



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de compra a través de catálogo virtual en  
supermercados de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Rosa Sabeida Arnao Blacio**

**Previa a la obtención del Grado Académico de:  
MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph.D**

**Guayaquil, Ecuador  
2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **ING, ROSA SABELDA ARNAO BLACIO** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia**.

**TUTOR**

---

**Ing. Said Vicente, Diez Farhat, Ph.D.**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**Econ. Servio Correa Macías, MSc.**

**Guayaquil, 10 del mes de mayo del año 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ROSA SABELDA ARNAO BLACIO**

### **DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **Análisis del comportamiento de compra a través de catálogo virtual en supermercados de Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia**, ha sido desarrollada 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 del mes de mayo del año 2024**

**EL AUTOR**



**Rosa Arnao Blacio**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Rosa Sabeida Arnao Blacio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magíster en Mercadotecnia** titulada: **Análisis del comportamiento de compra a través de catálogo virtual en supermercados de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

**EL AUTOR:**



**Rosa Arnao Blacio**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme vida, porque estoy segura que sin la fe que tengo en él y sin el don de la constancia que me otorga, no hubiera tomado las fuerzas de poder culminar este proyecto.

También agradezco a mi padre Camilo Juan Arnao Zuñiga, que me inculco siempre luchar por mis sueños, desde el cielo me está guiando y está conmigo en mis decisiones.

Rosa Sabeida Arnao Blacio

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se la dedico a mi hijo Kevin Macías Arnao, ya que él es la fuerza que me hace seguir adelante cada día, que se lleve una enseñanza que la constancia es la una estrategia para el éxito y que todo lo que se proponga lo puede lograr

Rosa Sabeida Arnao Blacio



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO

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

INFORME URKUND

CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

ROSA ARNAO final (1)

2%  
Textos sospechosos

3% Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido  
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ROSA ARNAO final (1).docx  
ID del documento: 02ed86033b45e049ecb9e086955b91f3def9d44d  
Tamaño del documento original: 513,29 kB

Depositante: Patricia María Salazar Torres  
Fecha de depósito: 8/11/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 8/11/2023

Número de palabras: 13.338  
Número de caracteres: 87.708

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a>   Identificación de factores familiares que determinan la de... <a href="http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4489/3/PI-000646.pdf.txt">http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4489/3/PI-000646.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Documento de otro usuario #9604b2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	localhost   La comunicación organizacional como herramienta para la gestión del ... <a href="http://localhost:8080/vmla/bitstream/3317/14483/3/7-UCSG-PRE-FL-CPO-272.pdf.txt">http://localhost:8080/vmla/bitstream/3317/14483/3/7-UCSG-PRE-FL-CPO-272.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> <a href="http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2621/1/7ESIS VICTOR CEDEÑO CD(3) (2).pdf">http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2621/1/7ESIS VICTOR CEDEÑO CD(3) (2).pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a>   Estudio de factibilidad para la creación de un supermer... <a href="http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10750">http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10750</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

## Índice General

<i>Resumen</i> .....	<i>XII</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>XIII</i>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Antecedentes .....	3
1.2 Problema de investigación .....	5
1.3 Justificación .....	10
1.4 Objetivos.....	11
<i>General</i> .....	11
<i>Específicos</i> .....	11
1.5 Resultados esperados.....	12
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
2.1. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.....	13
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>27</b>
3.1. <i>Objetivos de la Investigación</i> .....	27
3.1.1. <i>Objetivo General</i> .....	27
3.1.2. <i>Objetivos Específico</i> .....	27
3.2. <i>Tipo de Investigación</i> .....	28
3.3. <i>Métodos y técnicas de investigación</i> .....	28
3.4. <i>Tipos de datos y fuentes de información.</i> .....	29
3.5. <i>Definición de la población</i> .....	30
3.6. <i>Determinación del tamaño de la muestra</i> .....	30
3.7. <i>Estructura de los instrumentos de recolección de datos</i> .....	31
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>32</b>
4.1. <i>Análisis de los resultados de la investigación cualitativa</i> .....	32
4.2. <i>Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa</i> .....	34
4.3 <i>Análisis de la investigación y propuestas de estrategias para los supermercados de la ciudad de Guayaquil</i> .....	41

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>46</b>
<b>APENDICES.....</b>	<b>49</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1 Sexo.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 2 Edad .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 3 Importancia de variedad.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 4 Comparación de precios de tiendas físicas y virtuales. ....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 5 Frecuencia de compra en catálogos virtuales. ....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 6 Productos más adquiridos en catálogos virtuales.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 7 Eficiencia del proceso de pago y la entrega de productos.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 8 Calidad de productos .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 9 Atención al cliente .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 10 Sentido comparativo del gasto de dinero .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 11 Variedad de productos en virtual y físico. ....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 12 frecuencia de compra en catálogos virtuales. ....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 13 Factores de influencia en compra.....</b>	<b>41</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 .....</b>	<b>24</b>
-----------------------	-----------

## Resumen

El presente trabajo se centró en el análisis del comportamiento de compra de las personas a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil, con el objetivo de comprender su influencia en el canal moderno de la ciudad. Para lograr este objetivo, se utilizó un enfoque descriptivo exploratorio, combinando tanto la recopilación de información secundaria como primaria. El levantamiento de datos se llevó a cabo a través de herramientas cualitativas, como entrevistas a profundidad con expertos en el área, y cuantitativas, como una encuesta aplicada a una muestra de 300 personas. Los resultados de la investigación revelaron que los catálogos virtuales se han convertido en una herramienta primordial para mantener la competitividad en un mercado minorista en constante evolución. Los consumidores valoran la comodidad y accesibilidad que ofrecen estos catálogos virtuales, lo que ha llevado a un cambio en sus preferencias y patrones de compra. La satisfacción del cliente se relaciona directamente con la experiencia de usuario y la calidad de los servicios de entrega. Además, se observaron diferencias significativas en el comportamiento de compra en tiendas físicas en comparación con las compras a través de catálogos virtuales.

**Palabras claves:** Catálogos virtuales, supermercados, Guayaquil, canal moderno, comportamiento de compra.

## **Abstract**

The present work focused on analyzing the purchasing behavior of individuals through virtual catalogs in supermarkets in Guayaquil, with the aim of understanding their influence in the modern retail channel of the city. To achieve this objective, a descriptive exploratory approach was used, combining both the collection of secondary and primary information. Data collection was carried out through qualitative tools, such as in-depth interviews with experts in the field, and quantitative methods, including a survey administered to a sample of 300 individuals. The research results revealed that virtual catalogs have become a fundamental tool to maintain competitiveness in a constantly evolving retail market. Consumers highly value the convenience and accessibility offered by these virtual catalogs, leading to a shift in their preferences and purchasing patterns. Customer satisfaction is directly related to the user experience and the quality of delivery services. Furthermore, significant differences were observed in purchasing behavior between physical stores and purchases made through virtual catalogs.

**Keywords:** Virtual catalogs, supermarkets, Guayaquil, modern channel, purchasing behavior.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo surge del desafío de poder entender y analizar el comportamiento de los clientes frente a los diferentes canales de venta que ofrecen los supermercados. Con los cambios suscitados a raíz de crisis sanitaria causada por el covid-19 surgieron y se afianzaron nuevos medios de venta y comunicación, es precisamente uno de estos los que se llegó a investigar, el llamado Catálogo Virtual, considerado como nuevo canal que genera ingresos en los supermercados, y una de las características principales para analizar en esta investigación.

En el marketing centrado en el consumidor es necesario no solo implantar nuevas formas de generar ingresos, también es importante que esté basado en una estrategia centrada en lo que requiere el cliente, ese es el desafío estratégico, entender al consumidor, conocer su recorrido de compra, procesos y momentos, con lo antes indicado poder ofrecer mejoras y propuestas adecuadas que ayudaran a beneficio y satisfacción de los consumidores, junto con las mejoras en la experiencia en los supermercados. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer cómo influye la compra por medio de un catálogo virtual, tanto en el ecosistema digital, como en el físico dentro de los supermercados de Guayaquil y si esto determinara o influiría en un tema de adaptación o educación en compras digitales, además de determinar el posible potencial de ingresos y participación de las ventas.

En el ámbito profesional el interés como mercadólogo es determinar el contexto sociodemográfico y variables de comportamiento en los clientes de supermercados en la ciudad de Guayaquil, para entender cómo se está comportando el mercado, determinando de esta manera el grupo objetivo, sus necesidades insatisfechas y poder posicionar de esta manera el producto. Para esto, se determinaron varias estrategias metodológicas como entrevistas que realizaron a un líder de supermercado, que indicó como ha sido la

implantación de este canal, sus dificultades, aciertos y perspectivas. La investigación de campo se obtuvo mediante encuestas en un diseño transversal y una muestra aleatoria simple que se realizó a las personas que tuvieron experiencia en las compras por medio de catálogo virtual. Se utilizó además el método de observación no participante en los supermercados que contaron con puntos de atención de catálogo en tiendas físicas, esta observación se levantó por un periodo continuo de una semana.

