



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados
tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil**

AUTORES:

**Andagana Chipantiza, Edison Alexander
Ordoñez Medina, Iris Janina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Comercio Exterior**

TUTOR:

Garzón Jiménez, Luis Renato, PhD.

Guayaquil, Ecuador

A los 18 días del mes de febrero del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andagana Chipantiza, Edison Alexander y Ordoñez Medina, Iris Janina** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior.

TUTOR:

Garzón Jiménez, Luis Renato, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andagana Chipantiza, Edison Alexander

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

Andagana Chipantiza, Edison Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ordoñez Medina, Iris Janina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

Ordoñez Medina, Iris Janina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

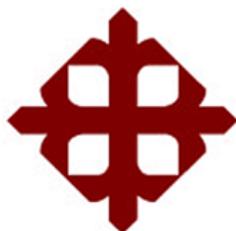
Yo, Andagana Chipantiza, Edison Alexander

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

Andagana Chipantiza, Edison Alexander



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ordoñez Medina, Iris Janina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

Ordoñez Medina, Iris Janina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Andagana Chipantiza, Edison Alexander y Ordoñez Medina, Iris Janina** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

edison.andagana_iris.ordonez

Z

1%
Textos sospechosos

100% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: edison.andagana_iris.ordonez.docx
ID del documento: 223711e92e74a603022b28b0c666e7718f7a8197
Tamaño del documento original: 1,69 MB
Autores: []

Depositante: Luis Renato Garzón Jiménez
Fecha de depósito: 27/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/2/2025

Número de palabras: 23.864
Número de caracteres: 152.600

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTOR:

Garzón Jiménez, Luis Renato, PhD.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios por guiarme en cada paso de este largo camino y darme la capacidad para avanzar y superar cada uno de los desafíos que se presentaron en el proceso. A mis padres, porque con su sacrificio y constante apoyo he logrado culminar mi carrera universitaria y cumplir uno de mis más grandes sueños. Gracias por ser mi pilar fundamental, guiarme por el camino correcto y sembrarme el amor y temor a Dios, sin su ejemplo y motivación, este logro no habría sido posible. A mi hermana, quien ha sido más que una compañera de vida, agradecerte por tu amor incondicional, por esas palabras de aliento cuando el temor y la duda me asechaban. Gracias por ser mi modelo para seguir y mi impulso.

Así mismo, un especial agradecimiento para la Universidad Católica y cada uno de los amigos y maestros que han sido parte de este constante crecimiento, gracias por la formación y por haber compartido sus conocimientos conmigo. Gracias Economista Renato Garzón, su apoyo en este camino de desarrollo de trabajo de titulación ha sido fundamental.

Iris Janina Ordóñez Medina

Primero que nada, quisiera agradecer a Dios por darme las fuerzas suficientes para poder llegar hasta este momento, además de ponerme en el camino correcto para seguir avanzando como persona y poder ayudar a mi familia, así mismo quisiera dar un agradecimiento profundo a mis padres que gracias a su esfuerzo y trabajo duro he podido llegar hasta este punto de la carrera sin ellos no lo podría haber logrado sinceramente por ende mi objetivo principal es ser una gran persona como ellos lo han sido conmigo y de esa manera poder hacerlos sentir orgullosos de mi persona.

También agradezco a la Universidad Católica por haber sido el principal lugar donde he podido adquirir nuevos conocimientos por parte de maestros que supieron enseñarnos de la manera correcta diferentes temas con relación al comercio exterior, además de poder formar vínculos con nuevas personas que con el transcurso del tiempo se han vuelto en mis amigos durante toda la carrera, también un gracias especial al Economista Renato Garzón quien fue el que nos ayudó durante el proceso del desarrollo de la tesis dándonos recomendaciones precisas sobre algunos puntos en los cuales tuvimos dificultades pero que gracias a él logramos superar.

Edison Alexander Andagana Chipantiza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, a mi hermana y a mi abuela, quienes han sido mi mayor inspiración, quienes con su trabajo y lucha diaria han logrado que esté culminando mi carrera universitaria. Este camino no ha sido fácil, ha sido un camino rocoso con caídas muy grandes pero que, con la bendición de Dios, su guía y el apoyo constante de mi familia se ha logrado culminar y llegar a la meta. Nada de esto hubiera sido posible sin el trabajo en conjunto diario.

Así mismo, me gustaría dedicar este proyecto a los amigos que fueron parte de este camino universitario, amigos que a través de palabras motivacionales fueron de apoyo para no decaer y avanzar, amigos que por diversas situaciones nuestros caminos se separaron pero que formaron parte fundamental de un crecimiento personal. A todos los que fueron parte de este arduo trabajo, les dedico este proyecto.

Iris Janina Ordóñez Medina

Dedico este proyecto para mis padres que me han apoyado desde el inicio y que siempre me han dado las oportunidades que ellos en su momento no pudieron tener por ello quiero dedicarles este proyecto para hacerles saber que todo el esfuerzo que han hecho desde el día que nací hasta el momento que me graduó ha valido totalmente la pena y no quisiera dejar pasar esta oportunidad para agradecerle también a mi hermana mayor que fue la que me ha dado consejos respecto a la universidad y sobre las decisiones que he tomado durante mi vida en un futuro mi deseo es ser igual o mejor que mi hermana mayor ya que ella hasta ahora es la que más ha apoyado a mis padres en el negocio que tenemos por ende mi meta principal es poder hacer lo mismo en base a todo la experiencia que he adquirido hasta ahora, en general, gracias a todos los que he podido conocer desde compañeros, amigos, maestros, todos ellos han formado parte importante de mi vida que me ha llevado a ser la persona que soy hoy en día.

Edison Alexander Andagana Chipantiza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Garzón Jiménez, Luis Renato, PhD.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Alcivar Aviles Maria Josefina PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA

Econ. Ulloa Armijos Ana del ROCIO, PhD.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I.....	2
Antecedentes.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	5
Preguntas de investigación	5
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos Específicos	6
Delimitación del tema.....	6
Limitaciones del trabajo	6
Capítulo II.....	8
Marco teórico.....	8
¿Qué es Mercado Moderno y Mercado Tradicional?	8
¿A qué se consideran productos de limpieza?	9
Comportamiento del consumidor	10
Evolución de los métodos de Publicidad y Marketing a lo largo del tiempo.	11
Definición de los Medios de distribución.....	12
Marco Conceptual	13
Diferencia entre el mercado tradicional y las corporaciones retail - Productos de limpieza	13
Impacto del E-Commerce en las estrategias de fidelización del cliente	15
Tipos de Canales de distribución y su aplicación en los diferentes puntos de venta	17
Aspectos Psicológicos de compra	18
Marco metodológico.....	19
Métodos de investigación.....	19
Tipo de estudio	19
Enfoque.....	20
Fuentes de información	20
Instrumento de recopilación de información.....	20
Herramienta y procedimiento para procesar información recopilada	21

Capítulo III	22
Aspectos psicológicos dentro de la decisión de compra, de la mano con el análisis de venta por mercado.	22
Aspectos Psicológicos que influyen en decisión de compra	22
Marketing Visual	22
Marketing Auditivo:	23
Marketing olfativo	23
Marketing Gustativo	24
Marketing de Tacto	24
Precio y las diferentes estrategias de ventas aplicadas.	25
La Calidad y su influencia en los consumidores	27
Poder de las marcas / Posicionamiento de las empresas a través de las experiencias	27
Comodidad – Ventaja Competitiva.....	28
Análisis de venta mercado Moderno	28
Motivación de compra en los clientes	30
Nivel de muestreo.....	32
Capítulo IV: Presentación de resultados	33
Resultados de encuestas	33
Resultados de la primera entrevistada	49
Resultados de la segunda entrevistada	51
Modelo de consumidor	54
Consumidor de Tiendas de barrio.....	54
Consumidor de Autoservicios.....	56
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	60
Referencias	61
APÉNDICES	66
Apéndice A. Preguntas para la encuesta.....	66
Apéndice B. Preguntas para las entrevistas.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Autoservicios más grandes Guayaquil-Ecuador.....	29
Tabla 2	Genero	33
Tabla 3	Estado Civil.....	34
Tabla 4	Edad.....	34
Tabla 5	Nivel de ingresos.....	35
Tabla 6	Diferencia entre mercado tradicional y mercado moderno	36
Tabla 7	Compras en autoservicios o tiendas de barrio	37
Tabla 8	Aspectos importantes en la decisión de punto de compra.....	37
Tabla 9	Preferencia de supermercados	38
Tabla 10	Punto de compra de productos de primera necesidad de preferencia.....	39
Tabla 11	Puntos de compra de productos de limpieza de preferencia.....	40
Tabla 12	Producto de limpieza de uso diario	40
Tabla 13	Frecuencia de compra productos de limpieza	41
Tabla 14	Días programados para compras	42
Tabla 15	Frecuencia de compra.....	43
Tabla 16	Punto seleccionado para compra puntual	44
Tabla 17	Punto seleccionado para compra programada	45
Tabla 18	Presupuesto de compra productos de limpieza	45
Tabla 19	Percepción del cliente.....	46
Tabla 20	Estrategia de venta seleccionada por el consumidor	47
Tabla 21	Historial de comportamiento consumidor	48
Tabla 22	Resultados #1	49
Tabla 23	Resultados #2	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	tiempo diario dedicado a los medios de comunicación.....	12
Figura 2	<i>Nivel de ventas de autoservicios</i>	29
Figura 3	<i>Formato de ventas</i>	30
Figura 4	Genero.....	33
Figura 5	Estado Civil.....	34
Figura 6	<i>Edad</i>	35
Figura 7	<i>Nivel de ingresos</i>	35
Figura 8	<i>Diferencia entre mercado tradicional y mercado moderno</i>	36
Figura 9	<i>Compras en autoservicios o tiendas de barrio</i>	37
Figura 10	<i>Aspectos importante en la decisión de punto de compra</i>	38
Figura 11	<i>Preferencia de supermercados</i>	38
Figura 12	<i>Punto de compra de productos de primera necesidad de preferencia</i>	39
Figura 13	<i>Puntos de compra de productos de limpieza de preferencia</i>	40
Figura 14	<i>Producto de limpieza de uso diario</i>	41
Figura 15	<i>Frecuencia de compra</i>	42
Figura 16	<i>Días de compra</i>	42
Figura 17	<i>días a la semana de compra</i>	43
Figura 18	<i>Compra puntual</i>	44
Figura 19	<i>Puntos de compra</i>	45
Figura 20	<i>Presupuesto</i>	46
Figura 21	<i>Calidad del producto</i>	46
Figura 22	<i>Estrategias de venta</i>	47
Figura 23	<i>Lugar de compra</i>	48

RESUMEN

Este trabajo tiene como principal propósito la comparación entre el mercado moderno y tradicional a través del comportamiento que tienen los clientes al realizar sus compras en estos sitios, además de desarrollar un modelo de consumidor para cada mercado, para ello se indago en teorías sobre lo que era y las diferencias que existían con relación al tema a tratar, además de investigar sobre los diferentes aspectos psicológicos que tiene el cliente al momento de realizar sus compras y cuáles son las que mayormente aprovechan las corporaciones retail o tiendas de barrio para lograr la fidelización del cliente. Las metodologías usadas en esta investigación fueron la cualitativa y la cuantitativa apoyada con la fuente de investigación primaria donde se elaboró una serie de encuestas y entrevistas para conocer el porqué de la preferencia por un tipo de venta en específico. En cuanto al desarrollo del perfil de consumidor se determinó que las tiendas de barrio tienen el tipo de consumidor emergente y leal mientras que las corporaciones retail tienen el consumidor eficiente y consciente esto en base a un análisis de los resultados obtenidos de la mayoría de encuestados.

Palabras Clave: Distribución, Marketing, Precio, Venta.

ABSTRACT

This work has as main purpose the comparison between the modern and traditional market through the behavior that customers have when shopping in these sites, in addition to developing a consumer model for each market, for it was investigated in theories about what it was and the differences that existed in relation to the subject to be treated, in addition to research on the different psychological aspects that the customer has when shopping and which are the ones that mostly take advantage of the retail corporations or neighborhood shops to achieve customer loyalty. The methodologies used in this research were qualitative and quantitative, supported by the primary research source, where a series of surveys and interviews were carried out to find out the reasons for the preference for a specific type of sale. With regard to the development of the consumer profile, it was determined that neighborhood shops have the emerging and loyal type of consumer, while retail corporations have the efficient and conscious consumer, based on an analysis of the results obtained from the majority of respondents.

Keywords: Distribution, Marketing, Price, Sale

Capítulo I

Antecedentes

Dentro del comercio minorista (Retail), existen dos mercados de suma relevancia, siendo estos el mercado tradicional y el mercado moderno. Se denomina mercado tradicional a las tiendas de barrio, comúnmente familiares, las cuales se encuentran ubicadas en puntos estratégicos, mismas que hasta la actualidad no han desaparecido, pese a la gran presencia de tiendas mucho más estructuradas, con imagen de Super o Hiper Mercados (Mercado Moderno) (Bohorquez-Lopez et al., 2022).

Con el paso de los años, el Retail ha sido una de las áreas dentro del mercado de compraventa, que más evolución y crecimiento ha tenido, esto en relación con las diferentes líneas y subáreas que maneja, representando una fuerte participación dentro de la economía del Ecuador

Retail o también conocido como comercio minorista, es un tipo de comercio que involucra un conjunto de disciplinas que conllevan a una mecánica de venta de productos de consumo masivo al por menor. Según Villavicencio Rodas y Maldonado Ordoñez (2022). "el comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales". En base a lo previamente mencionado, resulta importante analizar la importancia de este tipo de mercado dentro de la cadena de suministro, representando las tiendas de Retail como Corporación Rosado, Corporación Favorita, Tiendas Industriales Asociadas Tía, junto a las tiendas de barrio, un papel sumamente importante, ya que son el primer filtro con el proveedor y el último contacto con el consumidor.

En el sector de limpieza para el hogar existen grandes corporaciones dedicadas a la distribución de dichos productos dentro del mercado tradicional, tales como la favorita, el rosado y tiendas industriales asociadas tía que a lo largo de los años han ido ganando popularidad entre los consumidores que buscan productos precisos y que en dichos establecimientos lo pueden adquirir de forma exitosa ya que muchos de ellos cuentan con la opción de ventas online, dicha modalidad fue mayormente usada durante el COVID-19 donde se evitaba una aglomeración de personas en un solo lugar y por consiguiente ha ido en aumento el nivel de facturación de cada corporación por ejemplo la favorita para finales de 2023 fue de \$2.483.015.099, el rosado con un total de \$1.590.414.894 y las tiendas industriales asociadas tía culminaría dicho año con una cifra de \$790.263.246 (Gestión, 2024)

Quezada Díaz (2021) indica que los productos con una mayor cantidad de demanda entre estas grandes corporaciones son el jabón líquido, cloro y el limpiador multiusos. dichos productos fueron mayormente usados y necesarios en la época de la pandemia, gracias a ese motivo aún se han mantenido hasta el día hoy en especial el jabón líquido que fue el que tuvo mayor presencia debido a la importancia de lavarse las manos con regularidad. Además de poder adquirirlo en estas corporaciones también se los puede encontrar por el mercado tradicional sin embargo para instituciones que abarquen un lugar mucho más amplio optan por la vía online y por ende antes de realizar una compra, los consumidores analizan diferentes factores con el fin de lograr una opción que les beneficie, uno de ellos es la distancia del lugar de donde soliciten su producto y también del prestigio que ya tenga dicho establecimiento que lo destaque de los demás competidores además de las ofertas que suelen hacer para llamar la atención de los potenciales clientes. Estos puntos son los que usualmente el consumidor realiza para saber qué lugar le es más rentable.

Justificación

Esta investigación es relevante porque permite comprender las dinámicas de consumo entre dos tipos de mercados que coexisten en la ciudad de Guayaquil: las grandes corporaciones de comercio minorista y las tiendas de barrio. El análisis de las preferencias de los consumidores en estos dos contextos comerciales proporcionará una visión clara de cómo las características sociodemográficas, económicas y culturales influyen en las decisiones de compra.

Además, conocer las razones por las que ciertos segmentos de la población optan por las tiendas de barrio frente a los supermercados puede ayudar a las empresas y emprendedores a ajustar sus estrategias comerciales, mejorar la competitividad y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los consumidores locales

Del programa de las naciones unidas para el desarrollo que se toma en cuenta en esta investigación es la de trabajo decente y crecimiento económico desarrollado por Gamez (2022) , la principal razón es debido a que el país como tal paso por diferentes dificultades suscitadas durante la pandemia que al principio provoco un declive en la economía de la mayoría de las empresas que tuvieron que cerrar por obligación sus establecimiento, eso motivo a que la modalidad online tuviera un incremento masivo a diferencia de los años anteriores y dicha modalidad aún se sigue viendo hasta la actualidad esto debido a los diferentes beneficios que esta ofrece como lo es el contar con garantía de devolución o cambio del producto e incluso ofrecer toda la información del producto que se vende al usuario.

