión de compra, Kotler nos indica sobre la búsqueda de información, hace referencia a que el consumidor si está interesado podría buscar más información o si su impulso es fuerte y está cerca del producto, el impulso lo puede llevar a realizar la compra de este, sino buscará investigar más del producto para tomar una correcta decisión. (Armstrong, 2008)

Luego el consumidor utiliza la información recolectada en el paso anterior para tener una serie de opciones antes de tomar una decisión. No existe un criterio para evaluar las opciones, pero dependerá de la importancia de una cualidad sobre otra.

Continua el proceso y Armstrong & Kotler consideran que en esta etapa de evaluación el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. Donde la decisión de compra del consumidor será optar por la marca de mayor preferencia, pero existen factores que pueden cambiar la intención de compra como las actitudes de otros.

- Actitudes de otros: El consumidor se verá influenciado por las recomendaciones que una persona que considere importante, es decir, si esta persona recomienda comprar un producto de un precio más bajo, las posibilidades de comprar el producto del precio más alto se verán afectadas.

Y como último paso, el comportamiento posterior a la compra, el cual es más importante conocerlo para el mercadólogo para continuar con las investigaciones o mejoras hacia la marca, luego que el consumidor compre el producto, existe la posibilidad que quede satisfecho, insatisfecho, ame el producto o le encuentre alguna falla que pueda causar que la recompra no suceda.

Todo va a depender de las expectativas que tenía el consumidor en relación con el producto, si este producto no cumple con esas expectativas, el consumidor va a

terminar decepcionado y sino, quedará satisfecho y volverá a comprarlo. (Armstrong, 2008)

Existen varios procesos de decisión de compra, podríamos enfatizar en el modelo CDJ, estudio de la empresa consultora McKinsey. Este proceso se llama “*Consumer Decision Journey*” el cual consiste en las siguientes fases:

1. Consideración: Los clientes comparan la información del producto para posteriormente tomar una decisión
2. Evaluación: Los clientes por diversos canales, analizan comparan y evalúan las distintas opciones que existen, una empresa podría beneficiarse de estos canales para influir en la decisión de compra.
3. Compra: Consiste en el proceso final de la decisión, maximizando sus beneficios y también utilizando sus opciones de bajo coste o probabilidades de devoluciones al consumidor.
4. Experiencia: Es la fase de post venta, sirve sobre todo para mejorar la calidad o servicio de un producto o empresa de los cuales luego servirá para las siguientes decisiones de compra. (IONOS, 2022)

2.1.7 FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA

Los factores que intervienen en la compra son:

Incentivos de compra personales o emocionales: Este factor principalmente se caracteriza por necesidades físicas tales como hambre, sed, hábitos alimenticios, preferencias, necesidades higiénicas, etc.

Incentivos de compra imperativos y racionales: Este factor se da por límites económicos máximos o mínimos, requisitos especiales, situaciones familiares o profesionales.

Incentivos de compra externos: Este factor se produce por publicidad estratégica de productos, prestigio de la marca, marketing estratégico, marketing de boca a boca, campañas publicitarias, etc.

Restricciones de compra: Principalmente en productos que requieren una prescripción como medicina o alguna autorización o certificación.

Riesgo de compra: Cuando se tienen consideraciones financieras o existe algún determinante de seguridad y calidad de cierto grupo de compradores.

Servicios de envíos y devoluciones: Cuando incluye un servicio de devoluciones u opciones de envíos económicos. (IONOS, 2022)

2.1.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según José Giraldo, el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones físicas, mentales y emocionales que suceden cuando una persona compra y evalúa bienes y servicios con la necesidad de satisfacer sus necesidades y deseos. (Giraldo, 2019)

2.1.9 GENERACIONES O PERFILES DE CONSUMIDORES

El perfil del consumidor es un documento que enumera los puntos débiles, los patrones de compra, intereses y otras características como demográficas de los clientes de una empresa/marca.

Es un documento visualmente fácil de leer, con una breve descripción de la persona, nombre completo y una imagen avatar.

Figura 3.

Ejemplo Perfil del Consumidor



La utilidad de crear un perfil del consumidor se presenta en la ayuda extra que le da a la empresa o marca para ejecutar mejores campañas de marketing, más especializadas en su consumidor, te indica por donde hablarle a tu cliente, donde enfocar los recursos para así traer la mayor cantidad de ganancia a la empresa.

Existen diferencias entre el perfil del consumidor y *buyer* persona ya que el perfil del consumidor representa el tipo de individuo que encajaría bien con dicho producto, tomando datos de estilo de vida, datos demográficos, preferencias y comportamiento de este mientras que *buyer* persona es una representación hipotética de los consumidores a los que yo debería llegar con respecto a sus motivaciones, objetivos, etc. Mientras el perfil del consumidor profundiza más desde sus datos demográficos entre otros. (Barco, 2022)

2.1.10 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de mercado es el lugar o posición que ocupa una empresa, marca, producto o servicio en relación con sus competidores. Hablando

del mercado, el posicionamiento te da la guía para determinar si tu empresa o producto está en las primeras posiciones, logrando así éxito en su desempeño o tiene oportunidades versus la competencia de esta. (Coll, 2020)

Mientras más arriba en posición se encuentra la marca versus sus competidores, mejor será la percepción de dicho producto, los consumidores prefieren las empresas o productos que mejor posicionamiento tienen.

Existen vías para lograr un buen posicionamiento de mercado tales como:

Estratégica: Cuando las marcas deciden tomar una estrategia de resaltar que su producto es de calidad y de esta manera identifica esta marca a un estatus social.

Diferenciación: Una de las vías más complicadas de ejecutar, se trata de diferenciar tu producto por varias características, haciéndolo distinto y distinto a lo que la competencia ofrece en ese mercado.

Competitiva: Esta vía de igual manera busca la diferenciación, pero no sólo por distintas características sino por la innovación de este, buscando siempre ofrecer algo adicional o un valor agregado.

Beneficio: Es la vía del beneficio adicional, buscando que el consumidor opte por ese producto sólo por ese beneficio adicional que ofrece.

Nicho de mercado: Incluso, se considera que junto con la vía de diferenciación es una de las más complicadas porque busca precisamente dar ese toque diferente, pero en un mercado donde no hay más participantes o los que existen son muy pequeños y aún no desarrollan el mercado por completo, la complejidad de esta vía es satisfacer las necesidades predeterminadas de este nicho y potencializarlas.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Como menciona Julio Navarrete en su trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil” comenta sobre cómo por tradición, la familia ha sido a lo largo de los años las primeras fuentes de traspaso de información, de costumbres incluso en el ámbito de compra. Muchas familias tienen marcas fijas

establecidas en sus hogares porque esas han sido las marcas desde que vivían con sus papás se compraban siempre para el hogar. Esto suele ocasionar que cuando los hijos se independizan y forman otra familia, sigan con estas costumbres, así mismo el lugar de compra de estos productos de las marcas ya conocidas o incluso los días y horas de visita del lugar de abastecimiento, el cual en este trabajo se habla de los supermercados. (Navarrete, 2018)