En el capítulo I se centra en los acontecimientos que incentivaron la utilización de catálogo virtual, conocer que es un comportamiento de cliente y como se encuentra el Ecuador dentro del mercado digital, la competitividad del mercado, herramientas que se utilizan para conocer el comportamiento, ecosistema actual catalogo virtual. En el capítulo II se indica los diferentes conceptos utilizados en los desarrollos investigativos de manera que se pueda aplicar en los objetos de estudio. En el capítulo III se analiza y define la metodología y herramienta del estudio, determinando la muestra y la ficha investigativa más recomendable para el levantamiento de la información. Para finalmente en el capítulo IV se plasma los resultados obtenidos con el respetivo análisis para determinar la propuesta que ofrece con base a los resultados tabulados.

# CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

## 1.1 Antecedentes

La crisis sanitaria experimentada en 2020 ha generado cambios duraderos en el comportamiento de los consumidores, los cuales han llegado para quedarse. Las personas ahora viven y compran de manera diferente, lo que ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de las empresas. Un consumidor más conectado ha surgido, y sus compras se realizan cada vez más en entornos digitales. Según Statista, el comercio electrónico en todo el mundo ha alcanzado un 85% de personas que han declarado haber realizado compras en línea. Esta nueva realidad post-COVID ha obligado a las empresas a acelerar su proceso de transformación digital y a desarrollar estrategias para alcanzar a este nuevo tipo de consumidor (Bertolotti & Villegas, 2021).

Por otro lado, el viaje de compra también ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Los consumidores desean poder adquirir los productos que necesitan de manera accesible, práctica y rápida, donde y cuando les resulte conveniente. Esto ha llevado a que los compradores se vuelvan más funcionales y exigentes en sus elecciones. Según una investigación realizada por la revista Forbes, se revela que el 70% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar más si reciben una experiencia de cliente personalizada y adaptada a sus necesidades. Esto indica que invertir en la apertura de nuevos canales de venta se ha convertido en una prioridad para las empresas, donde el enfoque central del negocio es el cliente. Es fundamental conocer sus preferencias y aprovechar la innovación tecnológica para satisfacer sus demandas.

El "Barómetro de empresas. Edición especial Covid-19" elaborado por Deloitte, respalda esta tendencia, ya que indica que las empresas están asignando un mayor porcentaje de sus inversiones a la digitalización, aproximadamente un 55%. Además, cada vez están más interesadas en comprender de manera más segmentada y precisa cómo las personas realizan sus compras. Estos hallazgos resaltan la importancia de adoptar estrategias centradas en el cliente y la necesidad de utilizar la tecnología para recopilar datos y comprender mejor los patrones de compra. La personalización y la adaptación a las necesidades individuales se han convertido en factores clave para atraer y retener a los clientes en un entorno empresarial altamente competitivo. La inversión en digitalización y el análisis de datos segmentados permitirán a las empresas mejorar su capacidad para ofrecer experiencias únicas y satisfactorias, generando así un mayor valor para los clientes y un crecimiento sostenible para el negocio (Baque, 2021)

Según Molla (2006), el comportamiento del consumidor se refiere a un conjunto de actividades que las personas realizan al evaluar y comprar un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Implica procesos mentales, emocionales y acciones físicas. En este contexto, las empresas están centradas en saber qué, cómo y dónde compran sus clientes en cada punto de contacto transaccional. De esta manera, obtienen la información correspondiente que les ayude a mejorar sus procesos y el recorrido del cliente, de modo que puedan incrementar su tasa de conversión y sus ingresos.

Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas a fin de satisfacer eficazmente las necesidades y expectativas de los clientes. Al analizar los procesos de toma de decisiones, las preferencias y los patrones de compra de los clientes, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing, ofertas de productos y experiencias del cliente para mejorar la satisfacción y la fidelidad del cliente. Mediante la recolección de datos y el uso de herramientas de análisis, las empresas pueden obtener información sobre el

comportamiento del consumidor y tomar decisiones informadas para optimizar sus operaciones, como la gestión de la cadena de suministro, la planificación de inventarios y las estrategias de precios. Este conocimiento permite a las empresas adaptarse e innovar, mantenerse a la vanguardia en el mercado competitivo y ofrecer valor a sus clientes.

En última instancia, al estudiar y comprender continuamente el comportamiento del consumidor, las empresas pueden alinear sus estrategias con las preferencias de los clientes, ofrecer experiencias personalizadas y construir relaciones duraderas, lo que conduce al crecimiento y el éxito empresarial. En el Ecuador, según estudios realizados por la investigadora Mentinno, indica que el 60.4% de los hogares tiene acceso a internet, las actividades que predominan en este ecosistema son las redes sociales con un 82%, seguido por trabajo 79.5%. Las compras *online* en el Ecuador en el 2021 fueron de 4.890 millones de dólares. Ecuador ocupa el séptimo lugar, dentro de su participación en el comercio electrónico en América Latina. Las compras que realizan los ecuatorianos mayoritariamente son en efectivo, considerando además que la penetración de las tarjetas de crédito en el Ecuador es del 50%.

## **1.2 Problema de investigación**

El Marketing tiene una especial vinculación con el comportamiento del consumidor, es por esto que, en una sociedad de constante cambio, es importante identificar las razones por la cual las personas llegan a tomar determinadas decisiones de comprar, lo que permitirá a las empresas poder identificar el perfil de cliente, preferencias y comportamiento. Conocer que influye en determinadas conducta y decisiones, será el diferencial dentro de un negocio ya que creará ventaja competitiva y otorgará la mejor opción en la decisión de estrategia planteadas y tomas de decisiones.

En el mercado existe diferentes herramientas que ayudan a las empresas a obtener la suficiente información, que ayudara a obtener el objetivo planeado de conocer cómo piensa el cliente y entender su comportamiento. ¿Cuáles son sus características?, ¿Cuáles son sus influenciadores?, ¿Tiempos de compras?, de esta manera podrán comprender siempre antes de actuar y actuar después de haber comprendido, para poder modificar los diferentes hallazgos que se encontraron y los puntos de inflexión, no tener el suficiente presupuesto no debe ser excusa para no hacer la investigación, porque no es recomendable plantear y realizar la estrategia sin información, ya que este tipo de decisión llevaría a las empresas al fracaso (León, 2022).

En un mercado altamente competitivo, es un hecho que los consumidores son cada vez más infieles a las marcas, cuando se enfrentan a otras tentaciones, es decir a las decisiones que suelen tomar sobre formatos, categorías o formas de consumo. Es decir, las empresas tienen un reto grande, el poder ser competitivo en todas las etapas, medios y canales que ofrezcan contacto con el cliente. Para lograr ser realmente competitivo es importante conocer e investigar al cliente, sin embargo, existe una baja inversión dentro del presupuesto de marketing de las empresas destinado al rublo de investigación, análisis de comportamiento que con lleve posteriormente al desarrollo de propuesta de innovación y mejoras. Podemos citar en términos generales según cifras del estudio de Deloitte en el 2017, de las cifras asignadas en promedio en Estados Unidos en empresas B2C categoría de productos, se invierte el 47 % de su presupuesto de marketing para investigación, esto considerando que, según datos de la UNESCO Estados Unidos, como uno de los países a nivel global que realiza más inversión en Investigación y desarrollo, ya que América Latina ningún país supera ese porcentaje.

Los clientes requieren de atención por parte de las marcas, lo indicado por la red de agencias de publicidad, mercadeo y compañía consultoras Wunderman, indica que el 79 %

de las personas declararon que anhelan que las marcas demuestren que les importa antes de considerar realizar una compra, esto se puede obtener y sostener mediante el estudio previo de comportamiento del perfil del cliente, por lo cual se puede plantear experiencias y oferta que se ajusten a las necesidades requeridas. El cliente quiere ser escuchado, que es de gran importancia que las empresas arranquen con investigación de comportamiento, este puede ser mediante información y retroalimentación por cuestionarios, Customer Relation Management (CRM), listening en redes sociales, datos digitales, información sociodemográfica y datos de fuentes externas que existe en el mercado, lo cual se debe poner en práctica de forma inmediata, para lograr de esta manera ,identificar oportunidades y llegar conocer más al cliente (Perdigón, 2018).

A pesar del incremento en la utilización de medios y plataformas digitales para la realización de compras, las cifras dada por la gran empresa de publicación de catálogos digitales "Tiendeo" en su investigación durante el 2021, la transformación de consumidor a comprador se da en mayor proporción en la tienda física tomando esta una relevancia con el 59% de personas que prefieren realizar sus compras por el canal físico, indica que los consumidores son omnicanal para esto suelen buscar información relevante para la planificación de la compra a través de medios on-line pero finalmente la toma de decisión la realiza de manera presencial. Lo que podemos decir que las tomas de decisiones del consumidor no son lineales y los dos canales on-line y offline van de la mano y deben convivir, por lo que es vital que tengan presencia en ambos canales. Ambas maneras de informarse y comprar están convergiendo y fusionándose, generando nuevas experiencias.

