



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

“Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”

AUTORES:

Morocho Silva Ximena Galilea
Noblecilla Varela Jaime Gustavo

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de economista

TUTOR:

Econ. Juan Miguel Esteves

Guayaquil, Ecuador

17 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Morocho Silva Ximena Galilea y Noblecilla Varela Jaime Gustavo como requerimiento para la obtención del título de economistas

TUTOR:

f. _____

Econ. Juan Miguel Esteves

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Guillen Franco Erwin, Mgs.

Guayaquil, 17 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: **Morocho Silva Ximena Galilea y Noblecilla Varela Jaime Gustavo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: “Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”, previo a la obtención del título de: Economistas, 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, 17 del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____

Moroco Silva, Ximena Galilea

f. _____

Noblecilla Varela, Jaime Gustavo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros: **Morocho Silva Ximena Galilea y Noblecilla Varela Jaime Gustavo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____

Moroco Silva, Ximena Galilea

f. _____

Noblecilla Varela, Jaime Gustavo

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: secure.urkund.com/old/view/75147757-752710-392235#q1bklVayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWYmGgFAA==. The page title is "Inicio - URKUND".

The main content area is divided into two sections:

- Documento:** [TRABAJO FINAL MOROCHO NOBLECILLA.docx](#) (D78465804)
- Presentado:** 2020-09-01 13:43 (-05:00)
- Presentado por:** galileams09@gmail.com
- Recibido:** juan.esteves.ucsg@analisys.urkund.com

A green progress bar indicates "0% de estas 72 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes."

On the right side, there is a "Lista de fuentes" (List of sources) table:

Lista de fuentes	Bloques	Juan Miguel Esteves Palma (juan.miguel.esteves.palma)
	Enlace/nombre de archivo	
	PRIMER AVANCE TESIS MOROCHO NOBLECILLA.docx	
	Delgado-Vergara-Arevalo.docx	
	TESIS ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LAS MARCAS DE CELULARES DE GAMA ALTA EN LA CIUD...	
	LEON SILVA AREVALO_TRABAJO DE TITULACION 100%.docx	
	https://repositorio.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2526/MBA_50165434_2020_1.pdf?sen...	

The bottom part of the screenshot shows a preview of the document content, including a logo, the text "FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS", and a title: "TEMA: 'Tiendas de gran descuento 'Hard discount' y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019'".

TUTOR

f _____
Econ. Juan Miguel Esteves Palma

LOS AUTORES:

Moroco Silva, Ximena Galilea

Noblecilla Varela, Jaime Gustavo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque estoy segura que puedo vivir este momento gracias a su voluntad y que a pesar de la situación difícil que atravesamos puedo experimentar su amor y su gracia en mi vida.

A mi mami y mi papi que han luchado tanto para que hoy yo pueda cumplir un sueño más, gracias por su esfuerzo, cuidados y su amor a diario.

A mis abuelitos y a mis hermanos quienes siempre me han ayudado a continuar dándome fuerzas y estando junto a mí en todo momento. Gracias a Pacho - Jean por su amor, su respaldo y su ayuda incondicional. Los amo familia, gracias por tanto.

MOROCHO SILVA XIMENA GALILEA

A Dios por brindarme las oportunidades de seguir adelante y los medios necesarios para completar mis metas, su presencia en cada día de mi vida ha sido indispensable.

A mis padres por forjar los cimientos de mi desarrollo, destinando tiempo para inculcar valores y aportes invaluable que servirán para toda mi vida.

A mi esposa e hija por haber sido mi mayor motivación para culminar esta faceta de mi vida en el ámbito profesional.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución, adquiriendo grandes experiencias y enriquecerme en conocimientos.

NOBLECILLA VARELA JAIME GUSTAVO

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a Dios, a mi mama quien siempre estuvo para mí en todo momento, gracias por lucharla aun en las madrugadas y hacer hasta lo imposible por mí, le debo mi vida mamita Xime, es mi ejemplo a seguir. Gracias a mi Tío Geovanny quien aun a pesar de no tener que hacerlo siempre ha estado para mí apoyándome como un padre, no solo emocionalmente si no también económicamente, le debo tanto ñaño lindo. Muchas gracias por todo, los amo.

MOROCHO SILVA XIMENA GALILEA

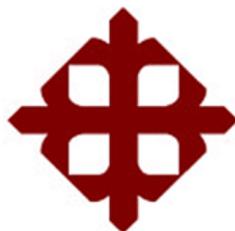
A esa persona especial, mi amado y muy recordado abuelito, el Economista César Noblecilla por ser mi inspiración y apego a las ciencias de la economía, y así continuar con su legado.

De la misma manera, a mis padres por acompañarme desde mis inicios de estudios, creando en mí una fuerza indispensable y apoyo incondicional en los momentos difíciles, sin olvidar mencionar que todos sus consejos me sirvieron para no rendirme y enorgullecerlos.

Con todo mi amor y cariño a mi amada esposa Nathaly Artieda, por estar presente en esta etapa tan importante de mi vida.

A mi hija Barbarita, por su afecto y cariño que son detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de buscar lo mejor para ella.