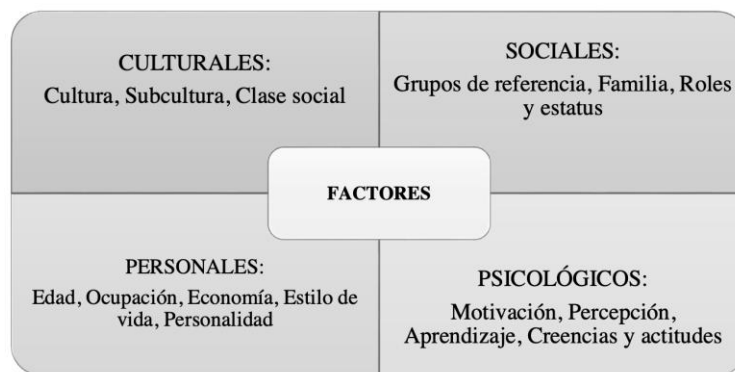
De la misma manera Rolando Torres en su trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia” nos cuenta que los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de estas preferencias. (Torres, 2021)

Profundizando un poco más en el tema, es también por eso que se evidencia como existen ciertos consumidores que visitan un supermercado en específico porque ese formato ofrece productos que son amigables con el medio ambiente o son saludables, orgánicos, etc. Tanto productos como cadenas de supermercados que tienen dentro de sus valores institucionales la ayuda y concientización del medio ambiente presente.

Dentro de la teoría de comportamiento planificado (TPB) de Ajzen Christian y Jean Carlos en su trabajo de titulación “Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores *Millennials* de la Ciudad de Guayaquil” nos indica que existen condicionantes internas del comportamiento del consumidor, las cuales son asociadas a las creencias del consumidor donde intervienen algunos factores como: el aspecto cultural, el aspecto social, el aspecto personal y el aspecto psicológico como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 4.

Factores que afectan el comportamiento de compra



Haciendo hincapié en el factor personal y social, las preferencias de un consumidor de visitar un local de supermercados en lugar de otro de la competencia, está muy atado también a su economía, su estilo de vida e incluso muy importante el estatus social, es por esto por lo que más adelante se va a analizar en base a que características o motivos principales escogen el supermercado de su preferencia. (Ortega & Remache, 2019)

Yamilet en su trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil “nos informa que los consumidores estaban buscando una mejor experiencia de compra y mayores facilidades de pago, en ese año el canal moderno crecía un +3% SOM según Kantar Worldpanel y adicional comenta que dicho canal aporta un 40% del gasto de los hogares, teniendo como preferencia los supermercados que se enfocan en ofrecer al consumidor distintas promociones para optimizar el presupuesto familiar. (Benavides, 2017)

Carlos en su trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil “hace referencia que el comportamiento del consumidor viene acompañado de distintas actividades como:

- Proceso de decisión
- Satisfacción
- Compra

- Evaluación del producto

Estas actividades van a ayudar al consumidor a evaluar el producto luego de la compra para realizar la revisión si vuelve a comprar dicho producto o marca en el futuro. Aplicado en los supermercados, va un poco más allá de la marca porque la marca en algunas ocasiones al momento de evaluar el producto, se va a ver afectado dependiendo del supermercado en el cual se realizó la compra, ya que existen otras características como limpieza del supermercado, método logístico de transportación de producto, equipo de mercaderistas que perchan el producto, todos estos puntos mencionados anteriormente, podrían afectar al desempeño de una marca y esto sí puede variar dependiendo del establecimiento. (Ortiz C. , 2021)

CAPITULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar las preferencias de los supermercados para realizar las compras del hogar en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los supermercados con mayor preferencia por las consumidoras de la ciudad de Guayaquil y sus principales atributos de diferenciación.
- Identificar los diferentes tipos de perfiles de consumidoras para cada tipo de supermercado.
- Identificar las categorías preferidas para realizar sus compras dentro de cada supermercado por las consumidoras de Guayaquil.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el siguiente trabajo se utilizará un tipo de investigación descriptiva.

Según Enrique, la investigación descriptiva analiza las características de una población sin entrar a conocer la relación entre ellas, es decir, define, clasifica, resume, mediante medidas de dispersión, pero no analiza el comportamiento de unas con otras. Existen algunos tipos de investigación descriptiva tales como:

- Método de observación
- Método de estudio de caso
- Encuesta de investigación.

En este análisis, se usará la encuesta de investigación la cual es una de las herramientas más populares para investigar mercados. (Rus, 2021)

Fernando García indica que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de

una población o universo específico en el cual se va a pretender explorar, predecir algunas características. (García, 1993)

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicarán encuestas virtuales a las consumidoras de supermercados de la ciudad de Guayaquil, la encuesta contará con 13 preguntas, las cuales tienen como intención recoger información alrededor de las decisiones de las consumidoras al preferir un supermercado para realizar sus compras.

3.4 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población de estudio es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer en una investigación, como es de conocimiento, no se puede abarcar toda una población debido a su elevado número y al costo que implicaría alcanzar a la misma, por esta razón se investiga a un subconjunto de la población. (Muestra y población de estudio, 2022)

Pedro en su trabajo de “Población, muestra y muestreo” nos indica que el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, muestras de laboratorio, nacimientos entre otros, pero con el mismo fin de estudiarlos para conocer lo que se desea en una investigación. (Lopez, 2004)

La población objetivo que utilizaremos en esta muestra será:

Figura 5.

Variables Demográficas

Variables Demográficas	Peso %	Habitantes
Población Guayaquil	100%	2039789
Mujeres Guayaquil	51%	1040598
Mujeres Guayaquil Zona urbana	50%	1014717
Rango entre 19 y 70 años	29%	296536

Por lo tanto, la población final luego de segmentarlo bajo las distintas variables demográficas es N= 296,536.

3.5 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es un subconjunto o parte del universo que se estudiará en la investigación. Existen varios procedimientos para obtener la cantidad de componentes de la muestra como fórmulas, entre otros. En resumen, la muestra es una parte representativa de una población. (Lopez, 2004)

Para el tamaño de la muestra es común utilizar la fórmula que indicará cual será la cantidad de personas necesarias a entrevistar para tener una cantidad significativa con respecto a la población a investigar. Mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de esta.

Lo recomendable o más común es utilizar un margen de error del 5%, representando el grado de precisión que se tiene en la generalización.

Para este estudio se utilizará un muestreo probabilístico con la siguiente formula:

Figura 6.

Fórmula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{(N * e^2) + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

N: Población = 296,536

Z: 95% Nivel de confianza = 1.96%

E: Margen de error = 0.05

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96\%^2 * 0.5 * 0.5 * 296,536}{(296,536 * 0.05^2) + (1.96\%^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{284793}{742}$$

$$n = 384$$

3.6 ESTRUCTURA DE DOCUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el siguiente estudio, utilizaremos una recolección de datos de encuesta virtual explicada a continuación:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Análisis de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil.

1. Edad

- 18 – 26 años
- 27 – 35 años
- 36 – 44 años
- 45 – 53 años
- 54 – 62 años
- 63 años en adelante

2. Ingresos mensuales

- \$500 – \$999
- \$1000 – \$1499
- \$1500 – \$1999
- \$2000 en adelante

3. Ocupación

Trabajador Dependiente

Profesional Independiente

Estudiante

Ama de casa

Jubilado

4. De los siguientes supermercados, mencione en cuál realiza sus compras regularmente:

Megamaxi/Supermaxi

Mi Comisariato

Tia

Gran Aki

Coral

Mega Santa María

Otro: _____

5. En una escala del 1 al 5 clasifique los motivos por los cuales compra en el supermercado de su preferencia, siendo 1 la característica más importante y 5 la menos importante.