En Ecuador el catálogo virtual es utilizado como una herramienta para mostrar productos a los consumidores, se trata de colocar los diferentes artículos con sus imágenes, características y precios. Utilizado como un medio comunicacional y publicitario principalmente en los supermercados, es generador de ingresos ya que por medio de este se

concreta la venta de productos. Los catálogos virtuales su auge y estabilidad se dio durante la pandemia, ya que fue la solución para muchos negocios, pero lastimosamente muchas empresas no contaron o no supieron utilizar de forma adecuada estas herramientas tecnológicas, siendo en ese momento un impedimento para la generación de ventas, en especial aquellas donde el intercambio se realizaba de forma presencial y en los puntos de venta físicos. La vuelta a la normalidad propone nuevos retos y transformaciones para los negocios, una vez más deben buscar opciones de adaptaciones, generando nuevas propuestas y, mejoras en la implantación en uso del catálogo virtual de manera que se pueda obtener de este el mayor beneficio.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) , el Ecuador es un país de aproximadamente 17.888 millones de habitantes, donde la mayoría de la población pertenece a un estrato social medio y medio bajo es decir C- con el 49.3 % y C + con el 22.8 % ,donde el uso de internet es mayoritariamente usado como medio de distracción, lo cual determina un indicador en la penetración del mercado on-line en el país , se determina además que entre las ciudades más pobladas se encuentra Guayaquil con 2.723 millones de habitantes ,el cual es un destino comercial y de inmigración de los pueblos o ciudades más pequeñas del resto del país.

La Superintendencia de compañías en sus ultima cifras de ventas declaradas y reportadas, dentro de la categoría supermercados, indica que en términos de ingresos se encuentra liderada por Corporación la Favorita con sus cadenas: Supermaxi, Megamaxi y Aki lo cual determina que esta es una de las empresa con más venta, generando 2.179 millones ,el segundo lugar con 1.295 millones lo ocupa Corporación el Rosado propietarios de Mi comisariato y con 707 millones tenemos a los supermercados Tía, todos ellos tienen dentro de su estrategia la utilización de formas diferentes de medios digitales y de catálogo virtual, estos supermercados siempre están en constante innovación ,volviéndose cada vez

más competitivo cuyo objetivo primordial son los ingresos , obtener mayor preferencia de los consumidores y aumentar la participación del mercado.

El mercado digital o virtual sigue experimentando un crecimiento significativo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que persiste cierta desconfianza por parte del consumidor promedio ecuatoriano en relación a las compras en línea. En este contexto, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería como WhatsApp se han convertido en canales de comunicación rápidos y directos, que influyen en la adquisición de productos. Es fundamental revisar y analizar el surgimiento de nuevos puntos de contacto entre los clientes y las empresas en este entorno. Uno de estos puntos de contacto son los catálogos virtuales, los cuales han generado un nuevo espacio de intercambio y generación de ingresos. Por lo tanto, es necesario comprender la importancia de estos catálogos virtuales y realizar un análisis adecuado de su propuesta.

Los catálogos virtuales permiten a las empresas exhibir y presentar sus productos de forma atractiva y accesible para los consumidores en el entorno digital. Estos catálogos actúan como una herramienta visual y descriptiva que brinda información detallada sobre los productos y facilita el proceso de toma de decisiones de compra. Al aprovechar esta plataforma, las empresas pueden ampliar su alcance, llegar a nuevos clientes y generar ingresos adicionales. Es crucial comprender cómo los consumidores ecuatorianos perciben y utilizan estos catálogos virtuales, así como abordar sus preocupaciones y desafíos relacionados con la seguridad y la confianza en las compras en línea. Además, es necesario desarrollar estrategias efectivas para promover y posicionar los catálogos virtuales como una opción confiable y conveniente para los consumidores.

### **Formulación del problema**

En el contexto actual de transformación digital y creciente adopción de compras en línea, surge la necesidad de comprender en profundidad cómo los consumidores en

Guayaquil interactúan con los supermercados a través de catálogos virtuales en comparación con la experiencia de compra en tiendas físicas. Se plantea el siguiente cuestionamiento como base para esta investigación:

¿Existe una diferencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de Guayaquil cuando utilizan catálogos virtuales en comparación con la experiencia de compra en tiendas físicas?

Este problema de investigación busca analizar y comparar aspectos clave del comportamiento del consumidor, como la elección de productos, la toma de decisiones, la satisfacción del cliente, los factores que influyen en la lealtad a la marca y el impacto en las ventas, con el fin de proporcionar insights valiosos para los supermercados y empresas de comercio electrónico en Guayaquil.?

### **1.3 Justificación**

En una era de disrupción digital donde el cambio de los mercados se realiza de forma constante y ante el crecimiento acelerado de los supermercados, es de gran importancia el análisis del comportamiento del consumidor frente a este y sus nuevas propuestas, lo cual servirá como tendencia y base del mercado digital en un país de Latinoamérica como Ecuador. El presente estudio se realizara en la ciudad de Guayaquil, ya que es cede del comercio ecuatoriano, de los avances tecnológicos y servicios financiero, es por esto que el nivel de competitividad que se genera en Guayaquil es de vital importancia para el desarrollo económico del país, es además donde se concentran la gran variedad y cantidad de negocios y supermercados ,esta ciudad además tiene una combinación cultural y una muestra representativa de los diferentes pobladores de las otras zonas del Ecuador, lo que la hace un lugar propicio para levantamiento de la investigación.

La presente investigación destacará los hallazgos encontrados del consumidor, que determine conocer las principales influencias de compra, la toma de decisiones con respecto a los diferentes tipos de clientes, además de poder identificar nuevas estrategias de marketing y comerciales, para determinar los ajustes respectivos. El adecuado y oportuno estudio, ayudara a determinar la tendencia dentro del mercado ecuatoriano y de los supermercados e identificar si el catálogo virtual es una vía de acercamiento con el consumidor, precursor de ventas o plataforma de transacción, ayudara establecer e identificar probabilidades de mejora que ayude a optimizar recursos e ingresos. Teniendo en consideración lo antes expuesto, los resultados del presente estudio servirán como parámetro para las empresas de supermercado del país y como modelos para supermercados de economías como las del Ecuador.

## **1.4 Objetivos**

### **General**

Analizar el comportamiento de compra de consumidores a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil para proporcionar *insights* valiosos para los supermercados de este sector y empresas de comercio electrónico en Guayaquil.

### **Específicos**

1. Determinar el perfil del comprador de supermercado a través de catálogo virtual en Guayaquil.
2. Identificar los factores que inciden en la compra de supermercados a través de catálogo virtual en Guayaquil.
3. Definir los principales influenciadores en la compra de supermercado virtual en Guayaquil.
4. Determinar las estrategias que deberían implantar para este mercado objetivo.

## **1.5 Resultados esperados**

Es destacable que el presente ha evolucionado si se lo compara hasta inicios del año 2020, no obstante, hasta finales del año 2021 el comportamiento del consumidor se vió afectado por la virtualidad y los envíos a domicilio que se impulsaron por la emergencia sanitaria que vivió el mundo entero. Ecuador no fue la excepción, y es por eso que el resultado esperado sería una comprensión más profunda de cómo los consumidores en Guayaquil se comportan en diferentes canales de compra y cómo estas diferencias pueden influir en las estrategias de marketing y ventas de las empresas. Estos resultados pueden proporcionar información valiosa para la toma de decisiones empresariales y la optimización de la experiencia del cliente, de esta forma obtener patrones de comportamiento sustentables en el tiempo, también las preferencias de los diferentes perfiles de compradores de supermercado del catálogo virtual.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL**

#### Teoría de la Motivación y Necesidades de Maslow

Esta teoría propuesta por Abraham Maslow en 1943 se centra en las necesidades humanas y su influencia en el comportamiento del consumidor. Según Maslow, las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, desde las necesidades fisiológicas básicas hasta las necesidades de autorrealización. Los consumidores toman decisiones de compra para satisfacer estas necesidades jerárquicamente (Maslow, 1943).

La teoría de Maslow se basa en la idea de que las personas tienen una serie de necesidades jerárquicas, que están dispuestas en una pirámide. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades más básicas y fisiológicas, mientras que en la cima se encuentran las necesidades de autorrealización. Las cinco categorías de necesidades en la jerarquía de Maslow son las siguientes, de la base a la cima:

**Necesidades Fisiológicas:** Estas son las necesidades más básicas, como alimentos, agua, aire, refugio y otras necesidades biológicas esenciales. Los consumidores buscan satisfacer estas necesidades antes que cualquier otra.

**Necesidades de Seguridad:** Después de satisfacer las necesidades fisiológicas, las personas buscan seguridad y estabilidad en su entorno. Esto incluye seguridad laboral, seguridad financiera y un ambiente físico seguro.