NOBLECILLA VARELA JAIME GUSTAVO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ECONOMIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
EC. GUILLEN FRANCO ERWIN, MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
ING. FREDDY RONALDE CAMACHO VILLAGOMEZ
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
ING, CHAVEZ GARCÍA JACK ALFREDO GONZALO, MGS
OPONENTE

Índice general

Introducción	2
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	6
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos	7
Justificación.....	7
Preguntas de investigación	9
Hipótesis.....	9
Limitaciones y Delimitaciones	10
Marco Teórico.....	11
Definición y conceptualización de los modelos hard discount	11
Evolución y competencia en los formatos de distribución minorista.....	14
Estrategias de precio en las tiendas de descuento	17
Efecto de las tiendas <i>hard discount</i> durante los períodos de recesión	17
Efectos de las tiendas de descuento en la economía.....	19
El efecto del precio.....	21
Teorías sobre el consumo y el ahorro.....	22

Teoría de General de Consumo de Keynes.....	22
La Paradoja de Kuznet	23
La Hipótesis del Ingreso Relativo.....	24
Modelo de ciclo de vida e hipótesis de renta permanente	25
Conceptualización y medición de la variable consumo	28
Instrumento de medición	32
Metodología para la medición del consumo.....	35
Marco Referencial	35
Modelos de distribución minorista Hard Discount.....	35
Investigaciones referenciales sobre ingreso, consumo y ahorro	42
Metodología de la investigación	45
Enfoque de la investigación	45
Diseño de la investigación.....	45
Alcance de la investigación	46
Proceso de recolección y análisis de datos.....	48
Población, muestra y tipo de muestreo.....	48
Población	48
Muestra	49
Método de muestreo.....	49
Instrumento de recolección de datos y herramienta de análisis	49

Resultados de la investigación	50
Análisis del perfil de los consumidores de Tuti y Mi Comisariato	50
Diferencias en el nivel de consumo medido en dólares entre personas que compran en Tuti y Mi Comisariato	74
Discusión de los resultados	93
Propuesta de implementación de los conceptos hard discount como alternativa para mejorar el poder adquisitivo del consumidor.....	97
Objetivo General de la propuesta	97
Objetivos Específicos	97
Fundamentación teórica	97
Descripción de la propuesta.....	99
Etapas de la propuesta	101
Conclusiones	106
Recomendaciones.....	109
Referencias.....	110

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Composición del Agregado de Consumo</i>	31
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables</i>	34
Tabla 3 <i>Promedios y desviaciones estándar de los ingresos de los encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	58
Tabla 4 <i>Análisis de Chi – cuadrado sobre la forma como resuelven las familias cuando hace falta el alimento entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	63
Tabla 5 <i>Análisis Phi y V de Cramer sobre la forma como resuelven las familias cuando hace falta el alimento entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	64
Tabla 6 <i>Análisis de Chi – cuadrado sobre lo que hacen las familias para cubrir sus gastos entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	67
Tabla 7 <i>Análisis Phi y V de Cramer sobre lo que hacen las familias para cubrir sus gastos entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	68
Tabla 8 <i>Análisis de Chi – cuadrado sobre el destino del ahorro entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	72
Tabla 9 <i>Análisis Phi y V de Cramer sobre el destino del ahorro entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI</i>	73
Tabla 10 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)</i>	74
Tabla 11 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)</i>	75
Tabla 12 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)</i>	76
Tabla 13 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)</i>	77

Tabla 14 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)</i>	78
Tabla 15 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)</i>	79
Tabla 16 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 6)</i>	80
Tabla 17 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)</i>	81
Tabla 18 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)</i>	82
Tabla 19 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)</i>	83
Tabla 20 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)</i>	84
Tabla 21 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)</i>	85
Tabla 21 <i>Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)</i>	86

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Evolución histórica de la inflación 2011 – 2020.....	22
<i>Figura 2</i> Actividad económicas de los encuestados en tiendas MI COMISARIATO	50
<i>Figura 3</i> Actividad económicas de los encuestados en TUTI	51
<i>Figura 4</i> Frecuencia del ingreso de los encuestados en MI COMISARIATO.	53
<i>Figura 5</i> Frecuencia del ingreso de los encuestados en TUTI.....	53
<i>Figura 6</i> Variación del ingreso de los encuestados en MI COMISARIATO.....	55
<i>Figura 7</i> Variación del ingreso de los encuestados en TUTI.....	55
<i>Figura 8</i> Tipo de ingreso de los encuestados en MI COMISARIATO.	56
<i>Figura 9</i> Tipo de ingreso de los encuestados en TUTI.....	57
<i>Figura 10</i> Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre el abastecimiento de alimentos.	59
<i>Figura 11</i> Respuesta de los encuestados en TUTI sobre el abastecimiento de alimentos.	60
<i>Figura 12</i> Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre la forma como resuelven la falta de abastecimiento de alimentos.	61
<i>Figura 13</i> Respuesta de los encuestados en TUTI sobre la forma como resuelven la falta de abastecimiento de alimentos.....	62
<i>Figura 14</i> Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre lo que hacen para cubrir sus gastos de alimentación de las familias.....	65
<i>Figura 15</i> Respuesta de los encuestados en TUTI sobre lo que hacen para cubrir sus gastos de alimentación de las familias.	66