Un factor para considerar que ofrece Gamez (2022) es el tema ecológico que muchas empresas pueden ofrecer en sus productos, para ello es necesario implementar el objetivo número doce de la ODS 2030 que es la producción y consumo responsable de los productos adquiridos, donde se tiene que asegurar que los productos de limpieza cumplan con la función de no ser nocivos para las personas y que tenga en su envase la respectiva información de cómo fue elaborado y los ingredientes que lo conforman. Esto será fundamental para que los consumidores sepan que hacen gasto de un producto que no solo les ayuda a la limpieza del hogar o de su oficina, sino que también es ideal por ser productos pensados para su bienestar y la de su entorno.

Asimismo, esta investigación contribuirá al diseño de políticas públicas y estrategias de desarrollo urbano y comercial, promoviendo la coexistencia equilibrada de grandes superficies y comercios tradicionales en el entorno económico de la ciudad de Guayaquil. Comprender cómo interactúan estos dos tipos de comercio permitirá un mejor aprovechamiento del espacio urbano, favoreciendo tanto a los consumidores como a los comerciantes. Los resultados del estudio también serán valiosos para las autoridades locales, ya que podrán formular políticas que promuevan el crecimiento del comercio minorista, apoyando a los pequeños empresarios y facilitando un entorno comercial diverso y accesible para todos.

Se ha podido determinar que existe poca información con relación al impacto que genera la gran cantidad de competidores minoristas en el mercado tradicional, afectando directamente a las grandes corporaciones de Retail.

De acuerdo con las líneas investigaciones, de la Facultad de economía y empresa y la carrera de Comercio Exterior, la propuesta de titulación guarda relación con la línea de investigación “Organización y Dirección de Empresas”, relacionado de manera directa con la sub línea “estudio de mercado” y “marketing”, enfocándose puntualmente en el tema “Marketing”

Planteamiento del problema

El comportamiento de los consumidores ha experimentado importantes transformaciones en los últimos años Sulla (2021) influenciado por la expansión de grandes superficies comerciales y la existencia constante de los mercados tradicionales. Mientras que las grandes superficies, como centros comerciales y supermercados, ofrecen una experiencia de compra más estructurada y acceso a una amplia gama de productos en un solo lugar, los mercados tradicionales y las tiendas de barrio continúan siendo una opción para muchos consumidores, principalmente debido a factores como la proximidad, la atención personalizada

o la flexibilidad en la compra, ya que muchas tiendas de barrio permiten a sus clientes adquirir productos al detalle o en pequeñas cantidades, algo que no siempre es posible en grandes superficies, donde los productos suelen venderse en presentaciones más grandes. Además, estas tiendas tienden a ofrecer horarios más extensos y una mayor disponibilidad, en comparación con las grandes superficies que cuentan con un horario limitado, lo que convierte al mercado tradicional en una opción conveniente para compras de emergencia o imprevistas.

Este estudio plantea la necesidad de analizar las diferencias en el comportamiento de consumo entre los compradores de grandes superficies y compradores de tiendas de barrio. Además, es crucial identificar cómo estas preferencias están influenciadas por el nivel socioeconómico y las características demográficas de los consumidores en Guayaquil, y de qué manera esta competitividad impacta en el nivel de venta de productos dentro de la línea de limpieza.

Esta investigación busca realizar un análisis comparativo entre el modelo de consumidor de productos de la línea de limpieza, en el mercado moderno y el mercado tradicional, realizando un estudio de volúmenes de venta, en relación con el siguiente detalle:

- Corporación Favorita
- Corporación Rosado
- Tiendas de Barrio

Los factores psicológicos, que influyen en las decisiones de compra: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Finalmente podemos considerar que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad del individuo al momento de realizar o tomar una decisión de compra.

Formulación del problema

El problema central de esta investigación se basa en la ausencia de un análisis exhaustivo que permita identificar y contrastar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Comprender estas diferencias resulta esencial para evaluar de qué manera las estrategias implementadas por cada modelo de negocio influyen en las preferencias de los clientes y en la dinámica comercial en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se desarrolla las siguientes preguntas de investigación:

Preguntas de investigación

- ¿Qué factores son los que influyen en el consumidor al momento de realizar sus compras en corporaciones retail o por el mercado tradicional?

- ¿Que llevó a la mayoría de los usuarios a preferir ciertos puntos de compra durante los últimos años?
- ¿De qué manera definir el modelo de consumidor genera un impacto positivo a las empresas?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de comportamiento de consumo entre los clientes de Grandes Corporaciones de Retail (Mercado Moderno) y consumidores pertenecientes al Mercado Tradicional (minorista) en el Sector Comercial de la ciudad de Guayaquil, para a través del mismo desarrollar un modelo de consumidor para cada mercado.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar marco teórico, marco conceptual y marco metodológico, con relación al tema a elaborar.
2. Determinar las preferencias del consumidor (Retail – Mercado Tradicional), tomando en cuenta aspectos psicológicos dentro de la decisión de compra, de la mano con el análisis de venta por mercado.
3. Identificar mediante resultados de encuestas, el nivel de aceptación de la población por el mercado Retail y mercado tradicional, concluyendo con un modelo de consumidor para cada mercado.

Delimitación del tema

- **Delimitación Geográfica:** Ciudad de Guayaquil
- **Delimitación Temporal:** Periodo 2019-2023
- **Delimitación Operacional:** análisis comparativo del comportamiento de consumo entre grandes superficies comerciales (como supermercados y centros comerciales) y tiendas de barrio.

Limitaciones del trabajo

Esta investigación se enfocará en realizar un análisis de datos de la preferencia del consumidor en la ciudad de Guayaquil sobre los productos de limpieza y también de la manera en la que optan pedirlo si por el mercado tradicional o mediante Corporaciones Retail, Sin embargo, no se detallará los procesos de fabricación de los productos esto debido a la restricción de información que existe sobre ello. Además, el tipo de estudio que abordará será

de tipo descriptivo y explicativo donde se describirá la situación actual de la venta de los productos de limpieza y se explicará de la elección por parte de los consumidores al momento de escoger cualquiera de los dos puntos de compra y cabe señalar que no se contara con el nivel de ventas por parte de las tiendas de barrio ya que a diferencia de las corporaciones retail estas no suelen tener de manera grafica las ganancias que se han obtenido durante el año.

Capítulo II

Marco teórico

El presente capítulo se centra en detallar diversos conceptos y teorías que permitan conocer el trasfondo en torno al tema de investigación, analizando las mismas en base a la línea comercial de productos químicos de limpieza en Guayaquil, con distribución a través del mercado tradicional y el mercado moderno.

¿Qué es Mercado Moderno y Mercado Tradicional?

El mercado moderno dentro de la línea del Retail corresponde al área de comercio con mayor estructura dentro de sus procesos internos, como lo son aquellas grandes corporaciones que se encuentran ya posicionadas en el mercado, representando un tipo de comercio de alta gama. Arévalo Acosta (2020), señala que los supermercados o también conocidos como Autoservicios son un formato de comercio minorista que se centra en las famosas “compras por impulso”, misma que tiene lugar debido a la satisfacción y comodidad de ambiente que le brindan los distintos establecimientos. Una característica que resalta de los autoservicios/supermercados es el uso de la técnica “Self Service”, traducida como “sírvese usted mismo”. Este tipo de negocio brinda la tranquilidad al consumidor, al permitirles y darles total libertad de tomar productos de su elección directamente de percha, sin la interacción obligatoria de un tercero conocido mayormente como “despachador”. El siguiente pensamiento le da acompañamiento a lo antes mencionado, indicando Oliveros de Sarmiento (2015) “La tienda de autoservicio implica la independencia del consumidor para realizar su compra y su consecuente disminución de personal, profundidad en el surtido y servicios y planeación desde el punto de vista administrativo y de mercadeo”

En el Ecuador, en base a lo planteado por Noboa y Garzón (2015) en 1952 Corporación Favorita inició sus actividades comerciales, a cargo de Guillermo Wright Vallarino, y es aquí cuando nace la primera bodega en el Centro Histórico de Quito, con un giro de negocio direccionado a la venta jabones, velas y artículos de importación. Ya para 1957 apertura el primer supermercado o también conocido como autoservicio, bajo el nombre SUPERMAXI en la ciudad de Quito, y en 1979 llega a la ciudad de Guayaquil con un supermercado en el Centro Comercial Policentro. La década de los 70 fue un periodo significativo para el nacimiento de los supermercados, Ecuador se encontraba viviendo un considerable crecimiento en la construcción de centros comerciales, trabajando de la mano junto a Corporación La Favorita y dando lugar a su participación dentro del primer centro comercial “Centro Comercial Ñaquito

CCI”, dando como resultado la creación del primer Supermaxi y su conocida área de juguetería (Jake Marcillo, 2023).

Por otro lado, las tiendas de barrio son una parte importante de la economía local, son basadas ante el formato del vendedor y un mostrador, ligadas a un sin número de características culturales como las relaciones de cercanía y/o la confianza entre el despachador y el cliente, este mercado tradicional realza en el sector comercial por ofertar productos varios y de primera necesidad en un punto de venta cercano a domicilios, con venta y despacho inmediato, agregando el valor agregado que dan, mismo que es brindar un tipo de crédito a clientes frecuentes (Idrovo Criollo, 2022).

Según Legarda Arreaga et al. (2023) en el Ecuador existe un alto nivel de tiendas de barrio, mismas que tienen origen debido a la cultura y área comercial del país, representando una parte fundamental dentro de la economía ecuatoriana, gracias a el aporte dentro de los impuestos que como ciudadanos debemos cumplir.

Arévalo Acosta (2020) indica que dentro del formato de tiendas de barrios existen dos tipos de negocios, siendo estas las tiendas de barrio de surtido amplio y las tiendas de barrio de surtido especializado, se conoce como tiendas de surtido amplio a todo punto de venta tradicional/convencional que consten con líneas varias de productos, abarcando el área de alimentos, limpieza, aseo personal, entre otras. Por otro lado, las tiendas de surtido especializado son aquellas con una visión única en cuanto a la línea de productos a comercializar, son específicas y con una comercialización definida, como las Panaderías, Carnicerías o incluso las Floristerías.

¿A qué se consideran productos de limpieza?

En base a lo mencionado en la investigación de Canessa Campoverde (2022) se determina limpieza al proceso mediante el cual se remueve la suciedad y los microorganismos de una superficie, siendo estos patógenos que atentan contra la salud al tener un constante contacto.

Dentro de un proceso de limpieza intervienen dos acciones de suprema importancia, correspondientes a “limpiar” y “desinfectar. Se conoce como “limpiar” a toda acción de eliminar la suciedad, desprendiendo y/o removiendo cualquier tipo de impureza o residuo no deseado de una superficie, y “desinfectar” es la acción de pulverizar toda carga bacteriana que pueda quedar posterior a una limpieza, empleada principalmente con un producto químico de uso doméstico conocido como “desinfectante de superficies” (Betoret Valls et al., 2021).

Actualmente, en el Ecuador existe un alto nivel de proveedores y distribuidores dentro de esta línea de comercio, misma que se encuentra en constante crecimiento, debido a la

situación país y consecuencias posterior a la pandemia vivida (COVID-19). Con relación a esto, productos de limpieza de uso cotidiano y doméstico para la limpieza de ropa, cocinas, baños, etc., pueden encontrarse fácilmente en supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi o tiendas de barrio convencionales como: Tiendas Carmita, el Paisano, Mi vecino, Don Juan, etc.

Dentro de los productos de limpieza de uso doméstico mayormente utilizados tenemos: detergente, suavizante, limpiavidrios, lavavajilla, desinfectante, desengrasante, desoxidante, jabón líquido, alcohol, cloro, entre otros.

Comportamiento del consumidor

Se determina consumidor a todo individuo racional que realiza actos de consumo, tomando decisiones de compra de bienes o servicios. Basándonos en lo que indica Loachamin y Carolina (2023), la teoría del consumidor es un enfoque económico que se basa en analizar los diferentes aspectos que intervienen dentro de la decisión de compra, teniendo pleno conocimiento de los bienes que son aptos para su adquisición, considerando gustos, precios y calidad. Por otro lado, la teoría del consumidor dentro de un aspecto sociológico indica que el consumo se da con el único objetivo de satisfacer necesidades y/o deseos, de la mano con el gusto por la diferenciación, realizando adquisiciones fuera de lo común o estándares previamente establecidos.

El ser humano es considerado un ser racional, sin embargo, según Yaguez y Merino (2021) la mayoría del tiempo dejan la lógica a un lado y empiezan a guiarse por emociones, concluyendo con que las emociones, sentimientos y las interacciones sociales también forman parte del comportamiento humano. De acuerdo con lo previamente mencionado, el “pensamiento racional” da como resultado la “conclusión”, y las “emociones” a las “acciones”, denominando dichas acciones como COMPRAS. ¿Por qué usuarios prefieren supermercados en lugar de tiendas de barrio?

Nos basamos en dos tipos de compra que intervienen dentro del consumo en el mercado moderno (autoservicios) y mercado tradicional (tiendas de barrio), siendo estas, las compras planificadas y las compras por impulso (Everardo & Peralta, 2023). Las compras planificadas corresponden al acto de ir a un punto de venta/tienda con una programación o lista de compra previa, misma que se da posterior a un análisis de precio-calidad, con el objetivo de reducir gastos basura. Se conoce a las compras planificadas como un acto racional que tiene lugar gracias a una necesidad, misma que se relaciona a una vivencia o experiencia con una marca o producto en específico, añadiendo que al ser una proyección ya tienen previamente establecida las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué van a comprar? ¿Cuál marca es la mejor? ¿Cuál

es el mejor precio? Por otro lado, las compras por impulso no involucran un racionamiento previo, es un tipo de compra no prevista, compras que nacen de manera espontánea como resultado de una emoción o un sentimiento con un producto, tomando participación aspectos como la adaptación en el espacio de venta, la buena exhibición de los productos, letreros de precios y atención por parte del despachador.

Evolución de los métodos de Publicidad y Marketing a lo largo del tiempo.

Chiquito y Yance (2019) Señalan que la publicidad y el marketing que se han realizado a lo largo de los años han ido evolucionando de acorde a los avances tecnológicos que se desarrollaron desde simples vallas publicitarias a la creación de medios de comunicación; como lo son: la tv, radio y la más empleada que es el internet. Estos medios por el cual se promociona productos de marcas conocidas a nivel global han sido la clave para sostener la popularidad de un producto o empresa, en caso de productos se tiene varios ejemplos; tales como Coca-Cola, Toni, Clorox, Colgate, Olimpia entre otros productos en el caso de las empresas tenemos a Tía, Supermaxi, El rosado, La favorita y otras corporaciones que han ofrecido a sus clientes promociones en el que puedan aprovechar descuentos de productos en un tiempo determinado o regalos según el porcentaje de compra realizado por el cliente.

Giménez (2023) indica que la manera en la que el internet ha influido más en la publicidad hacia el consumidor de los últimos años se debe a la creación de aplicativos tales como Facebook, Instagram o recientemente TikTok, donde las personas pasan la mayor parte de su tiempo debido al contenido de entretenimiento y aprendizaje que los usuarios pueden obtener de estos aplicativos. Por lo tanto, las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios se han visto en la necesidad de hacer contratos con influencer famosos que tengan una comunidad bastante grande de viewer, siendo esto una nueva forma de crear publicidad a comparación de años anteriores donde no se contaba con dichos medios digitales, ofreciendo publicidad que sea acorde al tipo de contenido que el usuario suela consumir durante su día a día. Cabe señalar que la popularidad de estos aplicativos aumentos desde el inicio de la pandemia donde las personas fueron obligadas a refugiarse en sus casas sin la opción de poder salir o siquiera de poder entablar conversación cara a cara con otras personas, entonces, la importancia de las redes sociales aumento de forma exponencial ya que era una de las maneras más fáciles en las que podían comunicarse ya sea por llamada o videollamada haciendo uso de aplicativos como Facebook o WhatsApp. Dando como resultado un crecimiento del marketing digital donde el 86% de latinoamericanos accedían a redes sociales siendo un incremento del 4%, durante el último año, además que en años recientes se ha ampliado las funciones de comercio electrónico en las distintas plataformas de redes sociales para una compra directa.

Figura 1

Tiempo diario dedicado a los medios de comunicación



Nota. Adaptado de Tiempo diario dedicado a los medios de comunicación, de DataReportal [Fotografía] Kemp (2024).

Este gráfico proporciona información precisa sobre el tiempo aproximado que toman los usuarios al hacer uso del internet y de las distintas maneras en la que se emplea actualmente, esto es necesario ya que la publicidad y marketing que se realiza se lo hace mediante estos nuevos medios digitales como en el apartado del Streaming con 3 horas y 6 minutos, redes sociales con 2 horas y 33 minutos, radios con 50 minutos, aunque esta última es de las menos frecuentada por la mayoría de usuarios, de esta manera las grandes corporaciones pueden hacer un análisis para saber la rentabilidad que pueden obtener al hacer uso de estos medios digitales y promocionar de manera idónea sus productos o servicios.