Cercanía

Variedad

Precio

Limpieza

Ofertas

6. Qué categorías adicionales a comestibles compra en un supermercado, seleccione máximo 3 opciones.

Productos de belleza

Productos de cuidado capilar

Productos para el hogar

Ropa

Artículos de papelería

Ferretería

Otros: _____

7. ¿Con qué frecuencia visita este local?

Diariamente

Semanalmente

Cada 2 semanas

Mensualmente

8. En promedio, ¿cuánto gasta en cada visita?

\$0 - \$20

\$21 - \$40

\$41 - \$60

\$61 - \$80

\$80 en adelante

9. ¿Cuál es el principal influenciador en su decisión de elección de un supermercado para realizar sus compras?

Amigos

Familia

Compañeros de trabajo

Publicidad

Influencers

10. En una escala del 1 al 5, ordene los siguientes supermercados según variedad de productos, siendo 1 el más variado y 5 el menos variado:

Mi Comisariato

Tia

Supermaxi

Coral

Gran Aki

11. En una escala del 1 al 5 ordene los siguientes supermercados según la estrategia de precios de sus productos, siendo 1 el más económico y 5 el más elevado en precios:

Mi Comisariato

Tia

Supermaxi

Coral

Gran Aki

12. En una escala del 1 al 5 ordene los siguientes supermercados según la limpieza del local, siendo 1 el más limpio y 5 el menos limpio:

Mi Comisariato

Tia

Supermaxi

Coral

Gran Aki

13. En una escala del 1 al 5 ordene los siguientes supermercados según las promociones que realiza, siendo 1 el más atractivo en promociones y 5 el menos atractivo en promociones:

Mi Comisariato

Tia

Supermaxi

Coral

Gran Aki

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Luego de encuestar a 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo la siguiente información. Primero se analizarán las preguntas de índole demográficas, luego se profundizará en las preguntas situacionales de la encuesta:

4.2 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO

En la primera parte de la encuesta, se tienen distintas preguntas de carácter sociodemográfico. Entre esas, la primera es sobre la edad. De las 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil encuestadas, el 30% de la muestra se encuentra entre los 18 a 26 años mientras que el 54,2% de las encuestadas están entre los 27 a 35 años. La mayor parte de nuestras encuestadas son de perfil joven, adulto.

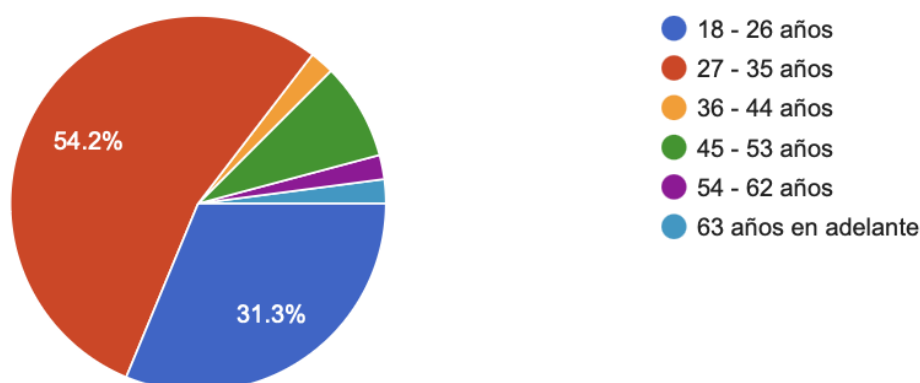
Tabla 1.

Resumen Edad

Edad	# Respuestas	Peso %
18 a 26 años	119	31,1%
27 a 35 años	208	54,2%
36 a 44 años	8	2,1%
45 a 53 años	32	8,3%
54 a 62 años	8	2,1%
63 años en adelante	8	2,1%

Figura 7.

Resumen Edad



La segunda pregunta, correspondía a los ingresos mensuales del hogar, se enfatiza que es del hogar porque la encuestada podía ser ama de casa y se podría dar el caso que no tenga un sueldo fijo asignado y por esta razón se analizan los ingresos fijos que como hogar tengan, el cual es con el que se dispondría para realizar las compras del hogar al supermercado. En esta pregunta, la mayor parte de las encuestadas tienen un ingreso mensual del hogar entre \$500 y \$999, seguidas de ingresos de más de \$2000. Contando con 136 y 112 encuestadas respectivamente en cada intervalo de ingresos.

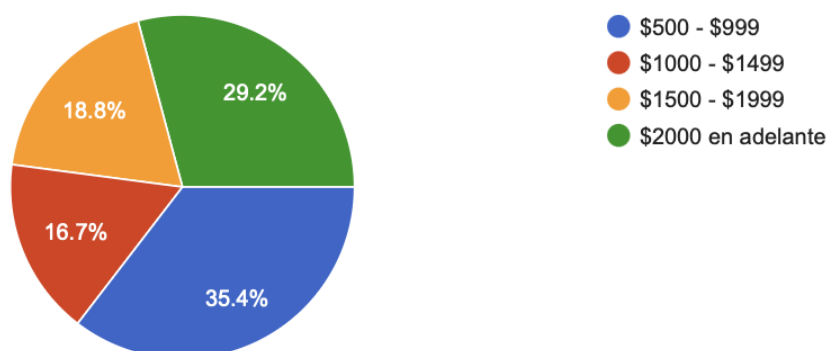
Tabla 2.

Ingresos Mensuales del Hogar

Ingresos Mensuales del Hogar	# Respuestas	Peso %
\$500 - \$999	136	35,4%
\$1000 - \$1499	64	16,7%
\$1500 - \$1999	72	18,8%
\$2000 en adelante	112	29,2%

Figura 8.

Ingresos Mensuales del Hogar



Dentro del campo de ocupación, se entrevistó a las 384 mujeres y el 56,3% de mujeres son trabajadoras dependientes que representa 216 personas, mientras existen 128 mujeres que son profesionales independientes, representando el 33,3% de las encuestadas.

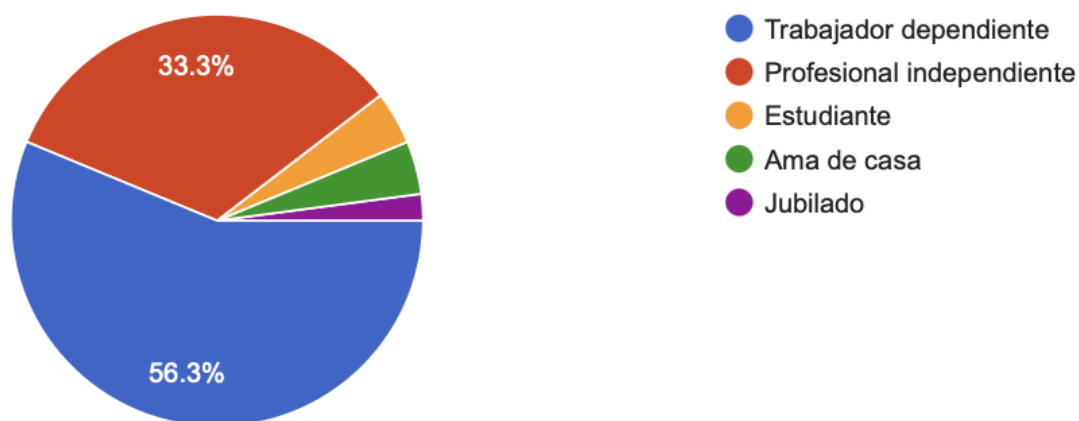
Tabla 3.