<i>Figura 16</i> Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre si la compra en este establecimiento le permite generar un ahorro.	69
<i>Figura 17</i> Respuesta de los encuestados en TUTI sobre si la compra en este establecimiento le permite generar un ahorro.	69
<i>Figura 18</i> Respuesta de los encuestados en Mi Comisariato sobre el destino del ahorro generado.....	70
<i>Figura 19</i> Respuesta de los encuestados en TUTI sobre el destino del ahorro generado.	71
<i>Figura 20</i> Dispersión del ingreso de los encuestados en Mi Comisariato.....	87
<i>Figura 21</i> Dispersión del ingreso de los encuestados en Tuti.	88
<i>Figura 22</i> Dispersión del consumo en cantidades en Mi Comisariato.	89
<i>Figura 23</i> Dispersión del consumo en cantidades en Tuti.....	90
<i>Figura 24</i> Dispersión del consumo en dólares en Mi Comisariato.....	91
<i>Figura 25</i> Dispersión del consumo en dólares en Tuti.	92
<i>Figura 26</i> Efecto de las variaciones de precio en las variaciones de las cantidades demandadas.....	100
<i>Figura 27</i> Efecto de la diferencia del precio en la cantidad demandada	100

Índice de Anexo

<i>Anexo 1</i> Carta de Apto	116
<i>Anexo 2</i> Encuesta	118

Resumen

El objetivo general de este trabajo fue estudiar las tiendas *hard discount* y su incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores, con la finalidad de presentar un modelo de distribución bajo este formato que permita mejorar el poder adquisitivo del consumidor. Para el desarrollo de la investigación se levantaron datos primarios a través de una encuesta por conveniencia a dos muestras independientes de consumidores correspondientes a los compradores de Mi Comisariato y Tuti utilizando La Encuesta De Condiciones de Vida-ECV, específicamente la sección 10 correspondiente a “Gastos, otros ingresos y equipamiento del hogar”. Para corroborar la hipótesis se realizaron pruebas de similitud de varianza, media y modelos de regresión lineal. El análisis descriptivo identificó dos perfiles diferentes de compradores en cuanto al ingreso, la forma de financiar el gasto de alimentación y el destino del ahorro. Los resultados de las pruebas de similitud identificaron diferencias en el consumo en dólares entre las dos tiendas, con un pago menor en Tuti y no se determinaron diferencias significativas en las cantidades consumidas. Para efectos de este estudio, esto significa que Tuti permite a los consumidores de ingresos más bajos equiparar la cantidad de productos que segmentos de estratos económicos más altos. Los resultados de las pruebas de regresión permitieron establecer las tendencias de consumo en dólares y en cantidades de ambas tiendas. Finalmente, sobre los resultados de la investigación se propuso a los *hard discount* como alternativa para mejorar el poder adquisitivo del consumidor, que consta de cinco etapas.

Palabras clave: tiendas de descuento duro, *hard discount*, poder adquisitivo, teorías de consumo.

Abstract

The general objective of this work was to study hard discount stores and their impact on the purchasing power of consumers, in order to present a distribution model under this format that allows improving the purchasing power of consumers. For the development of the research, primary data were collected through a convenience survey to two independent samples of consumers corresponding to the buyers of Mi Comisariato and Tuti using the Survey of Living Conditions-ECV, specifically section 10 corresponding to “Expenses, other income and household equipment”. To corroborate the hypothesis, tests of similarity of variance, mean and linear regression models were performed. The descriptive analysis identified two different profiles of buyers in terms of income, the way to finance food expenses and the destination of savings. The results of the similarity tests identified differences in dollar consumption between the two stores, with a lower payment in Tuti and no significant differences were determined in the quantities consumed. For the purposes of this study, this means that Tuti allows lower-income consumers to match the quantity of products to higher-income segments. The results of the regression tests allowed us to establish the consumption trends in dollars and in quantities of both stores. Finally, on the results of the investigation, hard discounters were proposed as an alternative to improve consumer purchasing power, which consists of five stages.

Keywords: hard discount stores, hard discount, purchasing power, consumer theories

Introducción

La expansión económica ha permitido que mercados nacionales e internacionales comercialicen entre sí de manera libre, generando competencias y el aflore de nuevas estrategias para aumentar ventas y aceptación del consumidor. “A principios de 1970, nace la creencia de que una economía de mercado es capaz de alcanzar por sí misma la estabilidad macroeconómica” (Rivera, 2018). Gracias a esta economía de mercado se presentan mejores opciones de consumo para los consumidores, al mismo tiempo que brinda oportunidades para la oferta de bienes y servicios para proveedores y manufactureros.

Los Retailers o distribuidores minoristas forman parte fundamental de la cadena de aprovisionamiento de los bienes y servicios, pues se encuentran en el eslabón final, teniendo contacto directo con el consumidor. Es este contacto directo, el que lleva a los formatos de distribución minorista a evolucionar y adaptarse a los requerimientos de los consumidores (Hegde & Suresh, 2007; D’Andrea, Ring, & Lopez, 2006).