En ese sentido, el impacto de la publicidad y marketing haciendo uso de las redes sociales o incluso diseñando sitios webs de sus respectivas compañías han sido punto clave para la decisión de compra del consumidor desde sus influencer favoritos recomendándoles los productos que se les asigna o mediante publicidad durante los videos que visualizan tanto en YouTube como en TikTok que es la más usada por la mayoría de jóvenes actualmente, además gracias al algoritmo que tienen dichos medios digitales, las corporaciones tienen asegurado que su tipo de producto o servicio será proyectado para personas con dicha necesidad o gustos. Y en sus páginas oficiales mantienen informado de manera diaria a sus usuarios de posibles ofertas que puedan realizar durante el año.

Definición de los Medios de distribución

Cruz (2014), citado por Dávila Narváez et al. (2019) Señalan que la distribución es la manera en la que el producto solicitado por el consumidor pasa por una serie de procesos en conjunto con la finalidad de poder entregarlo en un tiempo determinado. Polania (2015) citado

por Dávila Narváez et al. (2019) informan que en el canal de distribución intervienen varios tipos de entidades, cada una de ellas con su respectiva importancia, entre ellos están el productor quien es el que crea principalmente los bienes y servicios para posterior de eso ofrecérselo al consumidor en donde se iniciará el proceso de traslado del producto que estará a cargo de los intermediarios de entrega hasta llegar a su destinatario con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. Además, nos indica que para una selección adecuada al momento de distribuir un producto se es necesario identificar los siguientes factores:

- **Especificar la función de la distribución:** Mediante las características del marketing mix se puede realizar la entrega de un producto o servicio, desde el momento en el que es fabricado hasta su respectiva entrega al punto de venta solicitado.
- **Seleccionar el tipo de canal:** Con la herramienta estratégica del marketing mix se puede seleccionar el tipo de canal más adecuado para la distribución de los productos en el mercado.
- **Determinar la intensidad de la distribución:** Dependiendo de la capacidad de producción ya sea intensiva o limitada y del espacio que se abarcara para la distribución de un producto, se puede dar con la cifra exacta de los participantes que estarán a cargo en la venta al por menor y mayor de los productos.
- **Seleccionar a miembros específicos del canal:** Las empresas deben seleccionar cuidadosamente de quienes serán los encargados de la distribución de un producto con el propósito de que esta no pierda su valor hasta llegar al consumidor final.

Dichos factores son fundamentales para una buena gestión del producto desde la selección de los individuos que estarán a cargo de distribuir de manera idónea los bienes y servicios a diferentes partes del mundo hasta el tipo de distribución que se seleccionara según el tipo de requerimiento que pida el cliente.

Marco Conceptual

Diferencia entre el mercado tradicional y las corporaciones retail - Productos de limpieza

Los productos que se adquiere con mayor frecuencia se los encuentra disponibles tanto en el mercado retail como en el mercado tradicional, especialmente cuando se trata de productos para la limpieza del hogar que dependiendo del cliente o del lugar en donde se necesite este tipo de producto se optara por las opciones de punto de venta ya mencionadas. Granda Reinoso (2020) realizó una encuesta en el cual se obtuvo los tipos de productos de limpieza con mayor demanda en la ciudad de Guayaquil, entre ellas menciona artículos reunidos en una categoría conocida como limpiador multiuso que está conformada por

desinfectante con 17,9%, limpiador de piso con 19%, también hay artículos como cloro con 14,84% y jabón para manos que usualmente se lo adquiere de forma líquida o polvo. Este tipo de productos han sido los que han perdurado durante el transcurso de los años y más ahora que se tiene una estricta normativa de limpieza causado principalmente por la pandemia provocada en 2019.

Delgado Merchán (2022) indica que las tiendas de barrio o canal tradicional en Guayaquil son pequeños negocios que están ubicadas normalmente en zonas donde circula una cierta cantidad de personas debido a una cantidad fija de viviendas familiares, por ende, la manera en la que los clientes puedan obtener su producto será de forma rápida debido a la cercanía con su hogar, lo cual puede generar relaciones comerciales a mediano y largo plazo además de ganarse la confianza del cliente, los ingresos que genere una tienda de barrio serán progresivos. La distribución en la que está enfocada este tipo de punto de venta es la de distribución tradicional por lo que esto permite el acceso de manera inmediata hacia los productos y de paso una atención personalizada para el consumidor. Por otro lado, Delgado Merchán (2022) realizó un análisis en el cual determina la posición que tienen los productos de limpieza en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con respecto a otro tipo de productos. Ya que aparte de los productos de limpieza los que tienen también importancia en este tipo de punto de venta son los de primera necesidad que son productos cárnicos, verduras, snacks, entre otros.

La principal diferencia de las tiendas de barrio con las corporaciones retail es que logran destacar más en la ciudad de Guayaquil debido a que lo conforman grandes corporaciones conocidas como La Favorita, El Rosado y Asociaciones Tía, según estudios realizados por Mera Castro (2023) entre estos tres tipos de empresa la que más ha tenido relevancia es la corporación Favorita C.A. con un total de 48% de personas que prefieren ir a la cadena de supermercado conocida como Supermaxi mientras que un 36% opta por Mi comisariato que es parte de la corporación El Rosado S.A. y solo un 16% va a establecimientos tía.

Arias Bayona et ál. (2020) informan que una de las razones de la preferencia de los consumidores a Supermaxi se debe a que ofrece una gran variedad de productos en su establecimiento además de contar con una excelente atención al cliente y mantener sus productos en buen estado.

Mera Castro (2023) determino que los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor son la marca, envase, precio y promoción y es que a diferencia de las tiendas de barrio que suelen tener productos limitados, los supermercados de gran renombre cuentan con marcas blancas que son alternativas de productos populares y que sirve para fidelizar a sus

clientes a través de artículos con precios más económicos pero que llegan a ser iguales que los originales. Las marcas blancas de productos de limpieza son el Cloro Tips, Fabuloso entre otros. Además, las estrategias de publicidad y de marketing son una de las ventajas que tienen las grandes corporaciones retail y es que pueden hacer promociones mediante vallas publicitarias digitales o por redes sociales que es lo que más suelen hacer las compañías hoy en día, una de las maneras en la que suelen cuidar la imagen de la compañía es a base de encuestas para saber de la satisfacción de compra o servicio brindado al cliente donde determinan que tipo de estrategia van a implementar en el corto o largo plazo. Delgado Merchan (2022) señala que, de las encuestas realizadas a un total de 265 habitantes de la ciudad de Guayaquil, el 66% prefieren realizar sus compras en los Supermercados en contra del 34% que selecciona las tiendas de barrio. La causa se debe a que los consumidores sienten una distinción en la calidad del producto por otro lado las compañías retail se destacan por ofrecer productos de calidad, cabe mencionar que realizan promociones que Varían desde el 10% al 20% en un rango de tiempo limitado que suele ser desde las 06:00 hasta 12:00 am. Para terminar, tenemos que los tipos de actores en los dos diferentes puntos de venta se clasifican en ejecutivo, clientes, proveedores, para el sector retail y dueños, clientes y proveedores para las tiendas de barrio.

Impacto del E-Commerce en las estrategias de fidelización del cliente

Vilcahuaman et al. (2020) indica que el e-commerce o conocido como el comercio electrónico usado por la mayoría de las empresas trata sobre la compraventa de bienes o servicios a través del internet donde las corporaciones pueden entablar una comunicación más rápida con el consumidor para la adquisición de un producto de manera más eficiente mediante las tiendas digitales ya que su disponibilidad de acceso es ilimitado, además de poder realizar transacciones comerciales electrónicas sin importar el sitio donde estén, este tipo de herramienta ayuda a que las empresas puedan implementar las diferentes estrategias digitales que se ven hoy en día como lo son las promociones de los productos y servicios, las maneras de pago que suelen ser en línea e incluso la entrega del pedido realizado por el cliente. Sin embargo, las empresas que implementen el e-commerce deben brindar la seguridad necesaria para la protección de los datos personales del cliente y de cumplir con las expectativas sobre el servicio que ofrece la empresa, de esta forma garantizando la lealtad del consumidor.

El aumento que tuvo el comercio electrónico fue debido a la pandemia de Covid-19 que provoco que muchos negocios tuvieran que cerrar su establecimiento para evitar una aglomeración de personas en un solo lugar, Mediavilla Savinovich (2022) señala que como resultado de la crisis sanitaria conllevó a que las redes sociales y ventas en línea tuvieran un

incremento en su utilización, esto ocasiono que las diferentes corporaciones retail tuvieran que adaptarse a esta situación diseñando diferentes medios de comunicación con el cliente, una de ellas fue la creación directa de aplicativos de la empresa con la que pudieran establecer contacto con sus usuarios para de esta manera ofrecerles la opción de realizar pedidos sin la necesidad de estar rodeado de más personas, pero para esto, los usuarios tuvieron que verse en la necesidad de aprender sobre el uso de las herramientas tecnológicas para poder realizar sus pedidos de manera adecuada y que al momento de entregar la información de la dirección del destino que tendría su producto llegue sin ningún tipo de inconveniente. Rodriguez et ál. (2020) expresan que la implementación de medios digitales dejo ser un complemento pasando a ser algo obligatorio que tuvieron que estar presente en todas las MiPymes para poder aumentar su productividad y ganancias de sus compañías.

Universo (2020), citado por Lastra Niveló (2023), indica que una de las corporaciones que ya contaba desde antes con la herramienta de comercio electrónico es La Favorita ya que llevaba desde el 2017 teniendo relaciones comerciales con proveedores externos por lo tanto el surgimiento de la crisis sanitaria no logro afectarle tanto como a otros puntos de venta como lo es el mercado tradicional. Beltrán (2021), citado por Mediavilla Savinovich (2022), Señala que las tres principales corporaciones que tuvieron relevancia durante y después de la pandemia fueron La Favorita, El Rosado, Asociaciones Tía y es que estas corporaciones se logran destacar del mercado tradicional gracias a que el e-commerce que ellos aplicaron fue la de creación de aplicaciones de sus respectivas compañías con el fin de asegurar una mejor accesibilidad de los productos a los consumidores y que puedan pedir cualquier tipo de producto desde la comodidad de sus casas ya que solo tendrían que dar un solo clic para realizar sus compras.

A continuación, se detalla los tipos de estrategia que usaron las diferentes compañías de gran renombre en la ciudad de Guayaquil:

Mediavilla Savinovich (2022) Señala que la compañía Supermaxi al ya contar con un punto de venta existente desde antes solo lo adaptó mediante estrategias comerciales para ganarse la fidelidad del cliente, esto lo hizo a base de dar un 5% a sus usuarios afiliados donde pueden obtener descuento de la mayoría de los productos del estableciendo además de aceptar todo tipo de tarjetas de crédito en sus plataformas digitales, siendo así que por tercer año consecutivo se la nombro “la empresa con más respeto en todo el país”

La estrategia que abordaría Almacenes Tía seria la creación de su propio sitio web donde el usuario pueda visualizar cada de uno de sus productos en cualquier momento del día y poder realizar un pedido desde la página web de esta plataforma, la encuesta realizada por almacenes tía a sus clientes concluyo con un 76.67% donde los usuarios indican aspectos

positivos como la seguridad que transmite el realizar sus compras mediante la aplicación del sitio web de la compañía, además de tener una variedad de productos a su elección (Robles et ál., 2020).

Por último, tenemos a Mi comisarito que atreves del aplicativo llamado “Super Easy” que es administrado también por la corporación El Rosado, ayuda a la comercialización de sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Troya Torres, 2009).

Tipos de Canales de distribución y su aplicación en los diferentes puntos de venta

Sánchez (2022) realizó un estudio en donde clasifica los canales de distribución según el número de intermediarios que existan entre el producto y el consumidor final, esto fue dividido en tres tipos:

Canal directo:

Es mayormente usado en el sector de servicios ya que está enfocada directamente entre el productor y consumidor por lo que carece de otros tipos de intermediarios, además de que al ser bienes intangibles se lo realiza de manera simultánea con el cliente ofreciéndole también información antes, durante y después de la venta del servicio.

Canal corto:

Este tipo de medio está conformado por tres niveles, el fabricante quien es el que crea el producto como tal para su respectiva distribución en el mercado, ahí es donde entra el detallista que tendrá la opción de promocionar los productos adquiridos en sus diferentes medios de ventas ya sea por tiendas físicas o por plataformas de comercio electrónico y para culminar tenemos al consumidor quien es el que solicita el pedido.

Canal largo:

La diferencia con los otros canales de distribución es que esta cuenta con más de tres niveles de intermediarios conformados por el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final, en algunos casos también cuentan con el distribuidor y el corredor. Sin embargo, esto influye en el costo del producto ya que cada intermediario tiene su propio valor añadido y suelen estar mejor capacitados que el fabricante inicial, además de las funciones que deben cumplir como lo es el manejo de comunicación permanente con el mercado y por ende la distribución eficiente del producto.

Sánchez (2022) indica que debido a los constantes cambios que ha tenido la tecnología en los últimos años ha provocado la creación de nuevas formas de distribución dependiendo del tipo de tecnología que se emplee, esto se lo puede clasificar en:

- Canales tradicionales que no tienen relación con el área tecnológico para realizar sus actividades de distribución.

- Canales automatizados que hacen uso de la tecnología para entablar un intercambio con el cliente mediante servicios bancarios o por máquinas expendedoras de tarjeta de pago.
- Canales audiovisuales que utilizan los medios de comunicación como la televisión para dar a conocer su producto mediante la publicidad en el canal que les sea más rentable y una vez concretado la venta hacen uso del teléfono para ponerse en contacto con el cliente.
- Canales electrónicos hacen mayor uso del internet donde pueden promocionar sus productos desde sitios webs o desde los aplicativos con mayor tendencia.

El mercado tradicional o tiendas de barrio tienden a usar el canal directo, esto debido a que mantienen una comunicación constante con los mismos tipos de clientes día tras día obteniendo así su confianza por lo que el comerciante podrá saber los gustos y preferencias del consumidor sobre algunos productos generando así una relación comercial a largo plazo (Murillo et ál., 2021).

En las corporaciones retail normalmente se utiliza el canal indirecto que está formado por dos tipos de canales donde forman parte el canal corto donde la entrega de los productos se lo realiza mediante intermediarios como lo son los supermercados que hacen compra de productos locales y que luego los distribuyen en los diferentes sectores de su establecimiento según el tipo de producto encomendado para que queden a la vista del consumidor, cabe destacar que también emplean la dinámica de vender sus propias marcas o marcas blancas que son alternativas de productos populares y que su principal función es ser una opción más rentable para el cliente mientras tanto el canal largo trata sobre los pedidos de productos internacionales de marcas conocidas por lo tanto pasan por una serie de procesos de distribución hasta llegar a sus establecimiento para posterior de eso hacer entrega del producto, este tipo de procesos está dividido en 4 pasos que son: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final. Ruiz (2019) indica que en los supermercados suelen vender marcas propias que tienen la finalidad de ser un producto rentable para el consumidor.

Aspectos Psicológicos de compra

La función de la mente y el cerebro son dos aspectos que por un largo tiempo han representado un gran desafío, debido a que comprender su funcionamiento corresponde a una serie de análisis internos. Dentro de las decisiones de compra, nace una variable denominada “Neuromarketing”, que se caracteriza por analizar los deseos del consumidor, toma decisiones y desarrollo de una compra por impulso/emociones (Carasila, 2010). El proceso de compra del

consumidor se define como el conjunto de procesos que se van desarrollando para concluir con la toma de una decisión final (compra finalizada), identificada por las siguientes fases: Despertar, identificar o reconocer las necesidades, recopilación, formulación y desarrollo.

Dentro de los factores psicológicos que intervienen en una decisión de compra tenemos: motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes. Loachamin y Carolina (2023) indican que debido a que cada consumidor adquiere una nueva cultura al momento de tomar sus compras, resaltando que en cada fase interviene una línea de negocio, relacionada a una necesidad o pulso psicológico.

En base a lo detallado en Castro et al. (2021) ,señalan que más del 90% de los consumidores realizan una compra de forma meta consciente, haciendo relación a que este porcentaje de los consumidores son aquellos que en una encuesta y/o entrevista, dan resultados de gustos por marcas en base a su parte más analítica y racional, basándose en comparativos calidad-precio, más, sin embargo, al momento de la compra no toman las mismas decisiones, dejando al otro 10% representado por el tipo de consumidor racional, que se deja persuadir únicamente por argumentos analíticos que los beneficien dentro de un cambio de marca, dando como resultado previo a ese análisis una “toma de decisión”.

Con relación a lo previamente mencionado se hace una investigación en cuanto a la función neuronal del ser humano al momento de realizar una decisión de compra, identificando que el cerebro toma decisiones incluso mucho antes de que la consciencia del ser humano lo sepa y ejecute la acción, es decir, cerebralmente la decisión ya fue tomada.