Ocupación

Ocupación	# Respuestas	Peso %
Trabajador Dependiente	216	56,3%
Profesional Independiente	128	33,3%
Estudiante	16	4,2%
Ama de casa	16	4,2%
Jubilado	8	2,1%

Figura 9.

Ocupación



4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

En el análisis situacional de la encuesta, empezamos preguntándole a las encuestadas, en qué supermercado o supermercados suele realizar las compras. Aquí evidenciamos que las encuestadas no son precisamente fieles a un solo lugar y esto se debe a algunos casos, muchas necesitan ir a varios establecimientos de compras porque no encuentran todo lo que necesitan en uno sólo. El 66,7% de las encuestadas compran por lo menos algo de su canasta básica en Supermaxi o Megamaxi, representando 256 mujeres mientras que 216 mujeres compran en Mi Comisariato, un 56,3%. El siguiente supermercado con más participación en esta pregunta fue TIA con 96 mujeres que acuden a comprar en dicho establecimiento, representando un 25% de las encuestadas.

Realmente el mix de esta investigación está más concentrada entre los 3 supermercados más grandes del país, recordemos que cada uno tiene particularidades distintas, Supermaxi siempre ha sido la empresa (en conjunto con sus otros negocios) de mayor facturación, de igual manera el rosado mientras que TIA si genera todo su ingreso desde sus locales de supermercados. Cabe recalcar que TIA a nivel nacional es el establecimiento que tiene un mayor alcance por su

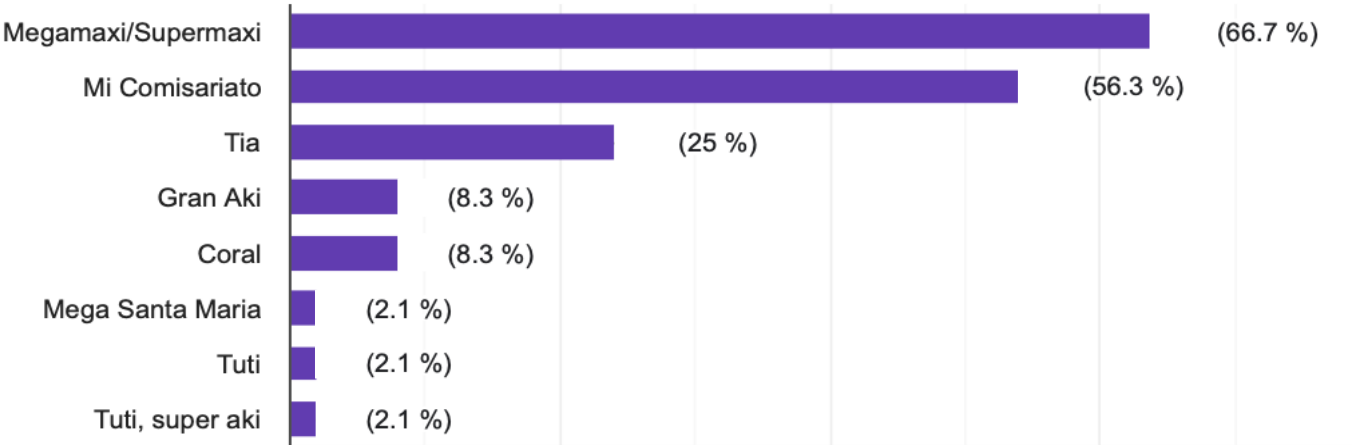
gran cantidad de locales, cuenta actualmente con más de 250 locales a nivel nacional.

Tabla 4.

Supermercado donde realiza las compras

Realiza compras	# Respuestas	Peso %
Supermaxi/Megamaxi	256	66,7%
Mi Comisariato	216	56,3%
Tia	96	25%
Gran Aki	32	8,3%
Coral	32	8,3%
Mega Santa María	8	2,1%
Otros: Tuti, Super Aki	16	4,2%

Figura 10. *Supermercado donde realiza las compras*

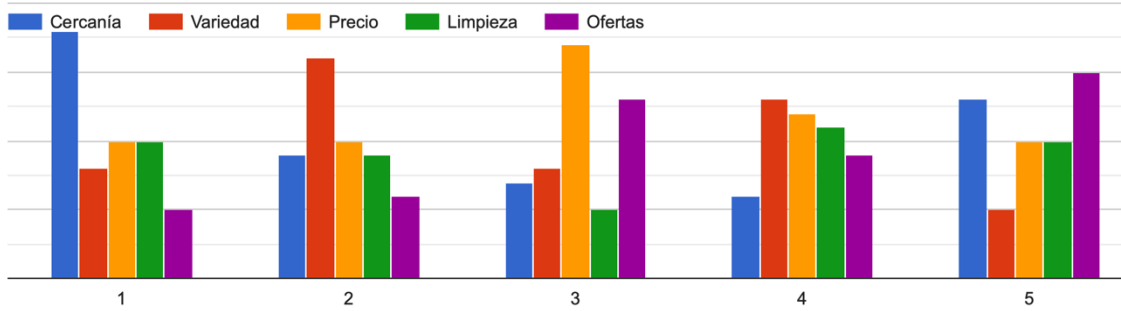


En la siguiente pregunta, se le pidió a las encuestadas que clasifiquen los motivos por los cuales compraban en el supermercado de su preferencia, en los que

se alcanzaron los siguientes resultados: las encuestadas valoran y consideran que es mucho más importante la cercanía en el momento de escoger el supermercado al cual ir para realizar las compras, seguido de que el establecimiento tenga una gran variedad de productos y marcas, como tercer punto relevante escogieron precio pero consideraban luego del precio en el mismo nivel de importancia que el establecimiento cuente con ofertas. Como cuarto nivel de importancia existen 4 motivos super peleados, resaltando que aparece limpieza por primera vez en los resultados, es decir, las encuestadas no consideran que la limpieza del lugar es muy importante para la toma de decisiones del supermercado a acudir a realizar las compras de su preferencia y como último punto, consideran menos importante las ofertas.

Figura 11.

Atributos más importantes para comprar en un supermercado



Posteriormente, se procedió a consultarle a las encuestadas, que categorías adicionales a comestibles compraban en el supermercado. De las cuales 376 mujeres es decir el 97,9% de las encuestadas compraban adicional a su comida, productos para el cuidado del hogar, en esta categoría entran productos como detergente, papel higiénico, entre otros.

Este dato es super relevante porque permite identificarle al supermercado posibles promociones, se estaría corroborando que los pasillos de productos del hogar serán transitados por posibles compradores de estos.

Adicional, existen 216 mujeres que afirmaron que también compran productos capilares en sus visitas al supermercado, siendo el 56,3% de las encuestadas e incluso 114 mujeres también mencionaron que compran productos de belleza.