Uno de estos cambios basados en nuevas estrategias de mercado es el conocido “Hard discounts”, o tiendas de gran descuento, o descuento duro, el cual es un modelo se ha expandido por mercados internacionales. La primera tienda de descuento se abrió en 1945 en Alemania, naciendo de un negocio familiar dedicado a la venta de alimentos y que necesitaba una restructuración por falta de liquidez. “Los hermanos Theo y Karl Albrecht nombraron a la tienda Aldi, que viene de las dos primeras letras del apellido Albrecht y las dos siguientes de Discount (Widenhorn & Salhofer, 2014)

Este modelo inicia a raíz de la Segunda Guerra Mundial, donde se evidencia la necesidad de satisfacer la demanda de adquisición de productos de necesidad básica a precios bajos. Según Sánchez – Duarte (2018) el modelo consiste en ofrecer una

pequeña variedad de productos que mantienen alta calidad a precios bajos, desarrollando una estructura de negocios de máximo ahorro. El enfoque que mantuvo este modelo a sus inicios se basó en identificar necesidades de los consumidores a precios bajos por la situación económica que se presentaba en Alemania. Se conoce al modelo de negocios minoristas *Hard discount* como negocios pequeños que ofrecen un número limitado de productos que no son de marcas reconocidas, los cuales tienen un menor valor y son distribuidos con un precio más flexible para el consumidor. De acuerdo a un artículo sobre *hard discount* y su influencia en la economía, se concluyó que estos modelos representan una ayuda a la economía de sus clientes, pero también un golpe a los ingresos de demás empresarios con otros modelos dentro del mismo mercado (De Los Reyes & Salazar, 2017)

Según De Los Reyes & Salazar (2017), en su investigación concluyeron que “los consumidores han ido migrando de manera gradual hacia las tiendas de gran descuento para adquirir productos de mercado básicos, atraídos principalmente por el diferencial monetario frente a los productos ofrecidos en los canales modernos. En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el efecto que los formatos de distribución minorista *hard discount* tienen en la capacidad adquisitiva de los consumidores, de manera concreta sobre el consumo, para lo cual se tiene como objeto de estudio a las tiendas de distribución dentro de este formato, al mismo tiempo que a los consumidores que se abastecen de productos de necesidades básicas en la ciudad de Guayaquil.

La estructura capitular del siguiente trabajo es la siguiente: En el capítulo introductorio se establece la problemática que origina este estudio, así como los objetivos, justificación, delimitación y limitaciones de la investigación, en el primer

capítulo se presenta el marco teórico y referencial que sustenta teórica y conceptualmente las variables de investigación, en el segundo capítulo se presenta la metodología de investigación, el tercer capítulo expone los resultados de la investigación y finalmente el cuarto y último capítulo presenta la propuesta de modelo económico para predecir el comportamiento del consumidor, diseñado a partir de las ecuaciones identificadas y los resultados de la investigación.

Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación centra su estudio en el poder adquisitivo del consumidor, de manera específica tiene por propósito analizar la incidencia que la presencia de los formatos de distribución minorista de gran descuento (*hard discount*) tienen en el poder adquisitivo o capacidad de consumo de los consumidores y los posibles efectos en la economía a largo plazo.

Como antecedentes del problema se puede argumentar que, en general, ante una crisis financiera, sumada a la falta de confianza generada como efecto colateral se obtiene como resultado, la disminución del consumo y la elección de la gente por el ahorro, lo cual es una reacción correcta a la incertidumbre. (Pandelica & Pandelica, 2011). Durante el incremento del precio del petróleo entre el 2004 y el 2014, Ecuador experimentó un período de crecimiento económico y de reducción de la pobreza. Sin embargo, la súbita caída de los precios del petróleo en el 2014 puso en evidencia la carencia de amortiguadores macroeconómicos y una limitada inversión privada (Banco Mundial, 2020). El efecto de la crisis impactó en el consumidor, deteriorando su poder adquisitivo, situación que se agravó con la crisis de salud mundial. En Ecuador, el desempleo alcanzó un 13,3 %, la cual es la cifra más alta registrada desde 2007, tras la pandemia 698.449 personas perdieron su trabajo. En menos de

cinco meses, el país pasó de una tasa de desempleo del 3,8% en diciembre a 13,1% entre mayo y junio (INEC, 2020). En efecto, al deteriorarse el mercado laboral, cada vez menos personas tienen la capacidad de adquisitiva de bienes de consumo. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito (CCQ) y la Universidad de las Américas (UDLA) el 77,2% de los hogares de familias de clase media en Quito tuvo menos recursos durante la emergencia sanitaria. Además, el 26% afirma que al menos un integrante del hogar perdió su empleo; el 75,2% no ha podido ahorrar durante la paralización y únicamente el 17,8% mantiene su nivel de ingresos y el 5,8% logró aumentarlos (Endara, 2020).

En este contexto económico adverso, existen estudios que analizan si las tiendas *hard discount* ganan participación de mercado en períodos de contracción económica y se benefician permanentemente de la ocurrencia de una crisis (Voss, 2016). Debido a la disminución de los ingresos disponibles de los hogares en condiciones económicas adversas se argumenta que es más probable que los consumidores compren en los puntos de venta de precios agresivos durante los períodos de recesión. El formato "sencillo" de las tiendas de descuento no solo puede ser temporalmente popular en las contracciones, durante el período 1967-2014, en un estudio sobre una muestra de minoristas estadounidenses determinó una relación entre el clima económico estadounidense y el éxito de las tiendas de descuento (Voss, 2016).