Marco metodológico

Métodos de investigación

Para el presente estudio se empleará el método inductivo porque a través de su metodología se puede obtener información sobre el comportamiento que tienen los consumidores en los diferentes puntos de venta y determinar las causas de la elección que tiene cada persona al realizar sus compras. Martos (2022) indica que en el razonamiento inductivo hace uso del análisis de datos cuyo propósito es el deducir de las causas que provocan ciertos comportamiento o eventos vinculados con el tema de investigación.

Tipo de estudio

Este estudio se basará en el tipo descriptivo ya que se realizó un análisis de los diferentes sucesos que han ocurrido en el transcurso de los años hasta la actualidad que ha llevado a que los dos puntos de compra tengan que adaptarse a diferentes situaciones y donde una de ellas resalta sobre la otra debido a ciertas situaciones que lo convierten en una opción de compra más viable. Benassini (2001) señala que en la investigación descriptiva se busca determinar

qué es lo que está sucediendo y en qué situación se encuentra el investigador ya sea en un mercado, industria, medios de publicidad, puntos fuertes o débiles de empresas, además de que después de obtener esa información se realizó un análisis general sobre la situación del problema.

El trabajo es de tipo no experimental debido a que los autores no influirán como tal en el resultado que se ha tenido en estos dos tipos de puntos de ventas estudiados, por lo tanto, solo se hará uso de fuentes de información y datos estadísticos ya culminados con el objetivo de conocer a detalle las diferentes estrategias que han usado para poder llegar de manera más directa al cliente. Además de analizar los beneficios que ofrecen este tipo de estrategias que los lleva a ganarse la fidelidad del cliente.

Enfoque

El enfoque que se aplicó a esta investigación fue la del enfoque mixto que está conformada tanto por el método cuantitativo y cualitativo. En el aspecto cuantitativo se abarca los estados estadísticos que existen en cuanto a las compras y nivel de preferencia que tienen los consumidores que realizaran sus compras ya sea en las corporaciones retail o el mercado tradicional. Paralelamente, el estudio hará uso del análisis cualitativo donde se realizará una serie de encuestas enfocadas a los consumidores para conocer a detalle los motivos que le llevan a la decisión de comprar en un tipo de mercado en específico.

Fuentes de información

En cuanto al tipo de fuentes que se utilizará para esta investigación será de tipo primaria donde se realizara encuestas con diversas preguntas dirigidas a personas que frecuentan los dos tipos de ventas como es el autoservicio y las tiendas de barrio, esto se da para conocer las razones que lo llevan a preferir un punto de venta sobre la otra, dicha encuesta se lo realizará teniendo en cuenta una población finita y una muestra no probabilista por conveniencia.

Instrumento de recopilación de información

Malhotra (2008) Indica que los datos primarios tratan sobre la recolección de información que suele ser desarrollado por el investigador para afrontar el problema de su tema de investigación, mientras tanto los datos secundarios son informaciones que se obtienen de manera rápida debido a que ya fueron realizadas por otros autores para abordar problemas con casi la misma similitud que el tema propuesto. Este tipo de metodología sirve para comprender en profundidad de como los consumidores se sienten al momento de comprar su producto, en el ámbito de cercanía o de las diferentes ventajas que tiene comprar ya sea por el mercado

tradicional o por las grandes corporaciones que se destacan principalmente por ofrecer ciertas promociones en periodos de tiempo limitado. Las fuentes secundarias son utilizadas para estar al tanto sobre lo que ha pasado en estos dos tipos de ventas y de cuáles fueron las causas que han llevado a que implementen ciertas estrategias de marketing digital. Por lo tanto, el instrumento de recolección de información que se plantea usar en esta investigación será la de fuente primaria, esto de acuerdo con lo que se mencionó anteriormente sobre los dos instrumentos de recopilación de información que existen.

Herramienta y procedimiento para procesar información recopilada

Para la recolección de información se usará una variedad de herramientas y procedimientos que facilite la obtención de datos cualitativos y cuantitativo, esas son Microsoft Excel e investigaciones previas de sitios oficiales para sustentar la investigación.

Capítulo III

Aspectos psicológicos dentro de la decisión de compra, de la mano con el análisis de venta por mercado.

Aspectos Psicológicos que influyen en decisión de compra

Con el objetivo de entender el trasfondo del comportamiento de compra del consumidor, se analiza diversos factores que tienen lugar dentro de una decisión de compra, tomando en cuenta que los mismos varían dependiendo del tipo del mercado donde se analice. El factor emocional es un aspecto predominante, debido a que se encuentra directamente relacionado con la falta de conciencia, volviéndose vulnerable a diversos ámbitos como espacio, precio y atención.

Dentro del mercado tradicional, los diversos aspectos que dan lugar a una compra están directamente relacionados a Factores Psicológicos y Factores personales:

Para definir un modelo de consumidor con relación al mercado moderno, se realiza una investigación previa en relación con la teoría del “efecto de los 5 sentidos en la decisión de compra”.

Marketing Visual

Un aspecto que interviene dentro del factor emocional es el marketing Visual, representa un papel importante dentro de las decisiones de compra del consumidor, siguiendo el pensamiento base de que los clientes buscan satisfacción, confianza, seguridad, costos y calidad, dando paso a una serie de estrategias que buscan armonizar todos los aspectos previamente mencionados a través de una comunicación persuasiva. Se puede definir al marketing visual como todo aquello que el consumidor percibe tanto de manera externa como interna, mismas que generan una impresión positiva de un punto de venta, estimulando un interés, deseo y acción por parte del consumidor (Castillón Sánchez, 2023)

En relación con lo mencionado por Everardo y Peralta (2023) en la actualidad el Merchandising visual predomina dentro de las estrategias de venta de los autoservicios, en el que se toma contacto con los aspectos más vulnerables de la mente y se plantea un escenario en el cual todos los productos resultan necesarios, mostrando las diferentes funciones que tienen y motivando su compra.

Dentro del marketing visual influyen aspectos como:

- Los escaparates
- Los colores
- La iluminación

Marketing Auditivo:

“La música consigue crear consistencia y aportar diversidad, siendo un medio de comunicación flexible estratégico para conseguir comunicaciones invisibles” (Castillón Sánchez, 2023).

En los autoservicios o también conocidos como supermercados, el marketing auditivo o sensorial forman parte importante dentro de un modelo de estrategias de compra, debido a que forma parte de los distintos elementos con relación al ambiente que debe darle una experiencia de comodidad al consumidor. El oído es un medio de persuasión y en base a la investigación por parte de Castillón Sánchez (2023) se plantean diversas hipótesis en cuanto al tipo de música que se debería utilizar en los supermercados:

- El colocar una música familiar en lugar de una desconocida, ocasiona que el tiempo de compra y permanencia en la tienda aumente, ya que esto genera una mayor satisfacción y excitación en los consumidores.
- La música como una herramienta ambiental reduce los aspectos negativos asociados con la alta afluencia de personas que existe en los supermercados, por tanto, el uso de músicas con características específicas de tempo puede mejorar esta experiencia.
- Los supermercados con música lenta tienen una mejor experiencia por parte del consumidor en espacios con alta rotación de personas, sin embargo, la música rápida tiene mejores resultados si el tránsito de personas es bajo.

Marketing olfativo

Los sentidos tanto visual como auditivo, aunque son una de las principales características que toman en cuenta los supermercados para el ambiente de su establecimiento, existen otros tipos de aspectos que los clientes se percatan al momento de ingresar a un punto de venta, uno de ellos es el aspecto sensorial que también tiene un rol importante dentro de la decisión de compra del consumidor, por lo tanto los supermercados buscan ajustar cuidadosamente el olor que envolverá y transmitirá en cada uno de sus productos, de eso dependerá la imagen que tendrá el cliente de su establecimiento, la importancia que tiene el decidir la intensidad del olor repercutirá en el aumento o disminución de las ventas, ya que un olor excesivo puede resultar desagradable para la mayoría de personas provocando que eviten ir de manera concurrida a dicho lugar, mientras tanto un olor que sea acorde a un ambiente relajado hará que el cliente se sienta tranquilo y entusiasmado por la adquisición de un nuevo producto (Leenders et ál., 2019).

Cabe destacar que los artículos en los que prestan mayor atención la mayoría de los clientes son en los productos de limpieza ya que estos tienen una variedad de olores, no obstante, eligen el que mejor se adecue a la necesidad de cada uno, esto se debe a que no solo buscan limpiar sus hogares, sino que estos tengan un olor agradable para ellos mismos.

Marketing Gustativo

La parte gustativa es uno de los sentidos del ser humano con mayor importancia al momento de querer adquirir un producto, esto se debe principalmente a los sentimientos, emociones y recuerdos que puede transmitir el hecho de probar un producto en específico, dicho estímulo es generado por el sistema límbico que es aprovechado por diversas empresas para la implementación de diversas estrategias que tengan el objetivo de alentar una fidelidad por parte de los consumidores hacia sus compañías (Puentes Llanos, 2019).

Además, Castellón Sánchez (2023) indica los dos puntos que son comúnmente utilizados por múltiples compañías a la hora de promocionar artículos, siendo el muestreo y las descripciones inequívocas en cada uno de sus productos.

El muestreo consiste en ofrecer a los nuevos posibles clientes una muestra de su producto para que puedan degustarlo de manera idónea y se decidan en la compra de la misma, dicha estrategia tiene la finalidad de que las marcas creadas o conocidas como “marcas blancas” fabricadas principalmente por los mismos supermercados de renombre que ya comercializan productos de marcas conocidas tengan también el mismo reconocimiento a través de la muestra del producto, ofreciendo la posibilidad a los consumidores de saber que este tipo de producto pueden tener la misma calidad que sus marcas favoritas y todo eso a un menor precio.

Las descripciones dadas a la etiqueta de cada uno de los artículos harán que el consumidor se decida por un producto u otro, es por ello por lo que los supermercados no solo optan por poner el nombre del producto ya que también suelen detallar de manera clara y precisa las características de cómo fue elaborado dicho producto para que el consumidor se sienta conforme con su compra.

Marketing de Tacto

El tacto es considerado una estrategia indispensable a la hora de realizar tácticas de marketing, debido a que de ello dependerá que el usuario se sienta conforme con el producto, ya que, al tener la posibilidad de verificar la calidad y comprobar si el producto en cuestión es de alta o baja calidad, conllevará a la decisión de la compra de esta, además de la personalización y comodidad que le pueda transmitir el artículo (Ranaweera, 2021).

Sin embargo, Castellón Sánchez (2023) indica que dicha estrategia suele tener ventajas y desventajas para la mayoría de los supermercados, esto se debe principalmente a las diferentes dificultades que implica que el cliente como tal pueda tocar un producto en específico, tales como:

- Robo del producto
- Deterioro del producto
- Alteración del producto

Aunque la implementación de una muestra del producto pueda traer las problemáticas ya mencionadas, cabe señalar que también representa una ventaja competitiva sobre otros tipos de venta como lo es la modalidad online o establecimientos que no permitan un toque del producto hasta su correspondiente compra, así que, los supermercados suelen colocar un único modelo de una misma línea del producto que tendrá el propósito de ser la muestra para la mayoría de clientes, siendo de esta forma que se evitan robo de los demás artículos del mismo tipo de modelo, además esta estrategia utilizada y empleada de forma eficiente hace que el consumidor se sienta atraído por el producto al ver como otros prueban y optan por comprar el producto en cuestión, esto tiende a que las grandes empresas de renombre realicen publicidad en donde las personas demuestren estar cómodas con el producto de una marca en particular.

Precio y las diferentes estrategias de ventas aplicadas.

El precio es considerado como el valor monetario que está dispuesto a pagar el consumidor para la adquisición de un bien o servicio, esto se lo realiza comúnmente entre el comprador y el vendedor, Ramírez (2019) indica que el precio no solo consta de colocar el precio en la etiqueta del producto o de hacerle mención en caso de ser un servicio, sino que esto tiene diferentes matrices a la hora de realizar ofertas al consumidor, ya que el precio suele sufrir cambios dependiendo de la estrategia que decidan implementar las diversas empresas en el sector seleccionado, con el objetivo de que el valor del producto sea adecuado para el cliente, dichas estrategias se clasifican en 5 modalidades que son las siguientes:

Estrategias diferenciales

Esta estrategia se enfoca en vender el mismo tipo de producto con diferente precio según sea necesario, debido que el problema que se busca solucionar al implementar dicha estrategia es la de estar al tanto de la heterogeneidad de los consumidores, es decir que el precio se adecue según el tipo de consumidor o dependiendo del tiempo en el que se encuentre el mercado, para ello se realizan tres tipos de descuentos que se divide en:

✓ Descuento por cantidad implica que el cliente haga una compra que sea superior a lo normal por ende se le ofrece una reducción en el valor unitario del producto

✓ Descuentos aleatorios consiste en desarrollar una reducción del precio o en suministrar un producto de más por el mismo valor monetario.

✓ Descuentos periódicos es donde la mayoría de las personas saben de antemano las fechas en las que los supermercados empiezan a promocionar las rebajas de sus productos.

Estrategias de precios psicológicos

El precio que se suele colocar en los productos normalmente se aproxima a una cifra redondeada, pero sin llegar a esa cantidad, por motivo de que las personas como tal tienden a retener poca información por lo que las etiquetas de los productos terminan por ejemplo en 2,99 que da la impresión de estar en oferta mientras que un valor de 3,00 hace creer al consumidor que el valor es mucho mayor, ya que empezaran a plantearse lo que sigue después del número “0” haciéndolo dudar de si comprar o no el producto y todo esto causado solo por un aumento insignificante.

Estrategias de precios referenciales

Cuando los consumidores empiezan a buscar un tipo de artículo en específico y no están tan familiarizados con el tipo de producto en cuestión, lo primero que toman en cuenta es el precio del producto más caro dentro de su categoría, para de esta manera poder encontrar alternativas de precios que tenga la misma funcionalidad que el original, es por ello que los supermercados frecuentan en integrar marcas blancas para poder ofrecer de manera idónea, productos más baratos y con una calidad que aunque no sea como la original tiende a ser lo suficientemente funcional para el cliente.

Estrategia de precios bajos todos los días

El precio para este tipo de estrategia no dependerá de hacer cambios constantes durante ciertos periodos del año, ya que se enfoca más en ofrecer un precio bajo que se regirá de manera continua, esto se creó principalmente para las personas que no tienen tiempo de estar buscando promociones o descuentos en los cientos de establecimientos que venden la mayoría de los productos que se usa regularmente en el día a día, además, dicha estrategia ayuda a formar una relación estable con el cliente que se forjara durante el transcurso del tiempo que visite el establecimiento, todo eso gracias a que siempre encontrara el mismo precio en sus productos preferidos, cabe señalar que los supermercados que emplean dicha estrategia se ahorran los gastos de marketing a la hora de promocionar sus artículos evitando la creación de miles de anuncios dependiendo de la festividad que se celebre en ese momento.

Estrategias de precios promocionales

Los supermercados frecuentemente optan por la implementación de promociones que consiste en rebajar el precio del producto por debajo del valor que se tenía establecido en vez de realizar estrategias a largo plazo que ayuden al desarrollo de su marca, dicha estrategia provoca que el consumidor se acostumbre a las rebajas y no se conforme con el verdadero valor monetario que tiene el producto, esto suele traer consecuencias a largo plazo ya que si una empresa opta por ofrecer promociones con mucha regularidad, hará que el consumidor vea su producto o servicio como de baja calidad, por ello es importante que las promociones se lo controle y que solo sea implementado en fechas idóneas, donde las empresas puedan elevar sus ganancias de manera eficiente.

Cabe señalar que los tipos de descuentos o promociones que más abundan en la mayoría de los supermercados es la del descuento 2x1 que consiste en la comercialización de dos productos por el precio de uno así seguidamente del descuento 3x2 que tiene la misma funcionalidad que la promoción mencionada anteriormente, este tipo de promociones se los suele ver frecuentemente en fechas de inicio de clases o por distintas festividades tanto externas como internas que tenga la compañía.

La Calidad y su influencia en los consumidores

La calidad tiene dos tipos de perspectivas, que se divide en el fabricante del producto o los servicios que imparta la empresa y por otro lado está el consumidor que es quién utiliza de primera mano el producto o servicio brindado según el tipo de empresa, además que la calidad tiene como finalidad medir un rango de satisfacción estable por parte de los consumidores (Trinidad Meza, 2021).

Actualmente la mayoría de las personas espera encontrarse con instalaciones que cumplan con la calidad que prometen las empresas en sus diversos medios publicitarios donde se observa con frecuencia una atención impecable por parte de los empleados, así mismo con la información otorgada de los productos y servicios para asegurar que la compra realizada por los clientes sea en base a la calidad que esta les ofrece y dependiendo de la satisfacción que sientan en dicho momento pueda surgir una fidelidad estable, aumentando así la reputación del supermercado (Castillón Sánchez, 2023).

Poder de las marcas / Posicionamiento de las empresas a través de las experiencias

La Economía de la experiencia:

El generar valor actualmente resulta un factor sumamente importante en el desarrollo y mantenimiento de una marca en mercados competitivos, generando posicionamiento en

diversos puntos de ventas, y ganando captación de cliente durante las decisiones de compras, siendo estas planificadas o por experiencias anteriores.