Necesidades de Pertenencia y Afiliación: Una vez satisfechas las necesidades de seguridad, las personas buscan relaciones sociales y un sentido de pertenencia a grupos, familias o comunidades.

Necesidades de Estima: Estas necesidades involucran la autoestima y el respeto de los demás. Los consumidores buscan reconocimiento, estatus y respeto de sus pares.

Necesidades de Autorrealización: En la cima de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización, que implican el deseo de alcanzar el máximo potencial personal y lograr metas personales. Esto puede incluir la búsqueda de la creatividad, la autoexpresión y el cumplimiento de los valores individuales.

En el contexto del comportamiento del consumidor, esta teoría sugiere que las decisiones de compra están influenciadas por la necesidad de satisfacer estas diversas categorías de necesidades. Por ejemplo, un consumidor podría comprar alimentos (necesidad fisiológica), comprar un sistema de seguridad para el hogar (necesidad de seguridad) o comprar ropa de marca para sentirse respetado o admirado por otros (necesidades de estima).

Es importante destacar que la teoría de Maslow no sugiere que las personas solo se centren en satisfacer una necesidad a la vez. Las personas pueden estar motivadas por múltiples necesidades al mismo tiempo, y sus decisiones de compra pueden reflejar una combinación de estas necesidades jerárquicas (de Alcantara & Werneck, 2020).

#### Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura

La Teoría del Aprendizaje Social, propuesta por el psicólogo canadiense Albert Bandura en la década de 1960, se centra en cómo las personas adquieren nuevos comportamientos, habilidades y actitudes a través de la observación y la interacción con otros en su entorno social. Esta teoría es relevante en el estudio del comportamiento del consumidor porque ayuda a comprender cómo los consumidores aprenden sobre productos,

marcas y comportamientos de compra mediante la influencia de su entorno y de los modelos a seguir (Barbosa, 2021). A continuación, se detallan los conceptos clave de la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura:

**Observación y Modelado:** Según Bandura, las personas aprenden observando a otros, ya sean modelos reales en su vida cotidiana o modelos mediáticos en la televisión, Internet o la publicidad. Cuando un individuo observa a alguien más realizar una acción o comportarse de cierta manera, puede aprender de esa observación y estar más inclinado a imitar el comportamiento del modelo.

**Reforzamiento y Castigo:** Bandura sostiene que el aprendizaje no se produce solo a través del castigo y el refuerzo directo, como lo postula el condicionamiento clásico y operante. En cambio, el aprendizaje social implica procesos cognitivos internos que ayudan a las personas a evaluar las consecuencias de sus acciones y decidir si imitarán o no un comportamiento modelado.

**Autoeficacia:** Bandura introdujo el concepto de "autoeficacia", que se refiere a la creencia de una persona en su capacidad para realizar una tarea específica o alcanzar un objetivo. La autoeficacia juega un papel importante en la motivación y la toma de decisiones. Un consumidor que cree que puede comprar y utilizar un producto con éxito es más propenso a hacerlo.

**Entorno Social:** La Teoría del aprendizaje social, destaca la importancia del entorno social en el proceso de aprendizaje. Los individuos son influenciados por su familia, amigos, colegas y otros grupos sociales en los que participan. Las normas sociales y las expectativas de estos grupos pueden moldear las actitudes y comportamientos de compra.

En el contexto del comportamiento del consumidor, esta teoría sugiere que las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores a través de la

exposición a modelos a seguir, como celebridades, *influencers* o testimonios de clientes satisfechos. Además, el marketing y la publicidad pueden aprovechar el poder de la observación y la identificación para promover productos y servicios.

La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura enfatiza la importancia de la observación, la interacción social y la cognición en el proceso de aprendizaje y la formación de comportamientos. Esta teoría ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo los consumidores adquieren conocimientos sobre productos y marcas y cómo estas influencias sociales impactan en sus decisiones de compra (Bandura, 1977).

#### Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés: *Theory of Planned Behavior*) fue desarrollada por el psicólogo Icek Ajzen en la década de 1980. Esta teoría se utiliza ampliamente en el estudio del comportamiento del consumidor y en la investigación de la toma de decisiones, y se basa en la idea de que las intenciones son un predictor importante del comportamiento. La TPB se construye sobre la base de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein, incorporando elementos adicionales para comprender mejor las decisiones y comportamientos. Los componentes clave de la Teoría del Comportamiento Planificado son los siguientes:

**Actitud hacia el Comportamiento (AC):** Se refiere a la evaluación subjetiva que una persona tiene sobre si un comportamiento específico es favorable o desfavorable. Esta actitud se forma a partir de las creencias de una persona sobre las consecuencias de realizar ese comportamiento y su valoración de esas consecuencias.

**Norma Subjetiva (NS):** Se refiere a la percepción de una persona sobre las expectativas de los demás en relación con su comportamiento. Incluye la influencia de las

normas sociales y la presión percibida de amigos, familiares u otros grupos de referencia para llevar a cabo o evitar un comportamiento en particular.

**Control Conductual Percibido (CCP):** Este componente se refiere a la percepción de una persona sobre la facilidad o dificultad de llevar a cabo un comportamiento. Incluye la percepción de barreras, recursos y oportunidades que pueden influir en la capacidad de una persona para realizar el comportamiento.

**Intención Conductual (IC):** Es el componente central de la TPB y representa la disposición de una persona para llevar a cabo un comportamiento en el futuro. Las intenciones se consideran un predictor directo del comportamiento futuro; cuanto más fuerte sea la intención de realizar un comportamiento, más probable es que la persona lo lleve a cabo.

**Comportamiento Real (CR):** Este es el resultado observado del comportamiento en sí, es decir, si la persona finalmente realiza o no el comportamiento previsto.

La TPB sugiere que las intenciones son influenciadas por las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Cuanto más positiva sea la actitud hacia un comportamiento, más fuerte sea la norma subjetiva y mayor sea el control percibido, más fuerte será la intención de llevar a cabo el comportamiento y, por lo tanto, más probable será que la persona lo haga (Ajzen, 2020).

Esta teoría se ha aplicado ampliamente en el estudio del comportamiento del consumidor para comprender las intenciones de compra, la adopción de productos o servicios y otros comportamientos relacionados con el consumo. Los profesionales del marketing utilizan los principios de la TPB para influir en las actitudes y normas de los consumidores, así como en su percepción de control, con el objetivo de promover comportamientos de compra deseados (Ajzen, 1991).

## Teoría de la Segmentación Socioeconómica

Esta teoría se basa en la idea de que los consumidores se pueden agrupar en segmentos según sus características socioeconómicas, como ingresos, nivel educativo, ocupación, y otros factores relacionados con su posición en la sociedad. Estos segmentos socioeconómicos suelen ser fundamentales para la planificación de estrategias de marketing y la segmentación de mercado (Kotler & Keller, 2016).

### **Marco conceptual y referencial**

La investigación bibliográfica, otorga un conocimiento teórico, en el esquema investigativo, consiguiendo información fehaciente del conocimiento, además de una visión amplia de los conceptos, terminología y tendencias, servirá para adentrar en el comportamiento en supermercados e identificar las características del consumo de catalogo virtual, analizando los incentivos de compras, preferencias, percepción y hábitos, con el fin de comprender a fondo el comportamiento del consumidor escogido para esta investigación y determinar parámetros a seleccionar determinado lugar de compra, ya que los consumidores tienen determinadas características que afectan sus necesidades y deseos, estas características se interrelacionan con los diversos aspectos de los miembros de cada grupo social.

### Comportamiento de consumidor

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo del tiempo, es por esto que el comportamiento del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing. En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas

para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004).

De acuerdo a Solomon (2008) el comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseo.

De acuerdo a Kotler (1996), expresó que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra.

Según Schiffman (2010), “el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Además, el término comportamiento se hace referencia a las acciones, tanto internas como externas, que una persona lleva a cabo con el propósito de satisfacer sus necesidades utilizando productos o servicios (Sulla, 2021). Según (Contreras & Vargas, 2021) expuso que es ofrecer productos o servicios enfocados y direccionados a las diferentes acciones de las personas.

Se señala también que, por comportamiento nos referimos al conjunto de actividades que los seres vivos realizan en su entorno con el objetivo de cambiar ciertos aspectos de dicho entorno o de modificar su propia situación en relación a él (Lévano & Merino, 2021).

Según Cueva & Ayala (2013), el comportamiento del consumidor del siglo XXI está determinado por factores externos e internos de índole, económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y el comportamiento del mismo, lo cual indica que las decisiones de preferencias en los consumidores por determinadas propuestas estarán influenciadas por causas sociales, económicas y hasta culturales. Se define el

comportamiento del consumidor como las acciones que los compradores llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades. El enfoque del comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos y las unidades familiares toman decisiones para asignar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en la adquisición de productos. Esto abarca aspectos como qué compran, por qué lo hacen, cuándo lo hacen, dónde lo hacen, con qué frecuencia lo hacen, cuánto lo utilizan y cómo evalúan su experiencia después de la compra (Pérez, Mora & Salcido, 2023).