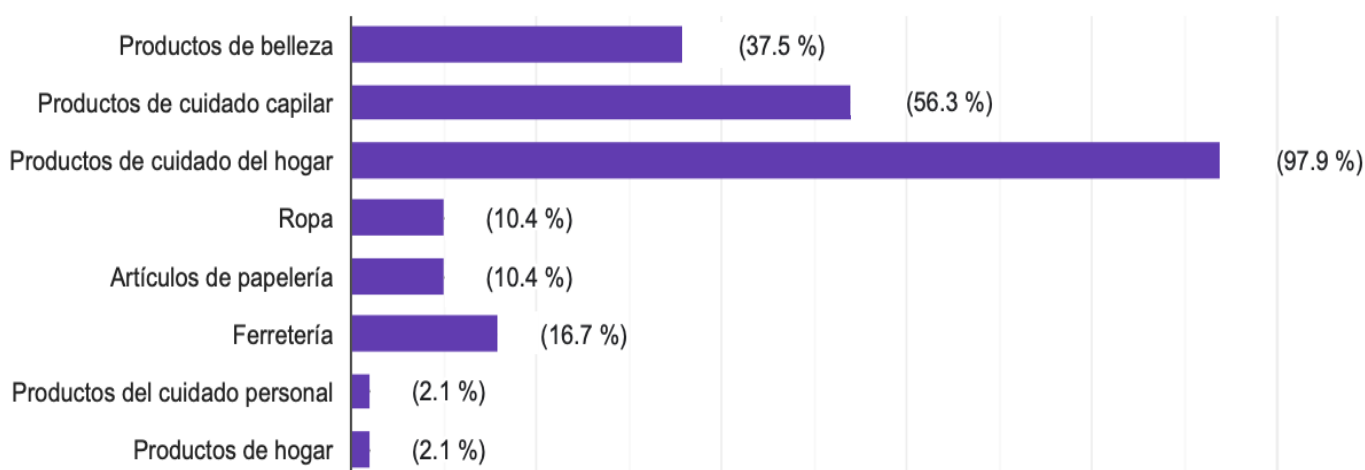
Tomando en consideración que el *ticket* de compra en el segmento de belleza puede ser más elevado porque cuentan con productos desde esmalte que representa una compra pequeña pero también existen bloqueadores o cremas faciales que cuentan con un valor de transacción que puede superar los \$20 en un solo producto.

Tabla 5.

Categorías adicionales a comestibles que compra

Categorías Adicionales	# Respuestas	Peso %
Productos Belleza	114	37,5%
Productos Capilares	216	56,3%
Productos del Hogar	376	97,9%
Ropa	40	10,4%
Articulos de papelería	40	10,4%
Ferretería	64	16,7%
Productos Cuidado Personal	8	2,1%

Figura 12. *Categorías adicionales a comestibles que compra*



A las mujeres encuestadas también se les consultó con qué frecuencia visitan el supermercado de su preferencia. El 41,7% equivalente a 160 mujeres, nos contestó que acude semanalmente al establecimiento a realizar sus compras, mientras el 37,5% visita el supermercado cada 2 semanas para abastecer su hogar, cabe recalcar que sólo 72 personas, es decir, el 18,8% de las encuestadas lo visita mensualmente. En resumen, los supermercados a los cuales visitan las encuestadas, son visitados con mayor frecuencia entre 1 y dos veces a la semana.

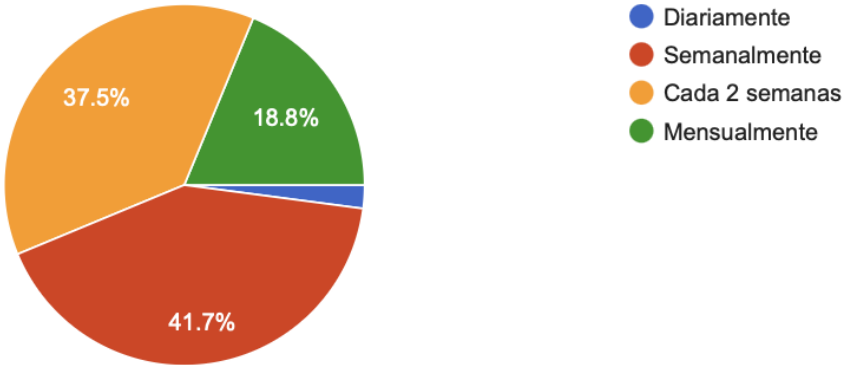
Tabla 6.

Frecuencia de visita al supermercado

Frecuencia Visita	# Respuestas	Peso %
Diariamente	8	2,1%
Semanalmente	160	41,7%
Cada 2 semanas	144	37,5%
Mensualmente	72	18,8%

Figura 13.

Frecuencia de visita al supermercado



Luego de analizar la frecuencia con la que las encuestadas visitan el supermercado de su preferencia, se procedió a consultar, en cada visita que realiza

al supermercado, cuánto es el promedio en dólares que gasta en cada compra o cada visita al establecimiento.

La mayoría de las encuestadas, con el 33,3% o 128 mujeres en cada visita que realiza al supermercado gasta aproximadamente \$81 en adelante. De igual manera, los promedios de compra están relativamente parejos ya que 96 personas gastan entre \$41 y \$60 en cada visita al igual que el otro 25% que se encuentra entre \$61 y \$80 de consumo en cada visita.

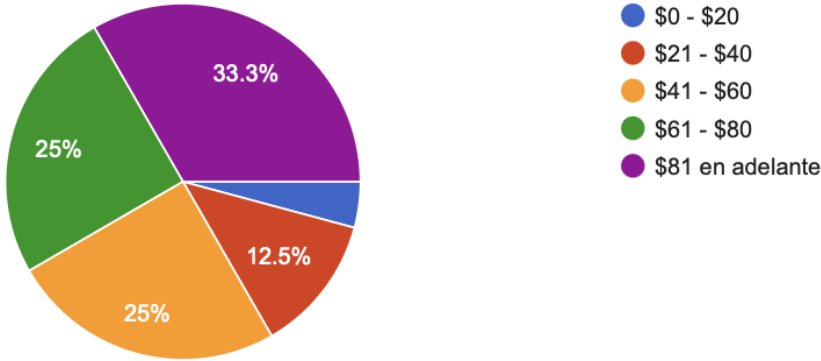
Tabla 7.

Promedio en \$\$ de compra por visita al supermercado

Promedio de Compra	# Respuestas	Peso %
\$0 - \$20	16	4,2%
\$21 - \$40	48	12,5%
\$41 - \$60	96	25%
\$61 - \$80	96	25%
\$81 en adelante	128	33,3%

Figura 14.

Promedio en \$\$ de compra por visita al supermercado



Como se había mencionado al comienzo de la investigación, Julio Navarrete indicaba que las tradiciones regularmente son influenciadas por la familia, procedimos a hacerle esa consulta a las encuestadas y 256 de ellas nos comentaron que su principal influenciador para dirigirse u optar por un supermercado para hacer sus compras es la familia representando un 66,7%, seguido por recomendaciones de amigos con un 14,6%.