Dentro de la línea de comercio minorista / Retail, la experiencia es uno de los factores que predominan, debido a que el generar valor o darle al usuario/consumidor un adicional a su compra, es una estrategia de fidelización y a su vez de venta (Pine & Gilmore, 2001).

Pine y Gilmore (2001) hace relación a que las compras en los supermercados o la movilización a realizar las compras mensuales suelen ser tediosas y abrumantes, sin embargo, muchas de las industrias buscan diseñar un área cómoda, que genere confianza y familiaridad a los clientes, logrando esto a través de diferentes aspectos como: Salas con pasillos amplios, música agradable, ambiente fresco, constante atención entre otros.

En base a lo mencionado previamente, los distintos autoservicios implementan el uso de “música” en los pasillos, debido a que esta estimula el desarrollo de las compras y el ritmo en el cual las realizan, y es aquí donde tiene participación el marketing Auditivo. -Una música movida ocasiona que los compradores hagan una compra más esporádica y rápida. Según Ayala-Peña y Aguilar-Galvez (2022) el objetivo de esta estrategia es que el consumidor viva una experiencia única, generando una buena relación comercial y finalizando con una recompra, siendo esta en la misma sucursal u otra de la misma línea.

Comodidad – Ventaja Competitiva

La comodidad es un aspecto o variable muy importante que interviene dentro de la selección de un punto de compra de productos varios, sin embargo, las perspectivas cambian, el contexto de “comodidad” varía con relación a la clase social y los diversos conceptos de comodidad.

En el mercado moderno de Retail (autoservicios), el concepto de “comodidad” abarca puntos como: variedad de productos, movilidad entre pasillos, facilidad de pago, automatización y variedad. Por otro lado, en el mercado tradicional está relacionado a la flexibilidad y la cercanía, es decir, la facilidad que los consumidores tienen para realizar cambios de productos, marcas, tamaños, etc., al instante de su compra, agregando a que los tenderos conocen a su clientela, por tanto, tienen un surtido en relación a las necesidades y preferencias de los clientes, sumando que la cercanía de las tiendas les ofrece comodidad a los clientes, sumado a la relación y familiaridad que tienen con las mismas y el despachador (Espinell et al., 2019).

Análisis de venta mercado Moderno

En el Ecuador, el sector de Retail está constituido por 6 empresas de cobertura nacional que destacan dentro del mercado moderno, siendo estas, Corporación Favorita, Corporación

Rosado, Tiendas Industriales Tía, Mega Santamaria, Gerardo Ortiz e Hijos y Tiendas Tutti (Hard Discount), destacando las 3 primeras por sus múltiples formatos de venta, amplia variedad de productos, reconocimiento, entre otros (Luzuriaga, 2023).

Se desarrolla en base a resultados publicados por la superintendencia de compañía un análisis de ventas en las 3 empresas más grandes del mercado retail, donde se puede validar y evidenciar el crecimiento que ha existido con el paso de los años, teniendo gran participación el aumento constante de nuevas instalaciones, mismas que tienen una visión de crecimiento constante y tienen mayor participación en el mercado, análisis que se puede visualizar en lo expresado en la Tabla 1.

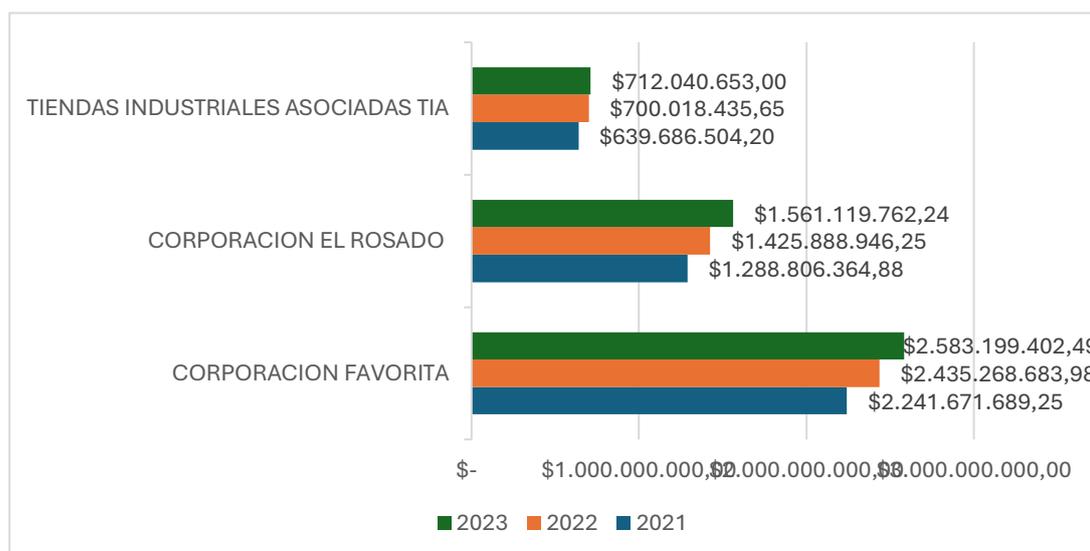
Tabla 1
Autoservicios más grandes Guayaquil-Ecuador

AUTOSERVICIO	2021	2022	2023
CORPORACION FAVORITA	\$2.241.671.689,25	\$2.435.268.683,98	\$2.583.199.402,49
CORPORACION EL ROSADO	\$1.288.806.364,88	\$1.425.888.946,25	\$1.561.119.762,24
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA	\$639.686.504,20	\$700.018.435,65	\$712.040.653,00

Nota. *Tabla de elaboración propia que muestra los resultados de ventas anuales de los 3 autoservicios más grandes, con base a los datos publicados por la Superintendencia de Compañías.

Figura 2

Nivel de ventas de autoservicios



Nota. Figura de elaboración propia que muestra los niveles de venta de los autoservicios.

En el Gráfico 1 se pudo evidenciar el crecimiento que han tenido las 3 empresas en los últimos 3 años, estando en primer lugar la Corporación Favorita con ingresos de \$2.583.199.402,49 al 2024, seguida de Corporación el Rosado \$1.561.119.762,24, y en tercer lugar Tiendas Industriales Tía \$712.040.653,00. Estas 3 compañías tienen un target de clientes ya definidos, diferenciándose por su clase social o sus necesidades.

Figura 3

Formato de ventas

AUTOSERVICIO	GRAN FORMATO	MEDIO FORMATO	PEQUEÑO FORMATO
CORPORACION FAVORITA			
CORPORACION EL ROSADO			
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA			

Nota. Figura de elaboración propia que muestra los formatos de ventas de los respectivos autoservicios.

En el Grafico 2 se detallan los diferentes formatos de venta pertenecientes a las 3 más grandes Corporación de Retail, siendo estas “Gran Formato” “Medio Formato” “Pequeño formato”. Según, la Corporación Favorita y Corporación El Rosado tienen presencia en el mercado por 70 años, seguida de Tiendas Industriales Asociadas Tía, con 63 años de operación, resaltando que todos poseen en el Ecuador-Guayaquil un alto reconocimiento y conciencia de marca, caracterizándose por ser autoservicios con variedad en productos y marcas, siendo estas nacionales o internacionales.

En base a la investigación realizada, se posiciona como líder de mercado la Corporación Favorita, y sus múltiples formatos: Megamaxi, Supermaxi, y Aki, representando un 45% de los ingresos, acompañado de Corporación el Rosado, con sus formatos como: Hipermarket, Mi Comisariato, Ferrisariato, con un 29% de participación; siendo estas el 74% de operación en relación a las empresas de Retail, dejando un remante del 26% que paulatinamente puede ir creciendo debido al constante impacto de las tiendas de Hard Discount.

Motivación de compra en los clientes

Un factor importante dentro de las compras programadas y/o esporádicas de los consumidores, es la “motivación”. Se conoce al término motivación como aquella fuerza que otorga energía, estabilidad, dirección, guía y liderazgo, manteniendo una postura firme hacia una meta previamente establecida, misma que no varía pese a la existencia de aspectos internos o externos (Martínez & Ochoa, 2021). Dentro de las decisiones de compra la motivación es un

factor importante que impulsa a cerrar una venta dentro de la perspectiva del vendedor, y/o ejecutar una compra dentro de la perspectiva del cliente, reflejándose en el deseo de adquirir determinado producto que por un tipo de beneficio o satisfacción resulta motivador adquirir. Dentro de los aspectos motivacionales que impulsan a ejecutar una compra tenemos: Conveniencia, necesidad, oportunidad, experiencia y familiaridad (Contreras-Cuentas et al., 2021).

Al referirnos a necesidad hacemos referencia a 2 perspectivas, la primera es la necesidad de hacer una compra en un punto de venta en específico por las promociones, atención, crédito y/o descuentos que vamos a recibir, mientras que la segunda es con relación a la necesidad de adquirir un producto por una eventualidad inesperada que da como resultado una urgencia de compra de un producto en específico. Con necesidad nos referimos a las siguientes expresiones: “Yo compro en la tienda Carmita porque necesito que me fie”, “Voy a comprar donde el vecino de la tienda porque necesito un descuentito”, “Se me acabó la sal y necesito comprar una urgente”, “Ya no tengo despensa y necesito ir al comisariato por las compras del mes” (Contreras-Cuentas et al., 2021).

El factor de la oportunidad guarda cierta relación con la necesidad, debido a que también se centra en el interés por percibir un beneficio u oportunidad brindada por parte de las tiendas de barrio o autoservicios, básicamente el consumidor se motiva a realizar una compra por las distintas oportunidades de beneficio propio que puede adquirir, ya sean estas el precio, ofertas, promociones, obsequios, bonos, etc (Contreras-Cuentas et al., 2021).

La experiencia es un aspecto importante que influye de manera positiva para cada establecimiento comercial, debido a que impulsa a una recompra por parte de los consumidores, generando un cliente fijo, un consumidor que pese a tener distintas opciones de establecimientos de compra, siempre va a elegir el que le brindó una experiencia placentera, bajo el análisis de que este le brindará un menor margen de error (mala atención). Aspecto como la atención, amabilidad, publicidad y la confianza, son aquellos que dan como resultado una experiencia gratificante al consumidor (Contreras-Cuentas et al., 2021).

Por otro lado, la familiaridad es un factor muy común en las tiendas de barrio, debido a que se crea un vínculo y una relación con los tenderos o despachadores, esto gracias a la cercanía que llega a existir al identificarse mutuamente, ya sea por ser de la misma región o tener las mismas costumbres. Dentro de este factor, el tiempo es un punto relevante; Las personas realizan sus compras por el tiempo de correlación que existe entre el proveedor (tienda de barrio – despachador) y el consumidor (Contreras-Cuentas et al., 2021).

Nivel de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicara es un muestreo no probabilístico, ya que el tamaño de la muestra se centrara únicamente en la ciudad de Guayaquil donde habita un aproximado de 2,900,000 de personas por lo tanto se aplicara la fórmula de muestreo finita que requieren los siguientes datos

N: Tamaño de la Muestra

Z: Nivel de Confianza del estudio

p: Proporción esperada de la población

q: Complemento de p

n: Tamaño de la Muestra para la investigación

e: Margen de Error Muestral

Al momento de reemplazar la información con los datos correspondientes queda de la siguiente manera:

N: Tamaño de la Muestra

Z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

n: 2,900,000

e: 0,05

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times n}{e^2(n-1) + z^2 \times p \times q}$$
$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,900,000}{0.05^2 \times (2,900,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$N = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 2,900,000}{0.0025 \times (2,899,999) + 3.8416 \times 0.25}$$
$$N = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 2,900,000}{7,249.9975 + 0.9604}$$
$$N = \frac{2,785,160}{7,250.9579} = 384 \text{ n}$$

Con esta fórmula se deduce el rango de encuestados que será alrededor de 384 personas, los que tendrán mayor importancia y para el cual estarán enfocadas la mayoría de las preguntas de la encuesta será especialmente para el género femenino, amas de casa, de clase social baja, media, alta que adquieran sus productos de limpieza y primera necesidad en tiendas de barrios o autoservicios.

Capítulo IV: Presentación de resultados

Se desarrolla entrevista a personal de compañía productora y distribuidora de productos de limpieza, dedicada a la comercialización de productos como: desinfectante, desengrasante, limpiador multiusos, cloro, jabón líquido, entre otros, a grandes autoservicios a nivel nacional. La compañía no ha solicitado mantener la confidencialidad de datos respecto a la misma, sin embargo, se realizan entrevistas varias internamente, con el objetivo de conocer más a fondo el comportamiento de los distintos autoservicios más grandes en la ciudad de Guayaquil.

Resultados de encuestas

Pregunta 1: Genero

Tabla 2

Genero

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Masculino	157	41%
Femenino	228	59%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 1.

Figura 4

Genero



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 1.

Análisis: La presente encuesta se realizó a una muestra de 385 personas, de tal cuales 157 pertenecen al género masculino y 228 al género femenino, esto en porcentaje representa un 59% mujeres y 41% hombres. En base a esto se analiza que el podio de los encuestados está liderado por las mujeres, esto con relación a que en su mayoría las mujeres son quienes realizan las compras de sus hogares, ya sea programadas o esporádicas.

Pregunta 2: Estado Civil

Tabla 3

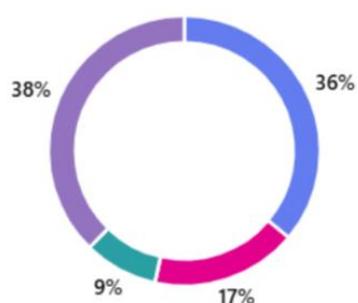
Estado Civil

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Casado	139	36%
Divorciado	67	17%
Unión Libre	34	9%
Soltero	145	38%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 2.

Figura 5

Estado Civil



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 2.

Análisis: Los resultados de la encuesta reflejan que la mayor parte de los encuestados son solteros, con un 38%, seguido de casados con 36%, divorciados un 17% y de unión libre un 9%. Se toma esta data como importante debido a que influye dentro de la frecuencia de compra y a su vez el monto a invertir, bajo la teoría de que, a mayores miembros en la familia, mayor consumo.

Pregunta 3: Edad

Tabla 4

Edad

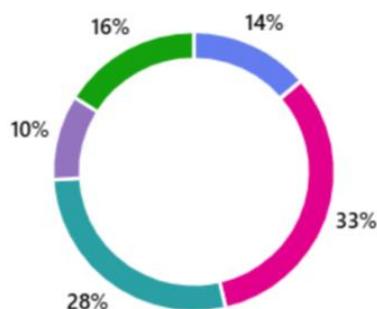
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
17-22	53	14%
23-28	127	33%
29-34	106	27%
35-40	38	10%

40-en Adelante	62	16%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 3.

Figura 6

Edad



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 3.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de los encuestados se encuentran entre un rango de 23-28 años, representando un 33%, de la mano de la población de 29-34 años, con un 27%, quedando un 40% de diferencia, mismo que se divide entre las personas que se encuentran en los rangos 17-22, 35-40, 40 en adelante. Con los resultados obtenidos en la encuesta podemos determinar las diferentes preferencias de compras con relación al rango de edad en el que se encuentran, debido a que influyen diferentes aspectos como las necesidades y el ambiente en el que se encuentren.

Pregunta 4: Nivel de ingresos

Tabla 5

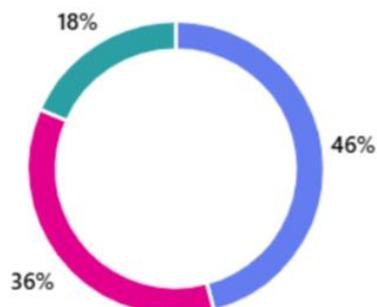
Nivel de ingresos

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
\$250-\$450	176	46%
\$500-\$650	139	36%
\$700-en Adelante	71	18%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 4.

Figura 7

Nivel de ingresos



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 4.

Análisis: De los resultados obtenidos se identifica que el 46% de los encuestados tiene un ingreso de \$250 - \$450, encontrándose entre la población de economía baja, seguido de un 36% con ingreso entre \$500 - \$650, representando a la economía media y un 18% con un ingreso igual o superior a \$700, siendo esta la economía alta. Se requiere la siguiente información para el análisis del consolidado de los resultados, debido a que se hace una relación en base al nivel de consumo vs el nivel de ingreso, de manera que se identifique el porcentual utilizado para las compras.

Pregunta 5: ¿Conoce la diferencia entre mercado tradicional y mercado moderno?

Tabla 6

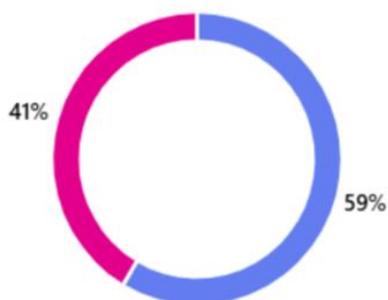
Diferencia entre mercado tradicional y mercado moderno

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	227	59%
NO	159	41%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 5.

Figura 8

Diferencia entre mercado tradicional y mercado moderno



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 5.