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor (Romero, 1998).

## Cliente

Según el libro de Marketing de clientes, ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003), se menciona lo siguiente: la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. De acuerdo con Kotler, (2003), en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene varios tipos de clientes:

**Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros

**Cientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.

**Cientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.

**Cientes impulsivos:** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.

**Cientes basados en las necesidades:** han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.

**Cientes errantes:** este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda. En conclusión, para que su negocio crezca, enfoque sus esfuerzos en los clientes leales, los otros clientes, no los ignore, pero sus recursos son limitados, por eso debe reducir los recursos destinados a estos clientes.

## Target

Proveniente del vocablo inglés, no es otra cosa que objetivo, cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de las acciones empresariales. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio ¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella? (Borges, 2017).

De acuerdo con lo antes expuesto, se puede afirmar que el Target, es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas (Castellanos, 2011).

## Demanda

Por otro lado, la demanda son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos (Couso, 2005).

## Segmentación

El mercado abarca una diversidad de clientes, productos y necesidades, lo que requiere que los profesionales del marketing identifiquen cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser categorizados y atendidos de diversas maneras, basándose en factores como la ubicación geográfica, las características demográficas, los perfiles psicográficos y los comportamientos. El proceso de dividir un mercado en grupos de compradores con necesidades, características y comportamientos distintos, que podrían requerir enfoques de marketing separados, recibe el nombre de

segmentación de mercado. Si bien todos los mercados cuentan con segmentos, no todos los métodos de segmentación son igualmente útiles. Por ejemplo, si los usuarios de analgésicos de altos ingresos y bajos ingresos responden de la misma manera a las estrategias de marketing, sería poco beneficioso para Tylenol distinguir entre ellos. Un segmento de mercado está conformado por consumidores que reaccionan de manera similar ante un conjunto específico de estrategias de marketing. Por ejemplo, en la industria automovilística, aquellos consumidores que buscan automóviles grandes y lujosos sin importar el costo representan un segmento de mercado, mientras que quienes priorizan el precio y la eficiencia constituyen otro. Sería complicado diseñar un automóvil que sea la elección principal para ambos grupos de consumidores. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en satisfacer las distintas necesidades de los segmentos de mercado individuales (Rodríguez, Pineda & Castro, 2020).

Como lo indica Ferrer & Hartline, (2012) en la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación, esto es, dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

La consultora estratégica McKinsey & Company, mencionó un punto fundamental para entender la importancia de aplicar estrategias de segmentación de clientes. Los consumidores de hoy en día no compran sólo productos o servicios, cada vez más, sus decisiones de compra giran en torno a la adquisición de una idea y de una experiencia (De la Colina, 2009).

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (Kotler, 2013).

## Marketing

El marketing se enfoca en la gestión de relaciones duraderas con los clientes, y su doble objetivo implica atraer a nuevos clientes ofreciendo un valor superior, así como retener y hacer crecer la base de clientes existentes mediante la entrega de satisfacción (Kotler, 2002). Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Wall, 2008). El proceso de marketing de la figura 1, presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Figura 1

### Proceso del marketing



Nota. Tomado de Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing.

## Tendencias

El especialista en investigación de tendencias sociales Vejlgard (2008), señaló que para un sociólogo de las tendencias ésta no es algo que ya pasó, sino una predicción de algo que pasará en cierto momento, y en término más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio. Para Córdoba-Mendiola, (2009) socio fundador y director de The Hunter, las tendencias marcan una dirección y una intención, y como tal son usadas por los medios de comunicación y los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores. Es necesario analizarlas por separado y comprender que algunas son fuentes de la predicción y otras de la suma de expresiones ya realizadas.

Caldas (2004), el sociólogo e investigador de tendencias señala que el término "tendencia" se relaciona con una forma particular de sensibilidad que se desarrolló en la época de la modernidad y se consolidó en la posmodernidad. Además, agrega ciertas características esenciales a este término. Desde sus inicios, la palabra "tendencia" implica una conexión con la noción de alteridad, ya que solo puede existir en relación con la atracción que ejerce otro objeto, y está asociada con la idea de movimiento y expansión. El concepto de tendencias siempre se define en relación con un objetivo o propósito que ejerce una fuerza atractiva sobre aquello que sigue y manifiesta la tendencia. Además de expresar alteridad, movimiento y expansión, la palabra "tendencia" sugiere un sentido de finitud, en el sentido de que apunta hacia un objetivo, pero no existe una certeza del cien por ciento de alcanzarlo. Caldas también resalta, como se observa en la definición proporcionada por la Real Academia Española, que las tendencias inicialmente reflejan la inclinación natural, el interés o la afinidad de una persona hacia algo específico. Según Caldas, sin esta inclinación, no puede haber tendencia ni, en consecuencia, difusión.

En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo (Valdi, 2014).

## Satisfacción

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, estaría para satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes (Cruz, Zamora, Flores, Hermida & Gavilánez, (2021).

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

La estructura metodológica de una investigación es esencial ya que determina la naturaleza del estudio a llevar a cabo, el enfoque que se aplicará para examinar el asunto, cómo se planificará la investigación y los métodos para recopilar información. En esencia, la metodología actúa como una guía que dirige al grupo de investigación a través de todo el proceso y hacia la realización de las metas propuestas.

El diseño de investigación se refiere al esquema o enfoque formulado para adquirir la información que se necesita. Este aspecto habilita a los investigadores para afinar las técnicas de investigación apropiadas para el tema específico y para preparar sus investigaciones para alcanzar sus objetivos de manera efectiva (Bustamante, 2021).

### **3.1. Objetivos de la Investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de consumidores de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil, a través del levantamiento de información primario y secundario, para la generación de información que beneficie a la toma de decisiones empresariales.

#### **3.1.2. Objetivos Específico**

- Evaluar las preferencias y patrones de compra de los consumidores en supermercados de Guayaquil al utilizar catálogos virtuales como canal de compra, centrándose en la selección de productos y la frecuencia de compra.

- Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente al realizar compras a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil, incluyendo la comodidad, la experiencia de usuario y la calidad de los servicios de entrega.
- Comparar y contrastar el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas físicas de supermercados de Guayaquil con el comportamiento de compra de aquellos que utilizan catálogos virtuales, analizando diferencias significativas en términos de gasto, elección de productos y frecuencia de compra.

### **3.2. Tipo de Investigación**

La investigación a llevar a cabo adoptará un enfoque combinado, que abarcará elementos de investigación exploratoria, concluyente y descriptiva. Inicialmente, se empleará un enfoque exploratorio para explorar a fondo el tema de estudio, identificar patrones emergentes y desarrollar hipótesis preliminares. Posteriormente, se llevará a cabo una investigación concluyente para confirmar o refutar de manera sólida las hipótesis formuladas. Además, se utilizará un enfoque descriptivo para recopilar datos detallados y proporcionar una comprensión completa de las características y comportamientos estudiados. Este enfoque mixto permitirá obtener una visión integral y precisa del fenómeno de estudio.

### **3.3. Métodos y técnicas de investigación**

En el contexto de esta investigación, se adoptará un enfoque combinado que fusiona tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Esta selección se basa en la necesidad de abordar de manera integral el fenómeno bajo escrutinio y alcanzar una comprensión profunda y precisa de las diversas facetas involucradas. Siguiendo la perspectiva de De Armas y Martínez (2013), el enfoque cuantitativo se destaca por su meticulosidad en la recolección y análisis de datos numéricos, empleando el método deductivo, la

experimentación y técnicas estadísticas. Estas herramientas son cruciales para verificar y cuantificar las observaciones efectuadas, proporcionando un sólido marco para el análisis y la toma de decisiones. Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfoca en la comprensión de los fenómenos desde una perspectiva más descriptiva y contextual, haciendo uso de técnicas como entrevistas y análisis de contenido a través de un cuestionario, con el propósito de captar la riqueza de las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los participantes. La integración de ambas perspectivas permitirá obtener una visión más holística y enriquecedora de la problemática en análisis. La incorporación de datos cuantitativos y cualitativos posibilitará la identificación de patrones, el establecimiento de relaciones y una comprensión más profunda del contexto en el que se desarrolla el fenómeno. Esta triangulación de datos reforzará la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

#### **3.4. Tipos de datos y fuentes de información.**

Los datos y la información utilizados en la investigación de mercado se dividen en dos categorías principales: primarios y secundarios. Los datos primarios se recopilan directamente de fuentes originales, mientras que los datos secundarios se obtienen de fuentes existentes.