Se entienden como establecimientos bajo este formato al tipo de minoristas que disponen diversos alimentos de la canasta familiar básica. En Ecuador existe una sola tienda bajo este formato. Tiendas Tuti Ttde S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil que Opera en la industria de Supermercados y Otras Tiendas de Abarrotes, fundada en 06 de diciembre de 2018, pertenecientes a la Corporación

El Rosado, se consolidan como la primera tienda ‘*discounter*’ del país (EMIS, 2020). Este formato que a nivel internacional ya tiene años revolucionando el sector *retail*, con el uso de marcas propias con las cuales se promete calidad y ahorro. En Colombia, por ejemplo, estos canales entraron en 2012 y en siete años consiguieron un 15% de participación en el mercado de consumo masivo, en donde el 77% de su valor proviene de marcas propias, al mismo tiempo que permitieron mejorar el poder del consumidor colombiano.

Tomando en cuenta el consumo sobre los productos de necesidad básica, se busca a través de este estudio determinar si la presencia de estos formatos de gran descuento, de manera específica la presencia de las Tiendas Tuti ha resultado en un mejoramiento del poder adquisitivo del consumidor, medido en función al gasto en consumo de estos productos de primera necesidad, para lo cual se tiene busca realizar un análisis de los patrones de consumo de las personas que frecuentan este tipo de tienda en Guayaquil.

Formulación del problema

¿En qué medida las tiendas *hard discount* en Guayaquil han incidido en el poder adquisitivo del consumidor?

Objetivos

Objetivo General

Estudiar las tiendas *hard discount* y su incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores, a través de un análisis comparativo del gasto de consumo de los compradores de tiendas de descuento con los compradores de tiendas de otros formatos, con la finalidad de presentar un modelo de comercialización minorista que mejore el poder adquisitivo de los consumidores..

Objetivos específicos

(a) Realizar una revisión de la literatura, con la finalidad de conceptualizar el modelo de tiendas *hard discount* y determinar sus efectos en la economía a través de los postulados de las diferentes teorías de consumo; (b) Analizar el comportamiento de consumo de los usuarios de tiendas *discounters*, a través de una investigación a consumidores, con la finalidad de identificar el los patrones de consumo; (c) realizar un análisis comparativo de los productos, las unidades monetarias, las cantidades y frecuencias de consumo entre usuarios de tiendas *hard discount* y usuarios de otros formatos; y (d) proponer al modelo para *hard discount* como alternativa para mejorar el poder adquisitivo del consumidor a partir de la función de consumo y los resultados obtenidos en la investigación.

Justificación

El desarrollo del presente trabajo es conveniente en vista de sus aportaciones tanto teóricas, como prácticas. Desde el punto de vista teórico, este trabajo busca hacer contribuciones al entendimiento del efecto de los *discounters* en el poder adquisitivo de los consumidores, para lo cual se espera que esta investigación pueda aportar con la literatura relacionada a las teorías de consumo. Desde el marco teórico se analizarán los diversos postulados sobre el consumo a partir de la teoría Keynesiana, hasta las teorías de consumo más contemporáneas, identificando sus funciones de consumo, las mismas que se esperan pueden ser utilizadas para modelar el comportamiento del consumidor, a partir de los resultados.

Por otro lado, el desarrollo de este estudio se encuentra contemplado dentro de los objetivos del Plan de Desarrollo Sostenible, así como también en varios de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

En primer lugar, esta investigación es una contribución al cumplimiento del Objetivo 2 del Plan de Desarrollo Sostenible correspondiente a “Cero Hambre”, a través de la aplicación de dos de sus políticas: “Mantener el comercio mundial de alimentos” y “Mantener en funcionamiento los engranajes de las cadenas de suministro nacionales”. Si bien, el presente proyecto no pretende ejecutar o implementar directamente estas políticas, se puede argumentar que el análisis que se realiza hacia el entendimiento de los modelos *hard discount* permite aportar indirectamente en el cumplimiento de las políticas especificadas.

A nivel nacional, se puede argumentar que el desarrollo de esta investigación se contempla como parte del primer Objetivo que corresponde a “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, de manera específica a través del cumplimiento de la política “1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios” (SENPLADES, 2017). Se contempla, también el cumplimiento del quinto objetivo: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, a través de la política “5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable” (SENPLADES, 2017).

El sexto objetivo también se encuentra previsto en este trabajo: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural”, específicamente a través de “6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a

las formas de producción local y con pertinencia cultural” (SENPLADES, 2017).

El cumplimiento de estos objetivos se da en medida que en Ecuador se está introduciendo el modelo de las tiendas *hard discount* empleado ya en diferentes países de América latina; modelo que se basa en la productos de menor precio en el mercado sobre el cual se busca demostrar que tienen una incidencia en el poder adquisitivo del consumidor, a diferencia de consumidores de tiendas de otros formatos.

Finalmente, este trabajo forma parte de una de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, correspondiente a “Cambio y Desarrollo social” a través del estudio de la sub-línea “Evolución de las sociedades”. En conclusión, se puede sostener en base a los argumentos, que el desarrollo del presente trabajo se justifica en su significancia, tanto teórica como práctica.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la incidencia de las tiendas *hard discount* en el poder adquisitivo de los consumidores?

¿Cuáles son las teorías y conceptos en la literatura que dan soporte teórico a la incidencia de los *discounters* en el poder adquisitivo de los consumidores?

¿Cuál es comportamiento de consumo de los usuarios de tiendas *discounters*?