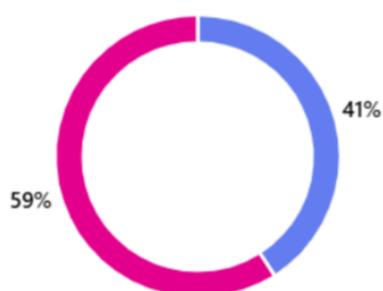
Análisis: De los encuestados el 41% no conoce sobre la diferencia de un mercado tradicional y mercado moderno, lo cual nos permite identificar que existe un alto nivel de desconocimiento en base al tema a investigar, concluyendo con que es probable que las personas no tengan claro que tipo de consumidor son o a que tipo de mercado pertenecen.

Pregunta 6: ¿Es de su preferencia hacer compras en autoservicios o tiendas de barrio?

Tabla 7*Compras en autoservicios o tiendas de barrio*

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Autoservicios	158	41%
Tiendas de Barrio	228	59%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 6.

Figura 9*Compras en autoservicios o tiendas de barrio*

Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 6.

Análisis: En base a los resultados obtenidos podemos identificar que la mayor parte de los encuestados realizan sus compras en tiendas del barrio, representando un 59%, y un 41% realizando sus compras en autoservicios. Se ha determinado que los resultados obtenidos en esta pregunta, guarda relación con los resultados obtenidos en la pregunta del nivel de ingresos, debido a que la mayor parte de los encuestados tienen ingresos entre \$250 - \$450, mismo que realizan sus compras en tiendas de barrio, concluyendo con que el nivel de ingresos influye de manera directa al punto seleccionado para las compras.

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes aspectos resultan importantes al momento de escoger un lugar donde hacer una compra de productos de primera necesidad?

Tabla 8*Aspectos importantes en la decisión de punto de compra*

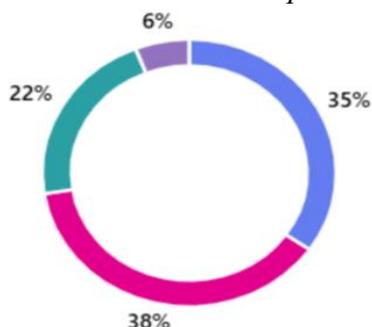
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Locación	135	6%
Precio	145	38%

Calidad	83	22%
Marcas	23	6%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 7.

Figura 10

Aspectos importantes en la decisión de punto de compra



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 7.

Análisis: La presente pregunta busca conocer cuáles son los aspectos más importantes que influyen dentro de la selección de un punto de venta, estando entre estos la locación, el precio, la calidad y la marca. De los resultados obtenidos tenemos que el 38% de la población, es decir 145 de 386 encuestados seleccionan un punto de compra por el precio de venta, es decir que la selección depende de que tan económicos se encuentren los productos. Como segundo aspecto más importante tenemos la locación, con un 35%, representando a 135 personas que realizan su selección en base a la locación y al nivel de cercanía o seguridad, seguido de la calidad con un 22% y la marca con un 6%.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes supermercados prefiere?

Tabla 9

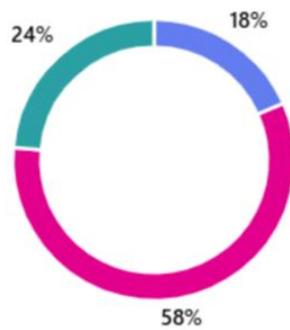
Preferencia de supermercados

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Hipermarket – El Rosado	71	18%
Supermaxi /Megamaxi – Corporación Favorita	225	58%
Tiendas Industriales Asociadas TIA	90	23%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 9.

Figura 11

Preferencia de supermercados



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 8.

Análisis: En base a los resultados de la encuesta, podemos identificar que el Supermaxi es uno de los autoservicios más visitados dentro de los encuestados, siendo 224 personas de las 386 quienes realizan sus compras programas en estos puntos de comercialización, con un 58% de participación, seguido de Tía con 91 personas, representando un 23% y por ultimo los Hipermercados de corporación rosado con 71 que prefieren este formato, y representando el 18% de los encuestados. Se compara los resultados en base a los 3 supermercados, diferenciándolos en sus 3 formatos de venta (pequeño, medio, grande), siendo tía un formato pequeño para una población con economía de baja a media, Rosado como un formato medio con una población de economía media y Supermaxi como un formato grande, de variedad de productos y con un público objetivo de economía alta.

Pregunta 9: ¿Dónde usted prefiere adquirir sus productos de primera necesidad?

Tabla 10

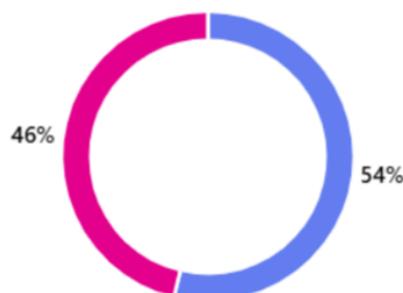
Punto de compra de productos de primera necesidad de preferencia

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Autoservicios	178	46%
Tiendas de Barrio	207	54%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 9.

Figura 12

Punto de compra de productos de primera necesidad de preferencia



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 9.

Análisis: Los resultados indican que el 54% de la población prefiere hacer sus compras de primera necesidad en tiendas de barrio, esto se debe a la cercanía, familiaridad y beneficios que tienen al comprar en estos puntos de venta, seguidos de del 46% restante que prefiere comprar en autoservicios como comisariatos o Supermaxi.

Pregunta 10: ¿Dónde usted prefiere adquirir productos para la limpieza doméstica?

Tabla 11

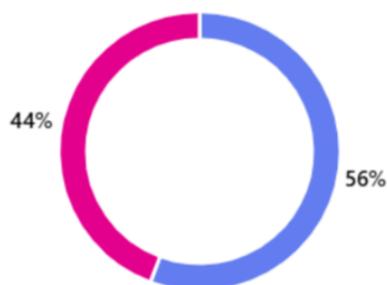
Puntos de compra de productos de limpieza de preferencia

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Autoservicios	171	44%
Tiendas de Barrio	215	56%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 10.

Figura 13

Puntos de compra de productos de limpieza de preferencia



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 10.

Análisis: Se analiza los resultados y se identifica que 215 personas de 386 prefieren hacer sus compras de productos de limpieza en tiendas de barrio, determinando que este nicho de mercado en tiendas de barrio tiene un alto nivel de aceptación, por la flexibilidad de compra, el acceso a productos unitarios a un bajo costo. Así mismo, 171 personas prefieren tener mayor organización en sus compras, realizándolas en autoservicios.

Pregunta 11: Escoja un producto de uso diario dentro de sus productos de limpieza

Tabla 12

Producto de limpieza de uso diario

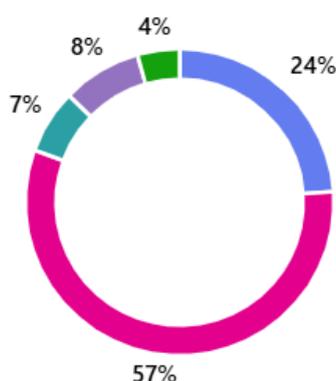
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Cloro	92	24%

Desinfectante	218	57%
Desengrasante	26	7%
Ambiental líquido	32	8%
Lavavajilla líquido	17	4%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 11.

Figura 14

Producto de limpieza de uso diario



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 11.

Análisis: De acuerdo con la opinión de las personas que contestaron la encuesta se puede determinar que el desinfectante es el producto que lleva la delantera con un porcentaje de 57% mientras tanto los otros productos como el cloro tiene un 24%, el desengrasante 7%, el ambiental líquido 8% y por último el lavavajilla líquido que tiene un 4%, con esto se puede intuir que las personas para la limpieza de su hogar usan mayormente el desinfectante como producto primordial en lo que respecta a la categoría de limpieza.

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia suele comprar productos de limpieza?

Tabla 13

Frecuencia de compra productos de limpieza

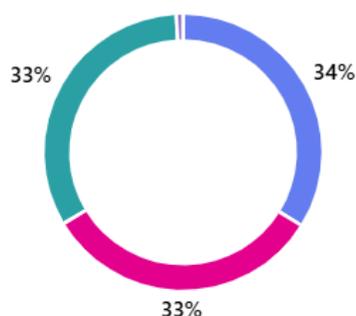
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Una vez por semana	130	34%
Cada dos semanas	126	33%
Una vez al mes	125	33%

Menos de una vez al mes	3	0%
Total	384	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 12.

Figura 15

Frecuencia de compra



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 12.

Análisis: De acuerdo con el gráfico se puede determinar que la frecuencia en la que las personas suelen realizar compras de productos de limpieza es de una vez por semana siendo esto de un 34% del total de las personas que contestaron la encuesta seguido de dos veces por semana con un 33%, una vez al mes con 33% y por último está el de menos de una vez al mes que es el que menos respuesta recibió, de esta manera se puede evidenciar que los productos de limpieza tienen una cotización bastante estable en cuanto a nivel de ventas.

Pregunta 13: ¿Cuáles son los días de la semana que usualmente toma para salir a comprar?

Tabla 14

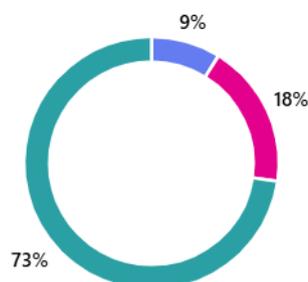
Días programados para compras

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Lunes a miércoles	34	9%
Jueves a viernes	72	19%
Sábado a Domingo	279	72%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 13.

Figura 16

Días de compra



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 13.

Análisis: Según la cantidad de encuestados se puede identificar que los días en el que las personas más suelen salir de sus hogares a los diferentes puntos de venta es de sábado a domingo siendo un 73% a diferencia de otros días que cuentan con una cantidad menor entre ellos están de lunes a miércoles con 18% y de jueves a viernes con 9%. De este modo se puede intuir que los fines de semana es el momento en el que la mayoría de las personas tienen tiempo libre de su trabajo o de cualquier otra actividad que realicen en su día a día.

Pregunta 14: ¿Cuántos días a la semana visita una tienda de barrio?

Tabla 15

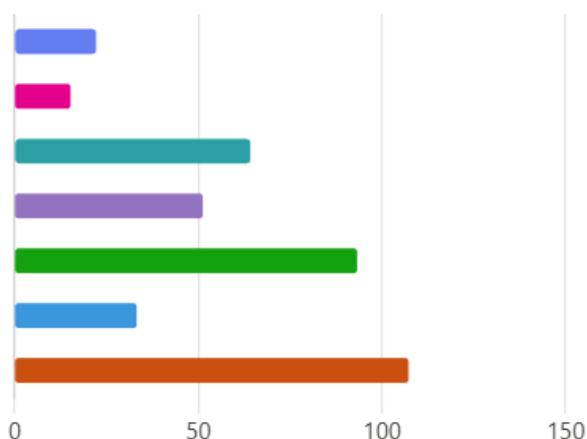
Frecuencia de compra

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
7 días a la semana	22	6%
6 días a la semana	15	4%
5 días a la semana	64	17%
4 días a la semana	51	13%
3 días a la semana	93	24%
2 días a la semana	33	9%
1 día a la semana	107	27%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 14.

Figura 17

Días a la semana de compra



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 14.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de esta grafica se puede deducir que las personas acuden a la tienda de barrio un día de la semana con un total de 28% seguido de 3 días a la semana con 24%, 5 días a la semana con 17% y 4 días a la semana con 13%, siendo estas las cantidad de veces que más toman en cuenta las personas para realizar cualquier tipo de compra en una tienda de barrio y como se puede notar la preferencia suele ser en mayor parte de un día de la semana ya que se espera comprar lo necesario.

Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes puntos visitarías para una compra puntual?

Tabla 16

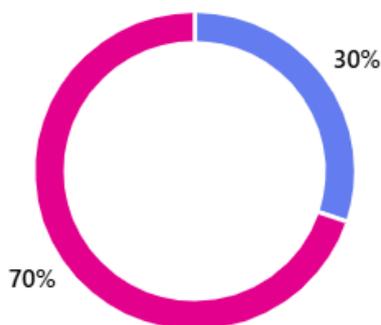
Punto seleccionado para compra puntual

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Tiendas de barrio	116	30%
Autoservicios	269	70%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 15.

Figura 18

Compra puntual



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 15.

Análisis: Del 100% de encuestados, un 70% concluye que para la realización de una compra puntual se utiliza en mayor parte los autoservicios ya que esto suelen incluir sitios web con los productos que tienen en venta mientras tanto las tiendas de barrio cuenta con 30% siendo menos concurrida al momento de llevar a cabo una compra puntual, la razón suele ser porque a veces no cuentan con algunos productos en su establecimiento.

Pregunta 16: ¿Cuál de los siguientes puntos visitarías para una compra programada o del mes?

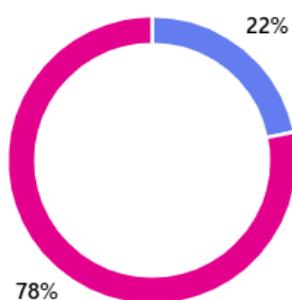
Tabla 17
Punto seleccionado para compra programada

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Tiendas de barrio	84	22%
Autoservicios	300	78%
Total	384	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 16.

Figura 19

Puntos de compra



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 16.

Análisis: Según la cantidad de encuestados, la mayoría respondió que para una compra programada del mes visitarían los autoservicios contando con el 78% del total de la encuesta mientras que el 22% se va por la opción de las tiendas de barrio, como se puede observar en el gráfico las personas optan en gran medida por los autoservicios en especial cuando se trata de una compra planeada con antelación.

Pregunta 17: ¿De cuánto es su presupuesto al momento de adquirir los productos de limpieza?

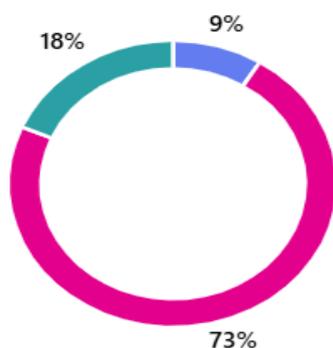
Tabla 18
Presupuesto de compra productos de limpieza

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Menos de \$10	35	9%
Entre \$10 y \$20	278	18%
Entre \$20 y \$30	71	73%
Total	384	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 17.

Figura 20

Presupuesto



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 17.

Análisis: Del total de encuestados, la mayoría respondió que la cantidad de gasto al momento de realizar compras se da entre \$10 y \$20 con un total de 73% mientras que las otras opciones de \$20 y \$30 cuentan con 18% y el de menos de \$10 con 9%, con esto se puede determinar que las personas usualmente suelen gastar solo lo necesario en referente a los productos de limpieza y es que al efectuar compras no solo se gasta en ese tipo de productos sino que también deben adecuarse para el alcance de otros tipos de productos.

Pregunta 18: ¿Qué tipos de establecimientos considera que la calidad de los productos va de acorde al precio asignado?

Tabla 19

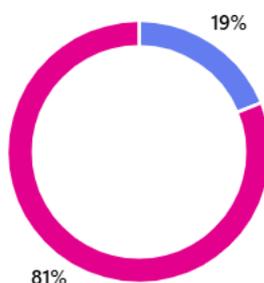
Percepción del cliente

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Tiendas de barrio	73	19%
Autoservicios	308	81%
Total	381	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 18.

Figura 21

Calidad del producto



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 18.

Análisis: De acorde a la respuesta que dieron cada encuestado, se determinó que el lugar de venta que va acorde a la calidad del producto es el de autoservicios con un total de 80% mientras tanto las tiendas de barrio recibieron menos respuesta con un total de 20%, como se puede observar las personas prefieren en mayor parte los autoservicios y esto se debe principalmente a que este tipo de establecimiento tienen que mantener una buena reputación para poder destacar en el mercado de venta de productos.

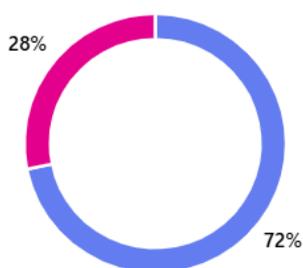
Pregunta 19: ¿Cuál de las siguientes estrategias de venta les llama más la atención o les conviene más?

Tabla 20
Estrategia de venta seleccionada por el consumidor

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Promociones constantes	276	72%
Crédito (Recibir fiado)	108	28%
Total	384	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 19

Figura 22
Estrategias de venta



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 19.

Análisis: Según la cantidad de respuestas obtenidas en la encuesta, la mayor parte prefiere las promociones constantes con 72% de aprobación y el de crédito (recibir fiado) con un 28%, de esta manera se puede intuir que las personas más aprecian es el tipo de promociones que pueden ofrecer los autoservicios o las tiendas de barrio y entre estos dos tipos de venta el que más destaca es el de autoservicios que según dependiendo la época del año se da diferentes tipos de promociones.

Pregunta 20: ¿En los últimos años ha cambiado el lugar donde adquiriría sus productos?