##### **Datos Primarios:**

Los datos primarios son aquellos que se obtienen de primera mano a través de investigaciones específicas, como encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos. Estos datos son personalizados para la investigación en curso y se recopilan con un propósito específico. Como señala Churchill (2001), los datos primarios son "originales y específicamente recopilados para un propósito de investigación particular" (p. 197).

### Datos Secundarios:

Los datos secundarios son información recopilada por terceros con fines diferentes a los de la investigación actual. Esto puede incluir informes de investigación previa, datos gubernamentales, datos de la industria, estudios académicos y otros documentos disponibles públicamente. Según Malhotra (2017), los datos secundarios son "información que ha sido recopilada previamente por alguien más con un propósito diferente al de la investigación en curso" (p. 169).

Las fuentes primarias y secundarias de datos ofrecen ventajas y desventajas. Los datos primarios brindan control y personalización, pero pueden ser costosos y llevar tiempo. Los datos secundarios son más accesibles y económicos, pero pueden no ser exactamente lo que se necesita o no estar actualizados.

### **3.5. Definición de la población**

El grupo de personas que se analizará como parte de esta investigación incluye a la población residente en la ciudad de Guayaquil, la cual, según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2017, asciende a 2`644.891 individuos. Esta cifra servirá como base para la selección de la muestra en el estudio.

### **3.6. Determinación del tamaño de la muestra**

En el planteamiento del diseño de la muestra, se opta por utilizar un Muestreo No Probabilístico por Conveniencia, lo que implica la selección de participantes basándose en criterios específicos. En este caso, el criterio de selección consiste en elegir individuos cuyas edades oscilen entre 18 y 50 años y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A (alto) y B (medio alto). Se ha decidido tomar únicamente 300 personas como muestra para el respectivo levantamiento de información.

### **3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos**

Se emplearon instrumentos de recopilación de datos de naturaleza cualitativa, como entrevistas a profundidad, las cuales se llevaron a cabo con la participación de tres especialistas en el campo de plataformas digitales y comercialización online. Adicionalmente, se utilizó una encuesta como herramienta para recopilar datos cuantitativos, la cual se administró de manera aleatoria.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa**

Como se expuso anteriormente, se realizó tres entrevistas a profundidad, los perfiles de los seleccionados competen a personas con conocimiento en el tema de comercio electrónico, plataformas digitales de ventas, ventas retail y productos de consumo masivo en canal moderno. A continuación, se detallan los análisis obtenidos de las tres entrevistas, las preguntas se detallan en el anexo 1 de la presente investigación:

Pregunta 1: La influencia de las plataformas digitales en la forma en que los consumidores realizan compras en supermercados de Guayaquil a través de catálogos virtuales es evidente. Los medios digitales, como Messenger y WhatsApp, han desempeñado un papel fundamental al permitir la comunicación y la promoción de productos y servicios de manera efectiva. Esto sugiere que las plataformas digitales han transformado la manera en que los consumidores acceden a la información sobre productos y servicios.

Pregunta 2: La comodidad es un factor clave que motiva a los consumidores a optar por realizar compras a través de catálogos virtuales en lugar de acudir a la tienda física en supermercados de Guayaquil. La capacidad de buscar y adquirir productos desde la comodidad del hogar ha resultado ser un incentivo significativo para esta elección. Esto resalta la importancia de la accesibilidad y la facilidad de uso en las plataformas digitales de catálogos virtuales.

Pregunta 3: El comportamiento de compra de los consumidores en Guayaquil ha evolucionado hacia una convergencia entre las experiencias en línea y fuera de línea. La utilización de quioscos digitales en tiendas físicas que permiten a los consumidores realizar

compras virtuales es un ejemplo de esta evolución. Esta tendencia refleja la adaptación de los supermercados a la interacción de los consumidores en múltiples canales.

Pregunta 4: Uno de los desafíos más significativos que enfrentan los supermercados en Guayaquil al adoptar estrategias basadas en catálogos virtuales es la garantía de una experiencia de usuario (UX) óptima en todos los puntos de interacción. Esto incluye desde la visualización de los productos hasta la entrega de los pedidos en los hogares. La usabilidad y la claridad en cada paso del proceso de compra son fundamentales para la satisfacción del cliente.

Pregunta 5: Para mejorar la experiencia de compra a través de catálogos virtuales y fomentar la fidelización de los clientes, se recomienda implementar estrategias de pagos diferidos o cuotas. Esto podría aumentar la accesibilidad y flexibilidad para los consumidores al permitirles realizar compras de manera más conveniente, especialmente en un entorno en el que la comodidad es un factor motivador clave.

Pregunta 6: Se espera que el comportamiento de compra a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil continúe creciendo en el futuro cercano. La digitalización y la presencia en línea son cada vez más importantes para las empresas, y se espera que los catálogos virtuales se conviertan en un estándar en la industria. Esto plantea implicaciones significativas para los negocios y la industria en términos de inversión en plataformas digitales y estrategias de marketing centradas en catálogos virtuales.

Se concluye que, las plataformas digitales han influido en el comportamiento de compra de los consumidores en Guayaquil al proporcionar comodidad y accesibilidad. La convergencia entre experiencias en línea y fuera de línea es evidente, y la garantía de una experiencia de usuario óptima es esencial. Además, se prevé un crecimiento continuo en el uso de catálogos virtuales en la industria de supermercados, lo que presenta oportunidades

y desafíos para las empresas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores digitales.

#### **4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

Se generó la toma de encuesta a la muestra asignada de 300 personas, a través de los motorizados que llevaban los pedidos generados de los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil. El modelo de encuesta fue extraído del trabajo de investigación de Florencia, (2021), y modificado a las necesidades del presente trabajo.

De esta forma, se muestran los resultados del levantamiento de información generado, recordando que el modelo original de encuesta se lo encuentra en el anexo 2:

##### 1 Datos generales

**Tabla 1**

*Sexo*

SEXO	FRECUENCIA	%
HOMBRE	198	66%
MUJER	102	34%
Total	300	100%

De la muestra, quienes generaron más compras a través de las plataformas de los supermercados revisando los catálogos digitales fueron hombre, con 198 participantes.

**Tabla 2***Edad*

EDAD	FRECUENCIA	%
[ ] 18 – 25	90	30%
[ ] 26 – 35	109	36%
[ ] 36 – 45	70	23%
[ ] 46 en adelante	31	10%
Total	300	100%

La edad de los encuestados oscila de 18 a más de 46 años, pero son los rangos de 26 a 35 y 18 a 25 que muestran más frecuencia de compra a través de los catálogos digitales.

### Categoría 1: Preferencias y Patrones de Compra

1.1. Al utilizar catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil, ¿qué tan importante es para ti la variedad de productos y marcas disponibles?

**Tabla 3***Importancia de variedad*

RANGO	FRECUENCIA	%
1=Totalmente en desacuerdo	0	0%
2=en desacuerdo	0	0%
3=ni acuerdo ni en desacuerdo	70	23%
4= de acuerdo	187	62%
5=Totalmente de acuerdo	43	14%
TOTAL	300	100%

Los resultados de la pregunta generada denotan que para los usuarios de catálogos digitales la variedad de productos es muy importante al momento de escoger la forma de compra y lugar.

1.2. En comparación con las tiendas físicas, ¿encuentras que los precios de los productos en los catálogos virtuales son más atractivos?

**Tabla 4**

*Comparación de precios de tiendas físicas y virtuales.*

RANGO	FRECUENCIA	%
<i>1=Totalmente en desacuerdo</i>	3	1%
<i>2=en desacuerdo</i>	0	0%
<i>3=ni acuerdo ni en desacuerdo</i>	109	36%
<i>4= de acuerdo</i>	167	56%
<i>5=Totalmente de acuerdo</i>	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

De los 300 encuestados, el 56% indica que los precios que encuentran en línea son más accesible que en las tiendas físicas seguido del 36% que indica haber una equidad entre la venta online y física.

1.3. ¿Con qué frecuencia sueles comprar a través de catálogos virtuales en supermercados?

**Tabla 5**

*Frecuencia de compra en catálogos virtuales.*

RANGO	FRECUENCIA	%
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Raramente</i>	46	15%
<i>Ocasionalmente</i>	172	57%
<i>Frecuentemente</i>	79	26%
<i>Siempre</i>	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

De la muestra escogida el 57% dice comprar ocasionalmente, creando una idea de que existe un mercado prometedor para la venta de productos por catálogo digital en

supermercados de la ciudad de Guayaquil, seguido a esto el 26% inidica ser frecuentes compradores de productos vía online.

1.4. ¿Cuáles son los productos que prefieres comprar a través de catálogos virtuales en lugar de en tiendas físicas? (Selecciona todas las que correspondan)

**Tabla 6**

*Productos más adquiridos en catálogos virtuales*

RANGO	FRECUENCIA	%
Alimentos frescos (frutas, verduras)	209	33%
Productos de limpieza	189	30%
Productos de cuidado personal	187	30%
Electrónicos y tecnología	46	7%
Otros (especifica)	0	0%
<i>TOTAL</i>		100%

Ante la pregunta generada, los productos más consumidos son alimentos frescos, productos de limpieza y cuidado personal (en esta categoría ingresa productos para bebés) con esto se da una idea más clara de qué pide el consumidor de catálogo online a nivel de supermercados.