¿Cuáles son las diferencias en los patrones de consumo de los usuarios de tiendas *hard discount* y los usuarios de otros formatos de tiendas?

¿En qué medida se puede predecir el comportamiento de los consumidores de estas tiendas?

Hipótesis

H0: No Existen diferencias significativas en los indicadores de consumo de los

usuarios de tiendas *hard discount* en comparación de los usuarios de tiendas de otros formatos en Guayaquil.

H1: Si existen diferencias significativas en los indicadores de consumo de los usuarios de tiendas *hard discount* en comparación de los usuarios de tiendas de otros formatos en Guayaquil.

Limitaciones y Delimitaciones

El desarrollo de la presente investigación se encuentra delimitado espacialmente en el análisis del comportamiento de los consumidores de tiendas minoristas únicamente en la ciudad de Guayaquil. Para el efecto se realizará un análisis de los formatos de Tiendas Tutti establecidos en esta ciudad y posteriormente el levantamiento de una muestra de consumidores de usuarios de estos y otros formatos de distribución minorista, con la finalidad de realizar un análisis comparativo de sus patrones de consumo, sin tomar en cuenta el comportamiento de consumidores de otras ciudades. Temporalmente, el estudio, al ser una investigación de corte transversal, considera una delimitación temporal de cuatro meses, durante los cuales se realizará el levantamiento y análisis de datos, que permitirán arribar a las conclusiones.

En cuanto a las limitaciones, se puede mencionar como la más importante, la disponibilidad a colaborar de los sujetos investigados. Debido a la crisis sanitaria que dificulta el levantamiento de datos de campo, se realizará una encuesta a través de medios digitales, por lo que se debe contar con la participación de los usuarios para contestar las preguntas de la encuesta. La voluntad de participación de los encuestados está directamente vinculada al éxito en el desarrollo de esta investigación.

Marco Teórico

Para la construcción del marco teórico se revisaron las referencias de la literatura disponible en temas relacionados al concepto de distribución minorista (*retailing*) y su tipología, la evolución del concepto de la distribución minorista y el análisis en términos de competencia, los efectos que estas tiendas tienen en el mercado y la economía. Por otro lado, se conceptualiza el término poder adquisitivo del consumidor y sus dimensiones: ingreso y consumo, se establecen las formas de medir el poder adquisitivo y se postularon las teorías relacionadas con el consumo y el ahorro – inversión. Se explica, además, la metodología y los instrumentos aplicados para la medición del consumo.

Definición y conceptualización de los modelos hard discount

Al inicio, los minoristas de alimentos tendían a ser pequeñas tiendas de esquina repartidas por un área urbana o pueblo. Las tiendas de la esquina a menudo se denominaban tiendas de comestibles secos porque generalmente no almacenaban productos frescos como carnes, pescados, productos horneados y verduras. Había tiendas separadas que se especializaban en estos artículos, como carnicerías, pescaderías, panaderías y tiendas de comestibles verdes para transportar estos productos. Hoy en día, la industria ha estado haciendo coincidir dramáticamente los cambios en la población de consumidores con el avance de la tecnología. (Stanton, 2018). Es evidente que el sector minorista es bastante dinámico y se ha podido adaptar a las exigencias cambiantes de los consumidores, no obstante, estos cambios continúan dándose a medida que la globalización y los avances tecnológicos eliminan o reducen las barreras del mercado.

Aunque el concepto de las tiendas de descuento surgió a fines de la década de

1940 y principios de la de 1950, su notable desempeño ha sido un fenómeno más reciente, cuando muchos países industrializados han sido testigos de un rápido aumento en las cuotas de mercado de las tiendas de descuento (Widenhorn & Salhofer, 2014). El segmento de bajos ingresos en América Latina se estima en 250 millones de consumidores que gastan alrededor de \$ 120,000 millones anuales solo en productos de consumo, lo que representa una porción significativa de los "mercados emergentes". Una mayor comprensión del comportamiento del consumidor parece necesaria para ayudar a los especialistas en marketing a abordar efectivamente las necesidades de los segmentos de bajos ingresos. En Colombia, por ejemplo, 8 de cada 10 hogares colombianos compran en *hard discount*, aunque en Ecuador estos formatos no han sido desarrollados.

El formato minorista de descuento se divide en: descuento fijo o descuento duro y descuento suave. A continuación, se explican las principales diferencias entre ambos (Rondán, Sánchez, & Villarrejo, 2005).

Descuento suave: los establecimientos de descuento suave presentan una oferta comercial distribuida aproximadamente al 50 por ciento de marcas nacionales y marcas privadas. Los minoristas aplican descuentos de precios fundamentalmente a sus propias marcas, mientras que las marcas nacionales generalmente presentan precios similares a los de otros formatos de minoristas modernos. Su surtido es generalmente más amplio que las tiendas de otros formatos.

Descuento duro: utilizan la variable de precio de forma más agresiva en todas sus referencias, utilizando principalmente etiquetas privadas que ocupan entre el 90 y el 95 por ciento del surtido total. Las tiendas suelen tener un entorno modesto y el servicio al cliente es escaso, al igual que el personal de servicio. Este tipo de tiendas

se caracteriza por: un surtido limitado y apropiado dirigido al consumo más primario necesidades, ausencia parcial o total de marcas nacionales famosas, una política constante de precios bajos y, sobre todo, costos bajos. Ciertamente existen diferencias en el tipo de surtido, en el número de referencias y en el número de marcas nacionales. Sin embargo, en el ámbito de fijación de precios, el cual es el verdadero objetivo principal de este formato minorista, existe una gran paridad entre las diferentes cadenas de descuento (Rondán, Sánchez, & Villarrejo, 2005).