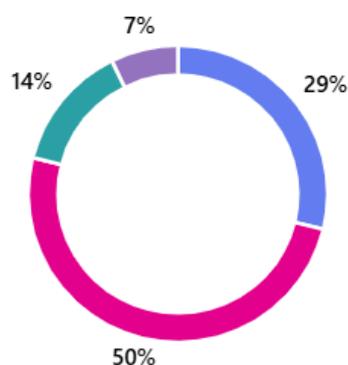
Tabla 21
Historial de comportamiento consumidor

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
No, sigo comprando en el mismo establecimiento	111	29%
Si, ahora realizo mis compras en Autoservicios	192	50%
Si, ahora realizo mis compras con mayor frecuencia en las tiendas de barrio	54	14%
Si, ahora prefiero realizar mis compras en línea	28	7%
Total	385	100%

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 20.

Figura 23

Lugar de compra



Nota. Figura de elaboración propia que muestra resultados de encuesta en base a la pregunta 20.

Análisis: De acuerdo con las respuestas dadas por los encuestados, la mayor parte de ellos respondieron que cambiaron el lugar donde usualmente hacían sus compras, optando por la opción de realizar sus compras en autoservicios con un total del 50% mientras tanto otra parte respondió que siguen comprando sus productos en el mismo tipo de establecimiento con un 29% de aprobación, otra minoría de personas opto por frecuentar las tiendas de barrio con un 14% y de realizar sus compras en línea con un 7%, como se puede observar los autoservicios fueron los que mayor respuesta recibieron, esto se debe a los múltiples beneficios que este tiene

como es el hecho de contar con diferentes tipos de productos y de ofrecer promociones constantes a sus clientes.

Resultados de la primera entrevistada

Tabla 22

Resultados #1

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Qué rol desarrollas en la compañía y cuantos años de experiencia tienes?	Bueno, actualmente soy asesora comercial de B2B, básicamente es venderle productos de consumo interno enfocados en la línea de limpieza a empresas. Tengo experiencia de más de siete años, este ha sido mi primer trabajo y sin embargo he adquirido experiencia con el paso de los años que me han permitido tener conocimientos en cuanto a los comportamientos que pueden llegar a existir tanto en las ventas como en las compras de consumidores.	Una ejecutiva de cuenta resulta necesaria en el desarrollo de esta investigación para conocer un poco más sobre el comportamiento de los clientes y sus necesidades.
2. ¿Cuáles son los autoservicios más grandes que manejan y que productos les venden?	Bueno, actualmente les vendemos a Corporación Rosado y también conocidos como el Portal, le vendemos a Gerard Ortiz o los Corales, empresas que por su nivel de reconocimiento y la cantidad de puntos que tienen, bueno son una de las más grandes del país y en este caso de la ciudad que es su enfoque.	El resultado de esta entrevista demuestra que el enfoque de la investigación es el correcto, debido a que se está direccionando a los autoservicios más grandes de la ciudad de Guayaquil.
3. ¿Entre los distribuidores y los autoservicios, quienes consideras que tienen mejor relación con el	Saliéndonos del punto de vista del nivel de compra, porque obviamente un autoservicio tiene un nivel de compra mucho más amplio, a mi apreciación los distribuidores son quienes tienen una mejor relación con el consumidor final, ¿por qué? Porque tienen ese constante contacto con	Esta pregunta es relevante en la investigación, debido a que resulta llamativo por qué pese a la existencia de autoservicio siguen predominando y

consumidor final? ellos, normalmente estas tiendas de barrio o también conocidos como distribuidores y bueno, entonces por esto yo considero que los distribuidores o las tiendas de barrio en este caso tienen mejor relación con el consumidor final.

creciendo la cantidad de tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil. Se puede analizar que la relación y el trato personalizado es una de las principales razones de este constante crecimiento y mantenimiento.

4. ¿Desde tu perspectiva es mejor un canal largo o corto de venta?

Desde mi perspectiva es mejor un canal corto en el puesto del consumidor, porque evidentemente los costos son menores. No es lo mismo trabajar con un distribuidor que trabajar con un autoservicio, porque evidentemente el autoservicio tiene la compra directa del proveedor porque compra en grandes cantidades, sin embargo, el distribuidor o las tiendas de barrio en este caso tienen un distribuidor intermedio entre el proveedor y en este caso la tienda de barrio, por lo tanto, la cadena se extiende ocasionando que el costo por adquirir x o y producto aumente.

El canal corto es un canal muy común en los autoservicios, es por esto por lo que muchas veces encontramos productos con precios mucho más económicos, debido a que al ser menor la cadena de suministro, es menor los gastos logísticos, por tanto, menor será el precio de su distribución.

5. En base a tu experiencia, ¿cómo describes un comprador de autoservicios y

Me ha tocado trabajar o analizar el comportamiento de los distintos mercados que manejamos para poder entender la rotación del producto o tal vez qué modificaciones tenemos que hacer para aumentar la ventas, entonces hemos

Esta respuesta nos ayuda para hacer un compartido con precios de los distintos mercados y comprender las decisiones

uno de tiendas de barrio?	identificado que un consumidor de un mercado moderno que vendrían a ser los autoservicios, normalmente es una persona con estas características específicas, enfocadas en su preferencia por la comodidad antes que el tema precio, el precio paso a segundo plano, ya que prefieren hacer sus compras en puntos de venta donde exista comodidad, marcas conocidas, entre otros, que permitan crear una experiencia. Por otro lado, para un consumidor de tiendas de barrio, el precio es lo más importante, haciendo sus compras en puntos de confianza, a buen precio y con facilidades de pago.	de compra de los consumidores. Con esta información poder aterrizar un poco más nuestro modelo de consumidor para cada mercado, porque tenemos información real de características especiales de los distintos compradores y tener un plan de desarrollo en base a las actitudes y/o comportamiento de los consumidores, de manera que se pueda desarrollar un sin número de estrategias enfocadas en alcanzar este perfil especial de consumidor.
---------------------------	--	--

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de la entrevista a una asesora comercial de B2B.

Resultados de la segunda entrevistada

Tabla 23
Resultados #2

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Qué rol desarrollas en la compañía y cuantos años de experiencia tienes?	Yo soy una CAM de cuenta de la línea retail, todo lo que son productos para percha, tengo varios años de experiencia en la empresa, llevo trabajando dos años y bueno en otras empresas también he ido	Estas respuestas nos ayudarán mucho más con la investigación, porque es una especialista en la línea de retail, es decir que tiene constante contacto con

	creando una amplia trayectoria en este ámbito del retail.	autoservicios y sus opiniones brindarían refuerzo al trabajo de tesis.
2. ¿Cuáles son los autoservicios más grandes que manejan y que venden?	Voy a mencionar tres de los autoservicios más grandes que manejamos que son Corporación Rosado, Tiendas Tutti y Gerardo Ortiz. actualmente manejamos, voy a mencionar tres de los autoservicios más grandes que manejamos que son Corporación Rosado, Tiendas Tutti y Gerardo Ortiz	Al igual que el entrevistado anterior, tenemos una concordancia con los autoservicios a investigar, y nos brindará una visión amplia de los consumidores.
3. ¿Entre los distribuidores y los autoservicios, quienes consideras que tienen mejor relación con el consumidor final?	En mi perspectiva los distribuidores tienen mejor relación porque el canal es más directo, refiriéndome que es mucho más común ver que el dueño de una distribuidora o el dueño de una tienda de barrio esté de tendadero o esté de despachador en un día a día de trabajo y de esta manera se genera una conexión, creando confianza con el consumidor final, muy aparte de los distintos beneficios que les otorgan que es el Tema del Crédito o el Fiado como se le conoce comúnmente e incluso la facilidad de poder llevar las compras a su domicilio que es algo muy frecuente en las tiendas de barrio. Entonces por ese motivo considero que un distribuidor o también conocido como las tiendas de barrio tienen mejor relación con el consumidor final.	Esta data nos permite identificar que la relación es muy importante para el crecimiento de una organización y así mismo para la fidelización de los clientes, dándonos a conocer que las tiendas de barrio y/o distribuidores predominan en este aspecto por tener a la jefatura con un contacto directo con el consumidor final y brindándoles de esta manera una respuesta rápida ante cualquier

		solicitud de crédito o descuento.
4. ¿Desde tu perspectiva es mejor un canal largo o corto de venta?	Como mencioné anteriormente, el canal largo es cuando existen más de un intermediario, en este caso los distribuidores tienen un canal largo, ¿por qué? Porque básicamente viene del proveedor al distribuidor mayorista y de este distribuidor mayorista pasa un distribuidor minorista que son las tiendas de barrio y de las tiendas de barrio ya se llega al consumidor final, entonces hay más de un intermediario. Sin embargo, en los autoservicios existe un canal corto por el tema de la compra, viene del proveedor directo al autoservicio y ya del autoservicio se hace el despacho al mayoreo o al menudeo según la necesidad del cliente.	Esta respuesta da soporte al análisis realizado por el primer entrevistado, concluyendo con que el precio es muy importante para los consumidores y el canal más recomendable para acceder a este tipo de precios bajos son los autoservicios, debido a que los proveedores les dan ese soporte, ya sea por obtener mayor rotación de sus productos o por volúmenes de compra.
5. En base a tu experiencia, ¿cómo describes un comprador de autoservicios y uno de tiendas de barrio?	Bueno, en base al contacto que he tenido con los clientes. el comprador de autoservicios suele ser alguien que busca excelencia. Generalmente, son personas que tienen un estilo de vida ajetreado, como trabajadores, padres con niños o jóvenes que necesitan hacer sus compras de forma rápida y en un solo lugar. Suelen tener un ingreso medio o alto y se sienten atraídos por la variedad de productos en percha. Es muy probable que busquen productos de marcas conocidas y estén dispuestos a	Con este resultado podemos determinar que un comprador de autoservicios es alguien organizado con su tiempo y enfocado en siempre tener compras relacionadas a estándares de calidad y

pagar un poco más por la comodidad de tener todo en un solo sitio. En cambio, un comprador de una tienda de barrio puede ser desde una persona mayor que prefiere la cercanía y la atención personalizada, hasta una madre que quiere hacer compras rápidas para el día a día. En muchos casos, estos compradores tienen un ingreso más modesto y buscan principalmente comodidad, ya que las tiendas de barrio están cerca de sus hogares, lo que les ahorra tiempo.

excelente, y por otro lado los compradores de tiendas de barrio prefieren comodidad en cuanto a precios y plazos de pago, y así mismo tienden a preferir puntos de compra cercanos que cuenten con los productos puntuales para sus necesidades.

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra resultados de la entrevista a una CAM de cuenta de la línea retail.

Modelo de consumidor

En base a la investigación previa y los resultados obtenidos en la encuesta, se desarrolla un modelo de consumidor que describe las distintas características obtenidas a través de un estudio de comportamiento y levantamiento de información, en cuanto a los factores descriptivos correspondientes a compradores en mercado tradicional (tiendas de barrio) y compradores de mercado moderno (autoservicios).

Consumidor de Tiendas de barrio

El perfil que será acorde para las tiendas de barrio en base a las encuestas y entrevistas realizadas se determinó que es el de “consumidor emergente y leal” para ello se analiza los siguientes factores más importantes que llevaron a esta decisión.

Factores Demográficos

Edad: El rango de edad para los compradores de un mercado tradicional es amplio, sin embargo, se segmenta a un rango de 25 años en adelante, correspondiente a una edad intermedia a partir de la cual se considera que son personas con familia, mismas que por comodidad y cercanía buscan realizar sus compras en tiendas de barrio.

Sexo: No existe un sexo definido en un modelo de consumidor de mercado tradicional, pero resulta importante resaltar que las mujeres predominan en las compras de productos domésticos, esto en base a los resultados de las encuestas, entrevistas e investigación.

Nivel Socioeconómico: Debido a las zonas geográficas donde las tiendas de barrio se encuentran ubicadas, tienden a atraer consumidores pertenecientes a una clase económica media baja – baja, esto con relación al alto interés por adquirir productos a un bajo costo o por su defecto, la necesidad de tener acceso a un crédito.

Factores Psicológicos

Estilo de vida: Personas que valoran la cercanía y la personificación de los puntos de compra, con tiempo y recursos limitados, por tanto, prefieren realizar sus compras en tiendas de barrio. Usualmente los compradores de tiendas de barrio son familias, madres o padres que buscan productos de consumo diario.

Preferencia por la cercanía: Una característica importante de los consumidores de las tiendas de barrio es la preferencia por realizar sus compras en puntos cercanos, esto en relación con que mantienen compras constantes, siendo estas mayormente esporádicas, por tanto, desean realizar compras rápidas y sin complicaciones de movilización.

Lealtad con el vendedor: Las tiendas de barrio tienden a crear una relación de confianza y amistad con los clientes (tendedoro – consumidores), dando como resultado un comprador fijo y recurrente. Es decir, que los compradores de las tiendas de barrio son considerados como leales con los tenderos, esto gracias al trato personalizado que reciben y la amistad que se crea.

Necesidad de ahorro: Otra de las características relevantes de los consumidores de las tiendas de barrio es que mantienen un presupuesto y un control sobre sus gastos, teniendo un enfoque de ahorro, y buscando consumos con precios accesibles, ofertas y descuentos.

Proceso y comportamiento de compra

Créditos o pagos a plazo: Un consumidor de tiendas de barrio tiene un atractivo por adquirir créditos informales o pagos a plazo, este método es muy frecuente en las tiendas de barrio porque de esta manera crean una fidelización con cada uno de los compradores. Adicional, este enganche comercial que emplean los tenderos causa que los consumidores realicen compras sin tener un flujo de efectivo previo.

Compras por impulso: Es representativo de los consumidores de las tiendas de barrio realizar compras espontáneas o por impulso, esto a causa de encontrarse en un entorno cómodo y familiar. La atención personalizada, el fácil alcance a productos varios y el regateo (negociación de precios), motivan decisiones de compras fáciles y no planificadas.

Consumidor de Autoservicios

El perfil que será acorde para el mercado de autoservicios en base a las encuestas y entrevistas realizadas se determinó que es el de “consumidor eficiente y consciente” para ello se analiza los siguientes factores más importantes que llevaron a esta decisión.

Factores Demográficos

Edad: Los consumidores de autoservicios varían en edad, sin embargo, por el análisis previo realizado en cuanto a las necesidades, se determina que predominan los adultos, jóvenes y las familias. Los jóvenes debido al movimiento constante que tienen, con compras puntuales que suelen realizar en autoservicios, y por otro lado las familias que tienen como prioridad el abastecimiento general de las compras de la semana o el mes.

Sexo: Al igual que los consumidores de las tiendas de barrio, no existe un sexo definido para los consumidores de autoservicios, sin embargo, predominan las mujeres, debido a su alto nivel de decisión en las compras programadas de los hogares.

Nivel Socioeconómico: Los consumidores de autoservicios tienden a tener un ingreso económico medio, alto; y este dato guarda relación con las preferencias de los consumidores por productos de calidad, de marcas reconocidas y con precios aceptados.

Factores Psicológicos

Estilo de vida: Los consumidores de los autoservicios tienen como características principales el tener tiempo limitado, por tanto, realizan compras rápidas en puntos grandes con variedad de productos. Son consumidores independientes que prefieren hacer compras en puntos donde tengan acceso a una correcta visualización de la amplia gama de marcas que existen en perchas y a su vez la facilidad de pago mediante tarjetas de crédito, ahorrando tiempo y agilizando el medio de pago.

Valores y creencias: Una característica descriptiva de los consumidores de autoservicios es su perspectiva ante la reputación de los puntos de compra, prefieren autoservicios que cuenten con medidas de higiene adecuadas y que tengan procesos amplios de control de calidad, así mismo, apoyando constantemente movimientos ecológicos y buscan realizar compras de productos que trabajen de la mano con este movimiento, realizando compras responsables y organizadas.

Optimización del tiempo: Para los consumidores de autoservicios resulta muy importante el optimizar el tiempo para realizar compra, por tanto, seleccionan un autoservicio donde la gama de productos sea amplia, de manera que no se requiera más de 1 punto para completar las necesidades. Este consumidor es identificado por realizar actividades contra el tiempo, por este motivo tienen una alta fascinación por el uso de las plataformas electrónicas

como TIPS (corporación favorita) para delegar la adquisición de los productos y únicamente recibir la compra.

Proceso y comportamiento de compra

Motivación de compra: Un consumidor de autoservicio se define por realizar compras como resultado de una previa motivación, siendo esto una promoción, publicidad o campaña, generando un gran impacto en la decisión de compra de cada uno de los consumidores. Es importante resaltar que la fidelización de este consumidor enfáticamente depende en gran nivel de la experiencia y los resultados que tenga en una primera compra, una buena experiencia es motivación e impulso para asegurar una recompra en las mismas organizaciones.

Planificación de compra: Los autoservicios más reconocidos como Corporación Favorita, Corporación el Rosado, y tiendas TIA, cuentan con plataformas de e-commerce donde cuentan con su catálogo digital de productos, esto guarda relación con que los consumidores de autoservicios utilizan estas aplicaciones o plataformas dentro de sus actividades diarias de compra, como un medio de planificación y/o identificación de su lista de compra, o por otro lado, realizan sus compras en línea, optimizando tiempo y recursos.