#### Categoría 2: Factores de Satisfacción

2.1. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la eficiencia del proceso de pago y la entrega de productos al comprar a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil?

**Tabla 7***Eficiencia del proceso de pago y la entrega de productos*

RANGO	FRECUENCIA	%
1=Totalmente en desacuerdo	3	1%
2=en desacuerdo	4	1%
3=ni acuerdo ni en desacuerdo	16	5%
4= de acuerdo	228	76%
5=Totalmente de acuerdo	49	16%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

El 76% de la muestra indica estar satisfechos, lo cual demuestra que la mayoría utiliza medios de pagos digitales y no han tenido inconvenientes con sus pagos de compras online.

2.2. ¿Te sientes seguro/a en cuanto a la calidad de los productos que compras a través de catálogos virtuales en supermercados?

**Tabla 8***Calidad de productos*

RANGO	FRECUENCIA	%
1=Totalmente en desacuerdo	0	0%
2=en desacuerdo	2	1%
3=ni acuerdo ni en desacuerdo	9	3%
4= de acuerdo	208	69%
5=Totalmente de acuerdo	81	27%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Siendo el 69% de las respuestas, los encuestados dicen estar de acuerdo con la calidad de los productos que adquieren, lo que da conformidad y seguridad sobre el tratamiento de los productos al momento del despacho también.

2.3. ¿Cómo calificarías la atención al cliente que recibes al realizar compras en línea en supermercados de Guayaquil?

**Tabla 9***Atención al cliente*

RANGO	FRECUENCIA	%
1=Totalmente en desacuerdo	0	0%
2=en desacuerdo	0	0%
3=ni acuerdo ni en desacuerdo	43	14%
4= de acuerdo	201	67%
5=Totalmente de acuerdo	56	19%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Similar a las respuestas de la pregunta anterior, el 67% de la muestra dice estar de acuerdo con la atención al cliente, la cual se centra más en la interacción con el personal que genera la entrega a domicilio que con alguien del suermercado.

### Categoría 3: Comparación de Comportamiento de Compra

3.1. ¿Sientes que gastas más dinero cuando compras en tiendas físicas en comparación con las compras a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil?

**Tabla 10***Sentido comparativo del gasto de dinero*

RANGO	FRECUENCIA	%
1=Totalmente en desacuerdo	7	2%
2=en desacuerdo	37	12%
3=ni acuerdo ni en desacuerdo	197	66%
4= de acuerdo	57	19%
5=Totalmente de acuerdo	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Los encuestados indican en un 66% no sentir que gasten más en cualquiera de las dos modalidades de compra, a pesar de que en una pregunta anterior, afirmaron sentir que gastan menos.

3.2. ¿Encuentras que la elección de productos es más variada en los catálogos virtuales o en las tiendas físicas?

**Tabla 11**

*Variedad de productos en virtual y físico.*

RANGO	FRECUENCIA	%
1=Totalmente en desacuerdo	58	19%
2=en desacuerdo	146	49%
3=ni acuerdo ni en desacuerdo	89	30%
4= de acuerdo	7	2%
5=Totalmente de acuerdo	0	0%
<i>TOTAL</i>	300	100%

De acuerdo a los resultados el 49% indican estar en desacuerdo mientras que el 30% dicen estar neutrales al respecto, ya que lo que hay en catálogo existe en físico.

3.3. ¿Con qué frecuencia sueles comprar en tiendas físicas en comparación con las compras en catálogos virtuales?

**Tabla 12**

*Frecuencia de compra en catálogos virtuales.*

RANGO	FRECUENCIA	%
Menos frecuentemente en tiendas físicas	58	19%
Igual frecuencia en ambos	146	49%
Más frecuentemente en tiendas físicas	96	32%
<i>TOTAL</i>	300	100%

EL 49% de la muestra indica tener una frecuencia de compra similar en ambos casos de modalidades, dando a denotar que la práctica de compra en tiendas físicas aún es importante para el consumidor y forma parte de su agenda de actividades.

3.4. ¿Qué factores influyen en tu elección entre comprar en tiendas físicas o a través de catálogos virtuales? (Selecciona todas las que correspondan)

**Tabla 13***Factores de influencia en compra.*

RANGO	FRECUENCIA	%
Comodidad	227	35%
Precios	114	18%
Experiencia de compra	206	32%
Disponibilidad de productos	98	15%
Otros (especifica)	0	0%
<i>TOTAL</i>		100%

Las elecciones que más escogidas por los encuestados son comodidad, experiencia en compras y precios, a pesar de que disponibilidad de productos otorga la elección del supermercado, se sigue con el patrón de comodidad como punto principal.

Ante los hallazgos, se puede deducir que las compras por catálogo digital seguirá en aumento, creando un nuevo mercado que aún no se encuentra saturado y que se convierte en un herramienta primordial para los supermercados de la ciudad de Guayaquil, siendo un factor diferenciador y de ventaja competitiva para el que mantenga una plataforma digital de venta y la exposición de la variedad de productos y promociones que mantenga de manera física.

#### **4.3 Análisis de la investigación y propuestas de estrategias para los supermercados de la ciudad de Guayaquil**

Los resultados de la investigación indican que las compras a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil están en aumento y que este canal de compra se ha convertido en una herramienta primordial para los supermercados de la ciudad. Estos hallazgos reflejan una tendencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores. Se observa un cambio en las preferencias y patrones de compra, ya que los consumidores valoran la comodidad y la accesibilidad que ofrecen los catálogos virtuales.

La satisfacción del cliente se ve influida positivamente por factores como la experiencia de usuario y la calidad de los servicios de entrega. Además, se observa una diferenciación entre el comportamiento de compra en tiendas físicas y a través de catálogos virtuales, lo que destaca la importancia de ofrecer una variedad de productos y promociones tanto en el entorno digital como en el físico.

Basados en los objetivos de la tesis y en los resultados de investigación, se proponen las siguientes estrategias:

**Propuesta de Estrategias:**

**Segmentación de Clientes:** Realizar un análisis detallado de los consumidores que optan por comprar a través de catálogos virtuales y definir segmentos de clientes basados en preferencias y patrones de compra. Esto permitirá a los supermercados adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

**Mejora de la Experiencia de Usuario:** Investigar y proponer mejoras en la experiencia de usuario de las plataformas de catálogos virtuales. Esto incluye la usabilidad, la navegación y la presentación de productos. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la facilidad de uso de las plataformas digitales.

**Optimización de la Logística de Entrega:** Analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en términos de la calidad de los servicios de entrega. Proponer estrategias para optimizar la logística de entrega, incluyendo tiempos de entrega precisos y opciones de seguimiento en tiempo real.

**Comparación de Comportamiento de Compra:** Realizar un estudio comparativo exhaustivo entre el comportamiento de compra en tiendas físicas y a través de catálogos virtuales. Identificar diferencias significativas en términos de gasto, elección de productos y

frecuencia de compra. Esto proporcionará información valiosa sobre cómo los consumidores utilizan ambos canales.

**Estrategias de Marketing Digital:** Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para promover los catálogos virtuales y aumentar la visibilidad de los supermercados en línea. Esto incluye la promoción de productos, ofertas y promociones a través de diversas plataformas digitales.

**Evaluación de la Sostenibilidad:** Evaluar la sostenibilidad de esta tendencia en el largo plazo y su impacto en la industria de supermercados. ¿Cómo pueden los supermercados mantenerse competitivos en un mercado que evoluciona constantemente?

Por lo tanto, los supermercados deben centrarse en comprender en profundidad el comportamiento de compra a través de catálogos virtuales y estudiar estrategias concretas para que aprovechen esta tendencia en constante crecimiento. Los resultados de la investigación respaldan la idea de que este canal de compra es esencial para la ventaja competitiva de los supermercados en la ciudad.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados de la investigación, se puede concluir que las compras a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil están experimentando un crecimiento significativo. Los consumidores valoran la comodidad y la accesibilidad que ofrecen estos catálogos virtuales, lo que está transformando sus preferencias y patrones de compra. La satisfacción del cliente se ve influenciada por la experiencia de usuario y la calidad de los servicios de entrega. Además, se observan diferencias significativas en el comportamiento de compra en tiendas físicas en comparación con las compras a través de catálogos virtuales.