Según D'Andrea, Ring, & Lopez (2006), las personas de escasos recursos, al elegir sus tiendas de abarrotes tienen en cuenta tres razones primarias: conveniencia, amistad con el tendero y disponibilidad de crédito. En términos de gasto absoluto en productos de consumo, a pesar de ser percibido como consumidores emergentes "pobres" como grupo, de hecho representa una cantidad significativa de dinero. El sector minorista en América Latina ha sido especialmente resistente a la modernización, con formatos tradicionales a pequeña escala con entre 40 y 60 por ciento de las ventas a pesar de la llegada de hipermercados, supermercados y ventas minoristas organizadas durante la década de 1990.

Según lo analizado se plantean dos premisas muy importantes para este estudio, la primera es que los formatos de distribución minorista han evolucionado según las exigencias del mercado y de un consumidor altamente informado y la segunda es que el segmento de consumidores emergentes, considerados de estratos de bajo ingreso es lo suficientemente atractivo para justificar la entrada de estos formatos *hard discount*, los cuales generalmente se concentran en atender a estos consumidores.

Evolución y competencia en los formatos de distribución minorista.

La evolución de los formatos minoristas está relacionado con los cambios que tienen lugar en el entorno empresarial de las entidades comerciales y la implementación de la innovación en el comercio minorista. Al mismo tiempo, debe enfatizarse que no existe una teoría universal unificada que defina los cambios en los formatos minoristas, y los que se presentan en la literatura relacionada sobre el tema son complementarios (Rudawska & Bilińska-Reformat, 2017).

En términos de competencia, se pueden distinguir dos tipos principales de competencia: en primer lugar, "competencia entre formatos", como, por ejemplo, entre tiendas de descuento e hipermercados, o supermercados y mercados húmedos tradicionales; y en segundo lugar, "competencia dentro del formato", entre minoristas del mismo formato que compiten por clientes y cuota de mercado respectivamente (Hardaker, 2018). Es decir que los minoristas deben competir por la cuota de mercados tanto con pequeños como con grandes distribuidores en un mercado altamente dinámico.

La literatura académica ha enfatizado varios factores influyentes que determinan el comportamiento de los compradores de comestibles y la elección del consumidor para un determinado formato de tienda: (1) Precio: de artículos dentro y entre categorías, que pueden variar de una semana a otra con respecto a las promociones; (2) Variedad: amplitud o número de categorías típicamente llevadas por el formato; (3) Surtido: profundidad o número de artículos dentro de una categoría; (4) Servicio: gama de beneficios consumibles y perecederos; y (5) Ubicación de la tienda: dónde se encuentra la tienda minorista y cómo esto afecta los costos de compra para los consumidores (Hardaker, 2018). Es importante anotar que

de todos los factores mencionados, las tiendas de descuento duro se concentran exclusivamente en uno de ellos (precio), que conforma el elemento central de su estrategia, haciendo parcialmente de lado los demás factores.

En comparación con los minoristas tradicionales como Waitrose, Tesco, Carrefour y AD Delhaize, las tiendas de descuentos suelen ofrecer una mayor proporción relativa de etiquetas privadas, áreas de compras más pequeñas y precios más bajos. Para ofrecer precios más bajos, utilizan un formato de tienda simplificado "sin lujos". Dentro de la categoría de servicios de venta minorista con descuento, se distinguen las tiendas de descuento duras y blandas. Las tiendas de descuento duras ofrecen una variedad limitada que consiste principalmente en marcas de tiendas (con un fuerte enfoque en alimentos secos), accesorios limitados en la tienda y servicios limitados. Por el contrario, los descuentos suaves tienen casi todas las categorías de productos en su surtido, y ofrecen tanto marcas privadas como marcas nacionales. En comparación con las tiendas de descuento, ofrecen más alimentos frescos, refrigerados y congelados (Willems, Leroi-Werelds, & Swinnen, 2016).

Los minoristas globales como Walmart y Carrefour logran el éxito internacional principalmente debido a su diversidad de formatos de tienda. Debido a la alta saturación de muchos mercados, varios minoristas de comestibles líderes se diversifican en diversos formatos (Hardaker, 2018).

Ante esto, existen ventajas competitivas de las tiendas de descuento, tales como:

1. Operaciones y comercialización de bajo costo: las tiendas de descuento tienen operaciones de "bajo costo diario", con instalaciones de tiendas de bajo costo y personal multidisciplinario que reduce los costos operativos de la tienda. La

comercialización es básica (por ejemplo, las paletas se colocan directamente en el piso de la tienda) mientras que las estanterías de exhibición son limitadas;

2. Gama limitada de productos: los minoristas de descuento ejercen una estricta disciplina de rango para limitar la cantidad de productos disponibles en sus tiendas.