Conclusiones

En el primer objetivo se plantearon las bases teóricas que consistieron en la realización del marco teórico, conceptual y metodológico, dichas investigaciones trataron sobre los diferentes aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor en los distintos puntos de venta y de cómo se realizaría la recolección de datos para el perfil del consumidor, para ello se inició con el significado y las diferencias que existen en el mercado moderno y tradicional, además de conocer que suelen hacer uso de distintos medios de distribución como es el canal directo e indirecto.

Una vez elaborada dicha información se procedió con los factores que incitan a la compra en uno de estos dos puntos de venta tales como la publicidad que ha ido cambiando durante el transcurso del tiempo pasando de usar solo vallas publicitarias a la implementación de medios digitales que son usados por la mayoría de jóvenes y adultos como lo son YouTube, TikTok, WhatsApp entre otros, esto con el principal objetivo de promocionar sus productos o servicios, incluso haciendo uso del e-commerce creando su propia página oficial donde la mayoría de usuarios puedan observar sus productos además de realizar el pago correspondiente desde la comodidad de sus hogares.

Con respecto al segundo objetivo, las preferencias del consumidor en el mercado retail y tradicional en base a los aspectos psicológicos que llevan a la decisión de compra, por ende, a los niveles de venta que se obtienen durante el año de servicio, proporciono una mejor comprensión del porque la mayoría de las personas prefieren ir a distintos puntos de venta ya sea tiendas de barrio o visitar las diferentes corporaciones de gran renombre como lo son Supermaxi, Mi comisariato o almacenes Tía.

La principal razón es debido a los distintos tipos de marketing que se implementan con la finalidad de ofrecer una experiencia que sea adecuada para el consumidor, la mayoría de estas están conformadas por los 5 sentidos que son aspectos sensoriales del ser humano y cada una de ellas tiene su respectiva importancia desde la posibilidad de visualizar el producto hasta el hecho de poder probarlo, cabe señalar que la calidad, y la experiencia que transmite el lugar, además de su cercanía también tendrá influencia en el cliente ya que dependiendo de su estado de ánimo puede conllevar a una compra en exceso, por ende, beneficiando a un nivel de ventas estable para los negocios dedicados a vender productos variados.

Otro punto para destacar es sobre las estrategias referente al precio, ya que se aplica el descuento por cantidad, periódicos o aleatorio que llaman la atención del cliente, también el hecho de que se suele usar las promociones en los productos como el 2x1 o el famoso “2,99”

que hace creer a la mayoría de las personas que es una oferta única a diferencia de colocar el valor de “3,00” que, aunque no sea una gran diferencia induce a pensar al consumidor referente al precio que sigue después de dicho valor.

Finalmente, el ultimo objetivo, la identificación del nivel de aceptación que tiene la población hacia el mercado retail y tradicional mediante la realización de encuestas para la creación de un modelo del consumidor para cada mercado arrojo importantes resultados sobre la preferencia de compra que tienen la mayoría de las personas en el que se determina que los autoservicios tienen una mayor preferencia que las tiendas de barrio, sin embargo esto suele cambiar dependiendo de la situación en el que se encuentre el cliente, dichas situaciones pueden ser compras inesperadas de un producto en cuestión o compras programadas que se planean con tiempo de antelación. Dependiendo de dicha necesidad se opta por el mejor punto de venta también cabe añadir que los clientes suelen tomar en cuenta principalmente el precio, calidad y cercanía del establecimiento además de las promociones que ofrecen como parte de una estrategia de marketing. En cuanto al perfil del consumidor se separa en consumidor emergente y leal para las tiendas de barrio y consumidor eficiente y consciente para las corporaciones retail. Esto en base a las respuestas dadas en las encuestas y entrevistas a personas con conocimiento del tema.

Recomendaciones

El presente proyecto en base a la elaboración de un modelo de consumidor para cada mercado es relevante para las distintas empresas distribuidoras y futuros desarrolladores de nuevos negocios, debido a que con esta información pueden segmentar de manera correcta su mercado objetivo y en base a ese análisis ingresar en puntos estratégicos de venta. Por ello, se presentan algunas recomendaciones que se considera esencial para un análisis completo:

Para iniciar un estudio completo de un modelo de consumidor es importante conocer financieramente los ingresos de los guayaquileños, por tanto, se sugiere mantener investigaciones constantes sobre el salario básico que perciben los consumidores de cada mercado. Así mismo, desde el punto de vista metodológico se recomienda la investigación del nivel de ventas de un grupo selecto de tiendas de barrio, esto con el objetivo de identificar el % de participación en el comercio de la ciudad de Guayaquil y así mismo analizar por qué pese a la existencia de grandes autoservicios, las tiendas de barrio siguen siendo un punto fuerte de venta.

Otra recomendación es desarrollar un plan piloto en el cual se implemente un análisis específico de trabajo en base al mercado objetivo, deducido gracias a la identificación del modelo de consumidor a conseguir. Es decir, se sugiere incluir al plan de trabajo de las empresas una serie de estrategias para llegar al público deseado, con el objetivo de aumentar el % de consumidores efectivos que se obtenga, fidelizándolos para mantener una escala de crecimiento en ventas constante y evitando de esta manera una decadencia gracias a las conocidas “estrategias de prueba y error”.

Referencias

- Arévalo Acosta, G. H. (2020). *Merchandising aplicado: Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3900>
- Arias Bayona, A. P., Bollorino Montoya, S. N., & Macías Rendón, W. (2020). *Factores que inciden en la intención de compra y actitud hacia la marca privada: Una aplicación a supermercados*. [Thesis, ESPOL. FCSH.]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53308>
- Ayala-Peña, E. B., & Aguilar-Galvez, W. S. (2022). Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 7(1), Article 1.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.
- Betoret Valls, N., Pérez Esteve, E., Barrera Puigdollers, M. C., & Castelló Gómez, M. L. (2021). *Operaciones auxiliares de limpieza y desinfección en la industria agroalimentaria*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/165529>
- Bohorquez-Lopez, V. W., Ortiz, P. A. G., Méndez-Lazarte, C., & Chumpitaz, C. C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), Article 83. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Canessa Campoverde, M. Á. (2022). *Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19339>
- Carasila, A. M. C. (2010). *NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA*.
- Castillón Sánchez, B. (2023a). *Marketing sensorial: Análisis del efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68651>
- Castillón Sánchez, B. (2023b). *Marketing sensorial: Análisis del efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68651>

- Castro, W. R. A., Pereira, H. O. L., & Vera, G. R. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), Article 71. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- CHIQUITO, C. A., & YANCE, K. T. (2019). Diseño de un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios*, 40, 16.
- Contreras-Cuentas, M. M., Rojano-Alvarado, Y. N., Macías-Campo, H., Contreras-Cuentas, M. M., Rojano-Alvarado, Y. N., & Macías-Campo, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: Un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 50, 217-245. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra-1), 130-145.
- de Sarmiento, B. O. (2015). COEXISTENCIA DE LOS FORMATOS TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO EN EL COMERCIO AL DETAL. *Journal of Management Sciences*.
- Delgado Merchan, R. J. (2022). Análisis del crecimiento de las cadenas de supermercado y su impacto en las tiendas tradicionales de barrio en la ciudad de Guayaquil. *Escuela de Posgrado Newman - EPN*. <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/389>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., Espinosa-Pérez, A., Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Everardo, R. N., & Peralta, J. L. S. (2023). Factores que influyen en compras impulsivas en jóvenes universitarios de la DACEA. *Publicaciones e Investigación*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.22490/25394088.6827>
- Gamez, M. J. (s. f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. Recuperado 8 de diciembre de 2024, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Giménez, S. (s. f.). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*.
- Granda Reinoso, J. D. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19614>

- Idrovo Criollo, V. D. R. (2022, noviembre). *Características socioespaciales y particularidades culturales de las tiendas de barrio en Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil en el año 2022*. <https://dspace.casagrande.edu.ec/items/c213fefe-cdcd-48db-82b7-c41dfc97f6f5>
- Jake Marcillo, J. D. (2023). *Análisis de la expansión de supermercados en Guayaquil, año 2021* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26217>
- Kemp, S. (2024, enero 31). *Digital 2024: Global Overview Report—DataReportal – Global Digital Insights* [DATAREPORTAL]. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Lastra Niveló, A. A. (2023). *El comercio electrónico a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25950>
- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A., & Haji, A. E. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- Legarda Arreaga, C., Chabusa Vargas, J. L., Delgado Estrada, S. M., Ruiz Molina, K. del R., Legarda Arreaga, C., Chabusa Vargas, J. L., Delgado Estrada, S. M., & Ruiz Molina, K. del R. (2023). Las tiendas de barrio y la incidencia socioeconómica que generan en la cultura tributaria—Guayaquil 2022. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(3), 721-728.
- Loachamin, V., & Carolina, J. (2023). *Consumidores de supermercados y prácticas ecológicas. El barrio La Vicentina como estudio de caso* [masterThesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador]. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/19819>
- Luzuriaga, V. T. (2023). Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y el e-commerce Tipti, período 2018-2022. *X-pedientes Económicos*, 7(17), Article 17.
- Malhotra, N. (2008). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: INVESTIGACION DE MERCADOS*. Pearson HispanoAmerica Contenido. <https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786074425697/pageid/0>
- Martínez, J. A. Á., & Ochoa, J. de J. R. (2021). MOTIVACIÓN Y APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS: UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 13(5). <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/601>
- Martos, S. (2022, febrero 16). ▷ *Razonamiento Deductivo» Qué es, Método y Ejemplos*. Cinco noticias. <https://www.cinconoticias.com/razonamiento-deductivo/>

- Mediavilla Savinovich, L. A. (2022). *Análisis de Estrategias Comerciales para Impulsar el Comercio Electrónico del Sector Alimenticio en Guayaquil, Post COVID 19, Año 2021* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23751>
- Mera Castro, G. J. (2023). *Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24804>
- Murillo, Y. N. A., Leal, L. T. C., Guzmán, R. A., Barreto, R. S., & Lugo, E. M. (2021). *Análisis del manejo de inventarios en las tiendas del barrio Belén y Balkanes del Espinal Tolima*.
- Noboa, C. D. F., & Garzón, P. S. U. (2015). *PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *Economía de la experiencia, La*. Ediciones Granica S.A.
- Puentes Llanos, L. F. (2019). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor. *Universidad Católica de Manizales*. <https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/2540>
- Quezada Díaz, T. Y. (2021). *Plan de negocio para la producción y comercialización de productos de limpieza biodegradables en la Ciudad de Quito*. [bachelorThesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2232>
- Ramírez, D. W. T. (s. f.). *BACH. DIAZ CANDELA MARIA GRACIA BACH. PAREDES RUIZ CRISTHIAM MARTIN*.
- Ranaweera, A. T. (2021). When consumers touch: A conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Robles, J. M. C., Santana, G. A. D., Vélez, K. A. M., Figueroa, M. Y. L., Vera, V. K. G., & Bartolome, C. H. (2020). ESTRATEGIAS APLICADAS EN EL E-COMMERCE EN SUPERMERCADO TIA EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 1(2), Article 2.
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

- Ruiz, M. P. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de platos biodegradables y germinables en la ciudad de Quito* [bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10841>
- Sánchez, Y. X. (2022). La importancia de los canales de distribución para las microempresas. *UTAP*, 1(2), Article 2. <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/utap/article/view/20>
- 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), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Trinidad Meza, G. D. (2021). *Plan de aseguramiento de la calidad para la fabricación y montaje de estructuras metálicas tipo tijeral de 2000 m2. Supermercado Wong Gardenias – Lima*. <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/6073>
- Troya Torres, P. R. (2009). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m—Commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*.
- Vilcahuaman, R. D. C., Murrieta, M. N. A., & Baldoce, C. E. C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Villavicencio Rodas, M. F., & Maldonado Ordoñez, J. B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Yaguez, E., & Merino, M. J. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.

APÉNDICES

Apéndice A. Preguntas para la encuesta

Preguntas para la entrevista a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil

Genero

- Masculino
- Femenino

Estado civil

- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Soltero

Edad

- 17 – 22
- 23 – 28
- 29 – 34
- 35 – 40
- 40 en adelante

Nivel de ingresos

- \$250 - \$450
- \$500 - \$650
- \$700 en adelante

¿Conoce la diferencia entre mercado tradicional y mercado moderno?

- Si
- No

¿Es de su preferencia hacer compras en autoservicios o tiendas de barrio?

- Autoservicios
- Tiendas de barrio

¿Cuál de los siguientes aspectos resultan importantes al momento de escoger un lugar donde hacer una compra de productos de primera necesidad?

- Locación
- Precio
- Calidad

- Marcas

¿Cuál de los siguientes supermercados prefiere?

- Hipermarket – Rosado
- Supermaxi/ Megamaxi – corporación favorita
- Tiendas industriales Asociadas Tía

¿Dónde usted prefiere adquirir sus productos de primera necesidad?

- Tiendas de barrio
- Autoservicios

¿Dónde usted prefiere adquirir productos para limpieza doméstica?

- Tiendas de barrio
- Autoservicios

Escoja 3 productos de uso diario dentro de sus productos de limpieza.

- Cloro
- Desinfectante
- Desengrasante
- Ambiental liquido
- Lavavajilla liquido

¿Con que frecuencia suele comprar productos de limpieza?

- Una vez por semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¿Cuáles son los días de la semana que usualmente toma para salir a comprar?

- Lunes a miércoles
- Jueves a viernes
- Sábado a Domingo

¿Cuántos días a la semana visita una tienda de barrio?

- 7 días a la semana
- 6 días a la semana
- 5 días a la semana
- 4 días a la semana
- 3 días a la semana

- 2 días a la semana
- 1 día a la semana

¿Cuál de los siguientes puntos visitaría para una compra puntual?

- Tiendas de barrio
- Autoservicios

¿Cuál de los siguientes puntos visitaría para una compra programada o del mes?

- Tiendas de barrio
- Autoservicios

¿De cuánto es su presupuesto al momento de adquirir los productos de limpieza?

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Entre \$20 y \$30

¿Qué tipos de establecimientos considera que la calidad de los productos va de acorde al precio asignado?

- Tiendas de barrio
- Autoservicios

¿Cuál de las siguientes estrategias de venta les llama más la atención o les conviene más?

- Promociones constantes
- Crédito (Recibir fiado)

¿En los últimos años ha cambiado el lugar donde adquiriría sus productos?

- No, sigo comprando en el mismo establecimiento
- Si, ahora realizo mis compras en mercados retail.
- Si, ahora realizo mis compras con mayor frecuencia en las tiendas de barrio
- Si, ahora prefiero realizar mis compras en línea.

Apéndice B. Preguntas para las entrevistas

Pregunta#1: ¿Qué rol desarrollas en la compañía y cuantos años de experiencia tienes?

Pregunta#2: ¿Cuáles son los autoservicios más grandes que manejan y que productos les venden?

Pregunta#3: ¿Entre los distribuidores y los autoservicios, quienes consideras que tienen mejor relación con el consumidor final?

Pregunta#4: ¿Desde tu perspectiva es mejor un canal largo o corto de venta?

Pregunta#5: En base a tu experiencia, ¿cómo describes un comprador de autoservicios y uno de tiendas de barrio?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Andagana Chipantiza, Edison Alexander** con C.C: **#0957756448** y **Ordoñez Medina, Iris Janina**, con C.C: **#0925269177** autores del trabajo de titulación: **Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADOS EN COMERCIO EXTERIOR** 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, a los 18 días del mes de febrero del año 2025

Andagana Chipantiza, Edison Alexander

C.C: **0957756448**

Ordoñez Medina, Iris Janina

C.C: **0925269177**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Andagana Chipantiza, Edison Alexander; Ordoñez Medina, Iris Janina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Garzón Jiménez, Luis Renato, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de economía y empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero del 2025	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y Dirección de Empresas-Estudio de Mercado-Marketing.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>Precio, Marketing, Distribución, Venta.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo tiene como principal propósito la comparación entre el mercado moderno y tradicional a través del comportamiento que tienen los clientes al realizar sus compras en estos sitios, además de desarrollar un modelo de consumidor para cada mercado, para ello se indaga en teorías sobre lo que era y las diferencias que existían con relación al tema a tratar, además de investigar sobre los diferentes aspectos psicológicos que tiene el cliente al momento de realizar sus compras y cuáles son las que mayormente aprovechan las corporaciones retail o tiendas de barrio para lograr la fidelización del cliente. Las metodologías usadas en esta investigación fueron la cualitativa y la cuantitativa apoyada con la fuente de investigación primaria donde se elaboró una serie de encuestas y entrevistas para conocer el porqué de la preferencia por un tipo de venta en específico. En cuanto al desarrollo del perfil de consumidor se determinó que las tiendas de barrio tienen el tipo de consumidor emergente y leal mientras que las corporaciones retail tienen el consumidor eficiente y consciente esto en base a un análisis de los resultados obtenidos de la mayoría de encuestados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0957756448 / 0994396474	E-mail: Edison.andagana@cu.ucsg.edu.ec Iris.ordonez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			