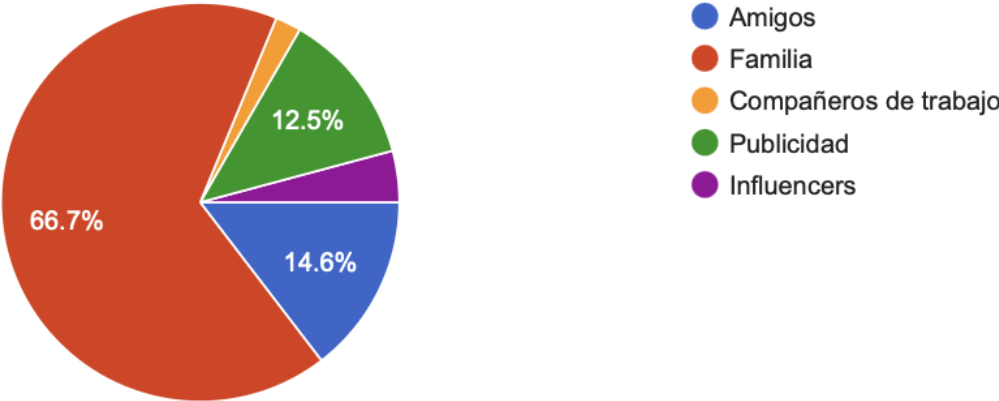
Tabla 8.

Principal influenciador por un supermercado

Principal Influenciador	# Respuestas	Peso %
Amigos	56	14,6%
Familia	256	66,7%
Compañeros Trabajo	8	2,1%
Publicidad	48	12,5%
Influencers	16	4,2%

Figura 15.

Principal influenciador para optar por un supermercado

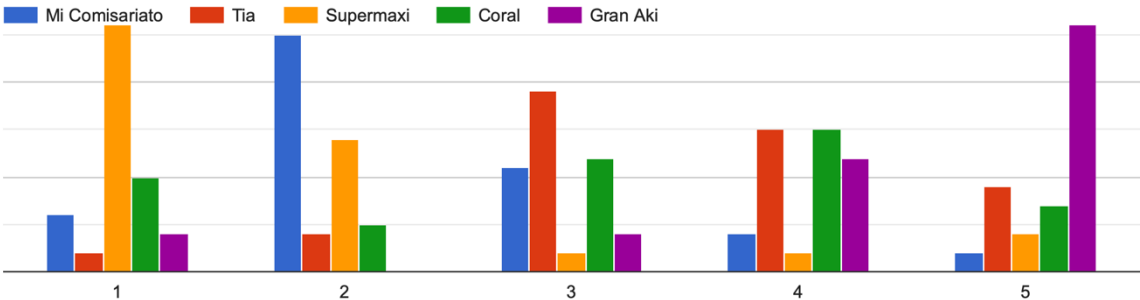


Las siguientes preguntas fueron realizadas a las encuestadas, con el fin de conocer por escala cuales eran los supermercados de su preferencia según ciertas características como limpieza, precio, variedad, etc. pidiéndoles clasificarlos según escala del 1 al 5, siendo 1 la característica más importante y 5 la menos importante.

En esta pregunta, se les pidió ordenar del 1 al 5 según lo variado que considera que son los siguientes supermercados, siendo 1 el más variado y 5 el menos variado.

Figura 16.

Consideración de supermercados según variedad

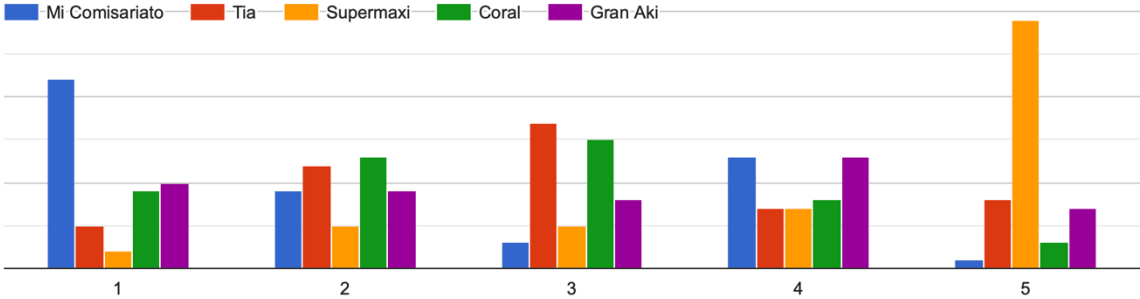


De los cuales, las encuestadas clasificaron de la siguiente manera, para ellas el supermercado más variado es Supermaxi/Megamaxi, seguido de Mi Comisariato, en tercer lugar, TIA, en cuarto lugar, Coral y en quinto lugar Gran Aki.

La siguiente pregunta fue para conocer que piensan los encuestados sobre la estrategia de precios que tiene cada supermercado.

Figura 17.

Consideración de mercados según estrategia de precios

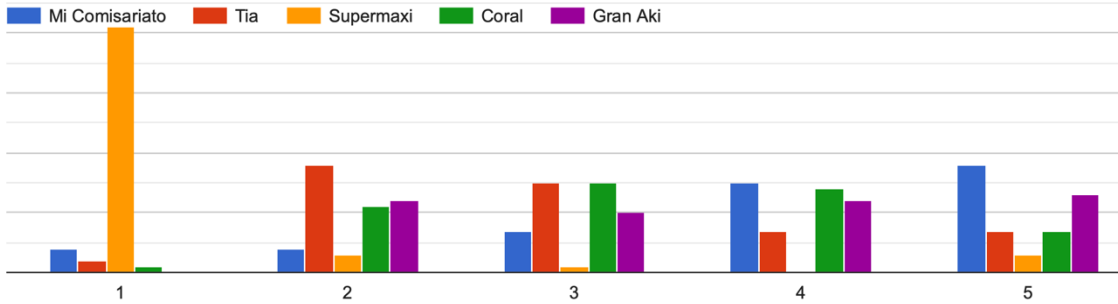


De los cuales, para las encuestadas, consideran que el supermercado que tiene los precios más económicos es Mi Comisariato, seguido de Coral y posteriormente TIA, cabe recalcar que casi la mayoría está de acuerdo que Supermaxi es el supermercado con los precios más elevados.

La siguiente pregunta buscaba como objetivo descubrir el orden de los supermercados de las encuestadas según el nivel de limpieza, considerando 1 como el más limpio y 5 el menos limpio.

Figura 18.

Consideración de supermercados según nivel de limpieza

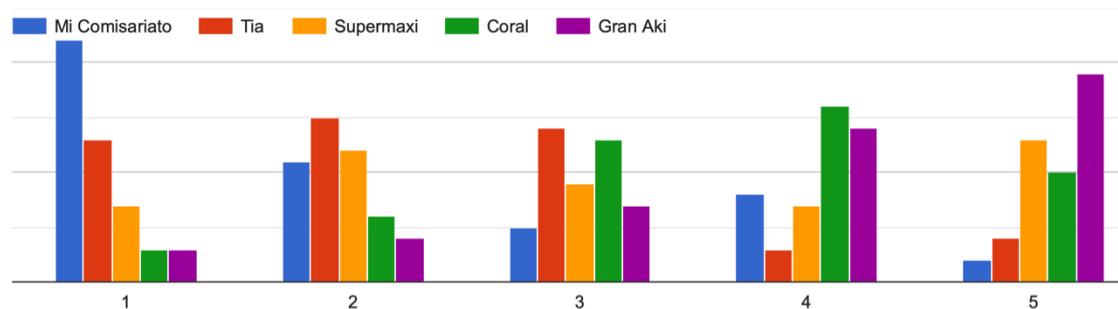


Por votación casi completa, casi el 100% de las encuestadas están de acuerdo que Supermaxi es el supermercado catalogado como más limpio en sus instalaciones, seguido del TIA, es super importante recalcar que TIA no siempre estaba entre las primeras clasificaciones de las otras características, sin embargo, punto importante que en limpieza esté en segundo lugar, continúa Coral como uno de los más limpios y definitivamente el supermercado catalogado como menos limpio es Mi Comisariato.