Con base en estos hallazgos, se recomienda a los supermercados de Guayaquil que adopten una estrategia integral para capitalizar la creciente tendencia de compras a través de catálogos virtuales. Algunas recomendaciones específicas incluyen:

- **Mejora de la Experiencia de Usuario:** Invertir en la mejora de la experiencia de usuario en las plataformas de catálogos virtuales. Esto implica garantizar una navegación intuitiva, una presentación atractiva de productos y una facilidad de compra.
- **Optimización de la Logística de Entrega:** Fortalecer la logística de entrega para garantizar tiempos precisos y una experiencia de entrega sin problemas. Los servicios de seguimiento en tiempo real también son esenciales para mantener a los clientes informados.
- **Promoción de los Catálogos Virtuales:** Implementar estrategias de marketing digital efectivas para promover los catálogos virtuales y los

productos en línea. Esto incluye la promoción de ofertas especiales y promociones exclusivas para compras en línea.

- **Segmentación de Clientes:** Comprender a fondo a los diferentes segmentos de clientes que utilizan catálogos virtuales y adaptar las estrategias para satisfacer sus necesidades específicas. Esto puede incluir ofertas personalizadas y recomendaciones de productos.
- **Análisis Continuo:** Realizar análisis continuos del comportamiento de compra y recopilar retroalimentación de los clientes para adaptar y mejorar constantemente las estrategias.

En última instancia, los supermercados de Guayaquil deben reconocer que los catálogos virtuales son una herramienta primordial para mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Al satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en línea, pueden aprovechar al máximo esta tendencia en crecimiento y garantizar un futuro exitoso en la industria minorista.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). La teoría de la conducta planificada: preguntas frecuentes. *Comportamiento humano y tecnologías emergentes*, 2 (4), 314-324.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Baque Bravo, F. I. (2021). Comportamiento de compra del consumidor por la influencia del e-commerce en empresas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Barbabosa, R. (2021). La teoría del aprendizaje social de Albert Bandura. *Boletín Neuropsicología*. APA. Universidad Nacional Autónoma de México. [https://www.researchgate.net/publication/353391164\\_La\\_Teoria\\_del\\_Aprendizaje\\_Social\\_de\\_Albert\\_Bandura](https://www.researchgate.net/publication/353391164_La_Teoria_del_Aprendizaje_Social_de_Albert_Bandura).
- Bertolotti Ochavano, A. F., & Villegas Tejada, G. F. (2021). Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.
- Bustamante, S. M. M. (2021). El aprendizaje cooperativo y sus implicancias en el proceso educativo del siglo XXI. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 62-76.
- Caldas, A. (2004). La regulación jurídica del conocimiento tradicional: la conquista de los saberes . ILSA.
- Castellanos, J. C. C. (2011). Marketing de servicios. Eumed. net.

- Contreras Lévano, M. A. D. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. *Alausí. Dominio de las ciencias*, 7(4), 139.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing turístico*.
- De Alcantara, D. P., & Werneck, F. N. (2020, March). TEORIAS DE MASLOW E HERZBERG. In *Simpósio (No. 8)*.
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Florencia, A. (2021). Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: [repositoriohttp://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17706](http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17706)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- León Peñafiel, E. E. (2022). *Análisis del Comportamiento de Compra en Línea de Ropa para Mujeres entre 20 y 25 años de la Ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis)*.

- Lévano, M. A. D. C. C., & Merino, J. A. V. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Pérez-Álvarez, G. F., de Jesus Mora-Tordecillas, J. E., & Salcido-Vega, F. G. (2023). El COVID-19 y su efecto en el comportamiento del consumidor en las pymes refresqueras de la población de Ahome. *Revista Económica*, 11(1), 42-50.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 1015.
- Romero Canales, R. M. (1998). *Mercadotecnia Táctica*.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Valdivia Miranda, C. (2014). *Redes telemáticas*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Wall, M. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.

## APENDICES

### Anexo 1 Preguntas de entrevista a profundidad

Objetivo: obtener información valiosa de expertos en el campo de plataformas digitales y comercio electrónico en relación con el comportamiento de compra en supermercados de Guayaquil a través de catálogos virtuales.

Pregunta 1: ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de las plataformas digitales en la forma en que los consumidores realizan compras en supermercados de Guayaquil a través de catálogos virtuales?

Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son los factores clave que motivan a los consumidores a optar por realizar compras a través de catálogos virtuales en lugar de acudir a la tienda física en un supermercado?

Pregunta 3: Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el comportamiento de compra de los consumidores en Guayaquil en relación con el uso de catálogos virtuales en el comercio minorista?

Pregunta 4: ¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrentan los supermercados en Guayaquil al adoptar estrategias basadas en catálogos virtuales para la venta de productos?

Pregunta 5: ¿Qué estrategias y prácticas recomendaría a los supermercados de Guayaquil para mejorar la experiencia de compra a través de catálogos virtuales y fomentar la fidelización de los clientes?

Pregunta 6: ¿Cómo prevé que se desarrollará el comportamiento de compra a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil en el futuro cercano, y qué implicaciones podría tener para los negocios y la industria?

## Preguntas para encuestas

### ENCUESTA

Objetivo: obtener información de los consumidores que realizan compras o han accedido a catálogos virtuales de comercialización.

#### 1 Datos generales

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 en adelante

#### Categoría 1: Preferencias y Patrones de Compra

Responda escogiendo una opción, considerando que 1=Totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni acuerdo ni en desacuerdo, 4= de acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

1.1. Al utilizar catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil, ¿qué tan importante es para ti la variedad de productos y marcas disponibles?

1  2  3  4  5

1.2. En comparación con las tiendas físicas, ¿encuentras que los precios de los productos en los catálogos virtuales son más atractivos?

1  2  3  4  5

1.3. ¿Con qué frecuencia sueles comprar a través de catálogos virtuales en supermercados?

Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Frecuentemente  Siempre

1.4. ¿Cuáles son los productos que prefieres comprar a través de catálogos virtuales en lugar de en tiendas físicas? (Selecciona todas las que correspondan)

Alimentos frescos (frutas, verduras)

Productos de limpieza

Productos de cuidado personal

Electrónicos y tecnología

Otros (especifica)

## Categoría 2: Factores de Satisfacción

2.1. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la eficiencia del proceso de pago y la entrega de productos al comprar a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil?

1  2  3  4  5

2.2. ¿Te sientes seguro/a en cuanto a la calidad de los productos que compras a través de catálogos virtuales en supermercados?

1  2  3  4  5

2.3. ¿Cómo calificarías la atención al cliente que recibes al realizar compras en línea en supermercados de Guayaquil?

1  2  3  4  5

## Categoría 3: Comparación de Comportamiento de Compra

3.1. ¿Sientes que gastas más dinero cuando compras en tiendas físicas en comparación con las compras a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil?

1  2  3  4  5

3.2. ¿Encuentras que la elección de productos es más variada en los catálogos virtuales o en las tiendas físicas?

1  2  3  4  5

3.3. ¿Con qué frecuencia sueles comprar en tiendas físicas en comparación con las compras en catálogos virtuales?

Menos frecuentemente en tiendas físicas

Igual frecuencia en ambos

Más frecuentemente en tiendas físicas

3.4. ¿Qué factores influyen en tu elección entre comprar en tiendas físicas o a través de catálogos virtuales? (Selecciona todas las que correspondan)

Comodidad

Precios

Experiencia de compra

Disponibilidad de productos

Otros (especifica)

Gracias por tu participación en esta encuesta. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor tus preferencias y patrones de compra en supermercados de Guayaquil.

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Arnao Blacio Rosa Sabeida, con C.C: # **0917642852** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra a través de catálogo virtual en supermercados de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** 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 titulación, 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: **Arnao Blacio Rosa Sabeida**

C.C: **0917642852**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra a través de catálogo virtual en supermercados de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Rosa Sabeida Arnao Blacio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Said Vicente Diez Farhat,		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotécnica		
GRADO OBTENIDO:	Maestría en Mercadotécnica		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de mayo de 2024	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, Marketing, cliente, Catalogo, fidelización, tienda virtual		

**RESUMEN/ABSTRACT** (150-250 palabras):

El presente trabajo se centró en el análisis del comportamiento de compra de las personas a través de catálogos virtuales en supermercados de Guayaquil, con el objetivo de comprender su influencia en el canal moderno de la ciudad. Para lograr este objetivo, se utilizó un enfoque descriptivo exploratorio, combinando tanto la recopilación de información secundaria como primaria. El levantamiento de datos se llevó a cabo a través de herramientas cualitativas, como entrevistas a profundidad con expertos en el área, y cuantitativas, como una encuesta aplicada a una muestra de 300 personas. Los resultados de la investigación revelaron que los catálogos virtuales se han convertido en una herramienta primordial para mantener la competitividad en un mercado minorista en constante evolución. Los consumidores valoran la comodidad y accesibilidad que ofrecen estos catálogos virtuales, lo que ha llevado a un cambio en sus preferencias y patrones de compra. La satisfacción del cliente se relaciona directamente con la experiencia de usuario y la calidad de los servicios de entrega. Además, se observaron diferencias significativas en el comportamiento de compra en tiendas físicas en comparación con las compras a través de catálogos virtuales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-598830 ext.368	E-mail: rosaarnao052@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Juan José Gálvez Paredes	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail:	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	