La última pregunta de la encuesta buscaba clasificar los supermercados de acuerdo con su actividad promocional, considerando como 1 el supermercado más atractivo en promociones y 5 el menos atractivo en promociones.

Figura 19.

Consideración de supermercados según actividad promocional



En esta categoría, Mi Comisariato se lleva el primer lugar como supermercado más atractivo en promociones y más activo en descuentos, seguido de TIA y Megamaxi que conocemos que TIA ha sido reconocido como el establecimiento con combos promocionales muy atractivos para el consumidor, seguido de Coral y por último Gran Aki.

4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A continuación, se presentan los resultados de la investigación cualitativa, en la que se realizaron cinco entrevistas a profundidad a gerentes de local, mercaderistas y consumidores en el punto de venta. Con esta información se podrá sacar mejores conclusiones sobre la investigación:

Perfiles entrevistados:

- Martín Castro: Gerente de local Supermercado 1
- Vanessa García: Gerente de local Supermercado 2
- Rebeca Basantes: Mercaderista Supermercado 3
- Jorge Pérez: Mercaderista Supermercado 1
- Vicky Valdez: Consumidora de 31 años en punto de venta Supermercado 2

Se muestran a continuación los hallazgos más importantes de las preguntas realizadas en la entrevista a profundidad:

Categorías que compran cuando visitan el supermercado

Entre los entrevistados, todos acordaron que las categorías que compran cuando visitan el supermercado es cuidado del hogar y cuidado personal. En el caso

de las mujeres, productos de cuidado personal para toda la familia como shampoo, desodorante, crema dental junto a los productos de limpieza, detergentes, papel higiénico entre otros. Vanessa García indica que, en su local, casi el 80% de las personas que realizan una compra en el establecimiento tiene un producto de cuidado capilar o del hogar, incluso sin llevar en algunos casos algún comestible.

Influenciadores en la decisión de escoger un supermercado para realizar las compras

Tanto Rebeca como Jorge, mercaderistas de dos supermercados diferentes, nos indicaban que muchas consumidoras llegan a algunos locales porque un conocido les recomendó específicamente un producto o una oferta puntual. Vicky comentó que ella suele ir a Tía cuando en las redes sociales colocan una promoción de algún producto que ella consume regularmente, aunque sabe que Mi Comisariato lo coloca centavos más barato, ella prefiere ir a Tía porque le queda más cerca de su casa y porque el proceso de pago es más corto que las largas filas de Mi Comisariato.

Promociones que prefieren en un supermercado

Los encuestados comentaron que existen promociones preferidas por los consumidores dependiendo del supermercado. Mencionaron el ejemplo puntual de Supermaxi, los consumidores de dicho supermercado prefieren la promoción “3x2” mucho más si son productos de limpieza ya que pueden abastecerse a un menor costo y en alimentos, prefieren el “3x2” sólo si son productos de alta rotación en su hogar ya que de esa manera se aseguran de que no se quedará sin usar por un largo tiempo y cuidan su almacenamiento. Vicky mencionó que ella prefiere el descuento a la unidad porque solo vive con su esposo y no necesita más de 2 unidades para su hogar. Martín comentaba que, en su local, una de las ofertas que más rotaba era el descuento a los formatos grandes, en el caso de papel higiénico, cuando se lo aplicaban al conteo de 12 unidades, dando a entender que el consumidor, busca abastecerse a un menor costo como en la promoción de “3x2” de Supermaxi.

Factores que inciden en la decisión de seleccionar un supermercado

Martin indicó que, en su supermercado, las consumidoras son atraídas por los descuentos porque el establecimiento ha tenido muchas quejas por la limpieza del local. Un comentario similar hizo Vicky, cuando un supermercado no está completamente limpio, ella no realiza compra de comestibles, sólo se abastece en cuidado personal y del hogar. Considera que hay mejores opciones de supermercados para comprar frutas, verduras, carnes. Ella prefiere visitar 2 supermercados por ahorro y limpieza del local.

Jorge comentó que muchas consumidoras que visitaban su local van caminando y visitan el supermercado varias veces en el mes, debido a la cercanía compran sus alimentos necesarios para cocinar dos o tres días y luego regresan a comprar más porque tienen la sensación de que así encontrarán alimentos frescos siempre.

Medio idóneos para dar a conocer las promociones

Todos los encuestados recomendaron que los medios idóneos para dar a conocer las promociones son mediante las redes sociales de cada supermercado. Martin y Vanessa, ambos gerentes de local comentaban sus anécdotas donde muchas consumidoras se acercan a ellos con la foto de la publicación de Instagram de cada supermercado, consultándoles en que pasillo pueden encontrar dicha promoción. Realmente son pocas las personas que leen las revistas que imprimen algunos supermercados para enterarse de las promociones comentaba Rebeca, mercaderista del supermercado 3.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de revisar la información adquirida por medio de las encuestas y entrevistas a profundidad podemos concluir que:

Uno de los factores más relevantes para las consumidoras es la cercanía, es decir, prefieren u optan por ir a realizar sus compras del hogar en el supermercado que esté más cerca de su vivienda siempre y cuando este supermercado tenga variedad en surtido, tanto en marcas como en segmentos de productos. Es importante analizar que, en este punto, el supermercado que más ventaja saca es TIA ya que tiene incluso en una misma zona, hasta 2 locales, de esta manera cubre un perímetro mayor al del resto de supermercados de la competencia. Adicional, 42% de las consumidoras visitan el supermercado semanalmente y 38% lo visita cada dos semanas, esto también va atado a la cercanía del lugar ya que al tener un supermercado cerca, no necesitan mucha preparación para ir, en algunos casos muchas consumidoras van caminando y eso les permite poder ir con mayor frecuencia al establecimiento.

Un dato importante también de las encuestas es la importancia que tiene la familia como influenciador en las consumidoras, el 66,7% proviene de recomendaciones de familiares, lo que deja como enseñanza para los supermercados en trabajar o tener un plan de acción importante tomando en consideración la afectación tanto positiva como negativa que podría tener una mala recomendación de un familiar sobre su supermercado favorito.

Para las consumidoras de los supermercados, la segunda característica importante fue variedad, seguida de precio y posteriormente vemos como en variedad, Supermaxi es quien lidera ese campo compitiendo muy de cerca con Mi Comisariato, es importante ofrecer variedad a las consumidoras porque eso también permite aumentar el *ticket* de compra promedio, ya que la consumidora tendrá más opciones, no sólo de marcas que en ese caso sería un reemplazo de un producto por otro sino en categorías, poder comprar productos que por surtido no encuentra en otro supermercado. Hay que recordar que el 33,3% de las personas gastan por

visita más de \$81 en sus compras y posterior existía un empate del 25% entre \$41 a \$80.

Es importante resaltar que, para la consumidora de Guayaquil, queda claro que el supermercado menos limpio es Mi Comisariato, sin embargo, están dispuestas a comprar en ese supermercado porque es conocido como el supermercado con los precios más económicos en el mercado, tal cual como su slogan lo dice “siempre de todo a menor precio, siempre”. Gracias a las entrevistas a profundidad, conocemos que muchas personas solo van a este supermercado por las ofertas en categorías de cuidado personal y del hogar y si necesitan frutas, verduras y carnes, visitan otro supermercado de su preferencia en comestibles.

Las categorías favoritas de las consumidoras son: Cuidado del Hogar y Cuidado Personal, en las visitas que realizan al supermercado pueden incluso no comprar nada en comestibles pero siempre visitan la sección de cuidado del hogar, sobre todo porque en estas categorías es donde mayormente se colocan descuentos por ende su frecuencia de compra se ve afectada por los descuentos, es decir, la consumidora puede tener aún producto en casa pero como está en descuento prefiere abastecerse a un mejor costo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Implementar una correcta campaña comunicacional sobre la variedad de productos o categorías que cuenta el supermercado ya que como se indicó en el análisis de las encuestas, la variedad es el segundo atributo más importante dentro de las consumidoras para la toma de decisión del lugar donde realizar las compras de su hogar.
2. Considerar crear promociones con duración menor a un mes o quince días, tomando en consideración que el 42% de las encuestadas visitan el supermercado una vez a la semana, dando así la oportunidad de encontrarse con descuentos diferenciados entre una semana a otra y de esta manera lograr capitalizar ventas distintas entre las visitas, siempre buscando aumentar el *ticket* de compra de la consumidora o su venta por cada visita.

3. Identificar entre los artículos que una consumidora en promedio lleva cuando realiza la compra de sus comestibles en el supermercado, considerando que el 98% de las encuestadas compran productos del cuidado del hogar cuando visita el local, de esta manera se podrían realizar promociones más enfocadas en lo que la consumidora estaría dispuesta a comprar o incluso se podrían realizar promociones “*cross category*” asegurando un mayor interés y posible compra de parte de la consumidora ya que incluyen productos que ella ya consume.
4. Crear campaña de comunicación de ofertas más llamativa y enfocada netamente en el producto a promocionar, usando como método principal las redes sociales, ya que el consumo de televisión nacional es cada vez menos fuerte en los rangos de edad de las personas que visitan los supermercados actualmente.
5. Se propone realizar con esta investigación, otro análisis con mayor detalle, ahora por categorías porque se puede evidenciar gracias a los análisis realizados que existen preferencias de supermercados dependiendo del producto a comprar y la consumidora está dispuesta a visitar dos supermercados para terminar su lista de compras ideal.
6. Se propone realizar un plan integral para cada supermercado, considerando como puntos más importantes a tratar el perfil adecuado al que debe apuntar, el tipo de comunicación en redes sociales que usará y el tipo de promoción correcto para su audiencia. Especializándose de esta manera en una forma de promocionar, la más efectiva y la que lo represente como supermercado frente a la competencia.
7. Se recomienda que este mismo análisis se lo realice con las cadenas de farmacias, para poder encontrar el perfil adecuado de cada farmacia y la categoría o productos más comprada por sus consumidores adicional a medicinas.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcón, M. (Abril de 2013). Análisis de las fuentes de financiamiento que han impulsado el crecimiento de Corporación Favorita C.A. en el periodo 2002-2011. Quito, Pichincha, Ecuador.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

Barco, J. D. (21 de Julio de 2022). *Pasos del perfil del consumidor*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/perfil-consumidor>

Benavides, Y. (7 de Noviembre de 2017). Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil. *Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Coll, F. (17 de Mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Ecuador, S. d. (01 de Julio de 2021). *Ranking Empresarial 2020*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

García, F. (1993). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Giraldo, J. (12 de Julio de 2019). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Diaz de Santos.

IONOS. (24 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Lopez, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Obtenido de Población, muestra y muestreo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

María, M. S. (7 de 03 de 2023). *Supermercados Mega Santa María*. Obtenido de Supermercados Mega Santa María: <https://www.supermercadosantamaria.com/>

- Muestra y población de estudio.* (Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio>
- Navarrete, J. (12 de Marzo de 2018). Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil. *Análisis del comportamiento de compra de la categoría frutas y verduras en las consumidoras de Tía en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Noblecilla, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* Machala: UTMACH.
- Ortega, C., & Remache, J. C. (13 de Septiembre de 2019). Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil. *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ortiz, C. (21 de Marzo de 2021). Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil . *Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil .* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ortiz, G. (2021). *Gerardo Ortiz.* Obtenido de Historia Grupo Ortiz: <https://www.gerardoortiz.com/historia.html>
- Parrish, D. (22 de Julio de 2016). Strategic Planning. *Strategic Planning.*
- Rosado, C. E. (2021). *Historia El Rosado.* Obtenido de Corporación El Rosado: <https://www.elrosado.com/Home/InternaG>
- Rus, E. (5 de Febrero de 2021). *Investigación Descriptiva.* Obtenido de Investigación Descriptiva: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia.* Patria.
- Silva, D. D. (31 de Agosto de 2020). *Cómo es el comportamiento del consumidor?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Superintendencia de Compañías. (Julio de 2021). *Ranking Empresarial 2020.* Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

TIA. (2018). *Corporativo TIA*. Obtenido de Historia TIA:
<https://infocorporativo.tia.com.ec/pagina/historia>

Torres, R. (25 de Noviembre de 2021). Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia. *Análisis del comportamiento de compra de la categoría leches en canal moderno en Guayaquil post pandemia*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Twin, A. (13 de Julio de 2022). *Marketing In Business*. Obtenido de Marketing In Business: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Villón, J. (20 de Junio de 2021). Supermercados lograron utilidades netas en medio de pandemia . *El Universo*.

Worldpanel, K. (2022). Consumo Masivo Supermercados. *Retail Tracker*.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Adriana Carolina Valdivieso García**, con C.C: # 0923380273 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de mayo de 2024

f. _____

Nombre: **Valdivieso García Adriana Carolina**

C.C: **0923380273**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis de preferencia de supermercados para realizar las compras en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Valdivieso García Adriana Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	MSc. María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de mayo de 2024	No. DE PÁGINAS:	58
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas. Comportamiento de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, marcas, decisión de compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los supermercados en su mayoría, han sido los protagonistas de los establecimientos para realizar las compras del hogar dentro de la zona urbana de Guayaquil. En la actualidad existen varios supermercados que compiten entre sí con el fin de atraer la mayor cantidad de personas a sus establecimientos y posteriormente como plan de la cadena de supermercados, trabajar en estos potenciales clientes a superar cada vez más su monto de compra en cada visita realizada al mismo.</p> <p>Por lo tanto, este estudio tiene como finalidad, identificar las preferencias de supermercados al momento de realizar las compras para su hogar, específicamente dentro de las mujeres de la zona urbana de Guayaquil. Mediante hallazgos de información y datos puntuales recolectados durante esta investigación. Adicional, uno de los objetivos de esta información es que le pueda servir a los dueños de los supermercados que se evaluarán, de esta manera podrán encontrar información valiosa para desarrollar de mejor manera sus estrategias y que estén más acorde al grupo objetivo que cada supermercado apunta como ideal.</p> <p>No sólo se hablará en el estudio desde las promociones, que suele ser el tema más común dentro de ellos, sino también demostrar como existen otras características muy valoradas en las consumidoras de Guayaquil al momento de tomar la decisión de comprar en un establecimiento.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993111791	E-mail: adriana.valdiviesog@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			