3. Enfoque en el precio: la provisión de bienes a bajo precio es el núcleo del modelo de descuento. Los precios se destacan en la tienda, generalmente en una posición de alto perfil por encima del producto en sí, con el enfoque tanto en el precio como en el producto en algunos casos;

4. Formatos de tiendas pequeñas: las tiendas de descuento son relativamente uniformes en tamaño y diseño, lo que ayuda a mantener bajos los costos operativos. Por lo general, las tiendas varían en tamaño desde 800 m² a 1,500 m².

5. Papel limitado para los productos de marca: las tiendas de descuento tradicionalmente hacen hincapié en los productos de etiqueta privada y, a menudo, en las etiquetas "exclusivas" que no llevan el nombre de la tienda.

En resumen, el surtido de las tiendas de descuento suele ser relativamente amplio en cuanto a los siguientes productos: alimentación, droguería y productos de hogar, aunque en algunas ocasiones las unidades disponibles que ciertos productos son escasas (Gázquez, Martínez, & Mondéjar, 2010).

La ubicación estratégica de los centros de distribución, permite que los fabricantes disminuyan los tiempos de transporte de los productos y desde allí se abastecen a las diferentes tiendas de acuerdo a la logística. La distribución que se maneja es masiva, lo que quiere decir es que se coloca un stock para las ventas del día. Lo que se busca es que haya una optimización en los pedidos para no generar altos costos de almacenaje. En cuanto a los inventarios lo que se busca es que haya

una mayor rotación de las existencias es decir, que todos aquellos productos que están expuestos se vendan en el menor periodo de tiempo posible para ser repuestos nuevamente (Sánchez Duarte, 2018).

Estrategias de precio en las tiendas de descuento

Entre los formatos disponibles, la literatura y la prensa comercial se han enfatizado dos tipos de estrategias de precios en la actividad comercial minorista: "Todos los días precios bajos" y "Precio promocional alto-bajo" o "Precio promocional" como Dos opciones de posicionamiento claras y opuestas (Hardaker, 2018).

La estrategia de precios de descuentos diarios puede ser vinculada las cadenas de descuento. Consiste en que el minorista se comprometa con sus clientes a mantener precios por debajo del promedio, y en una forma estable para todos sus artículos, de esta forma las ventas se distribuyen uniformemente en el tiempo. El formato de descuento enfatiza un estricto control de costos y bajos márgenes de ganancia en su gestión. Por lo tanto, la política de venta minorista de estos establecimientos minoristas se basa en precios muy reducidos. Esto puede ser sostenido en gran medida, por el sacrificio de otros aspectos como el surtido, la exhibición especial de productos y el servicio ofrecido al cliente (Rondán, Sánchez, & Villarrejo, 2005). Para ofrecer precios más bajos, las tiendas de descuento suelen utilizar un formato de tienda sin pretensiones que incluye poca actividad promocional y de comercialización, con solo pocos nuevos productos (Widenhorn & Salhofer, 2014; Sánchez Duarte, 2018).

Efecto de las tiendas *hard discount* durante los períodos de recesión

Una de las principales tendencias durante los períodos de crisis es la

capacidad cada vez menor de los consumidores afectados por la recesión para comprar bienes. Se debe a una disminución promedio de la renta disponible de los hogares en estos períodos, lo que reduce el presupuesto de consumo (Voss, 2016).

Restringir los gastos o cambiar los hábitos de compra son las dos opciones que tienen los consumidores en estas situaciones (Lamey, 2014). Según este autor, las decisiones de compra se ven afectadas significativamente por condiciones económicas adversas, de tal forma que los consumidores tienden principalmente a restringir los bienes duraderos relativamente caros durante las recesiones. Las compras de estos bienes de consumo duraderos se posponen hasta que se presenten condiciones económicas más estables. Sin embargo, reducir la cantidad de los llamados bienes de consumo comprados con frecuencia (FPCG) es una opción menos lógica para la mayoría de los compradores en una época de frugalidad (Kamakura & Du, 2012). Según estos autores, los consumidores se centrarán más en los precios entonces, para reducir los gastos totales en las categorías de FPCG. El comportamiento de las personas para economizar precios explica en parte la popularidad contracíclica de las marcas privadas de menor precio de estos tipos de tienda de gran descuento. Además, la investigación académica muestra que los consumidores conscientes de los precios no solo quieren mejorar el conocimiento de los precios mediante una búsqueda más exhaustiva de información sobre precios, sino que también quieren comparar un producto en particular con sus alternativas (Kamakura & Du, 2012; Lamey, 2014; Voss, 2016).

Kukar-Kinney y Carlson (2015) documentaron que los formatos minoristas con descuento establecen precios un treinta por ciento más bajos que los minoristas convencionales para una canasta de compras con productos comparables. Si bien los

clientes de las tiendas de descuento valoran más este nivel de precios, aceptan tanto la ausencia de marcas conocidas como el surtido relativamente limitado en la tienda (Colla, 2003). Además que el diseño básico y simple de la tienda de descuento no solo tiene como objetivo reducir los costos y mantener bajos los precios de venta, sino que también tiene como objetivo crear una percepción espacial en la tienda. Esto contribuye a la imagen de la tienda de descuento deseada, a saber, "precios bajos para una calidad satisfactoria" (Zurawicki & Braidot, 2005).

Dada la creciente importancia del atributo precio en los procesos de toma de decisiones de los consumidores durante las recesiones, la observación de Kukar-Kinney y Carlson (2015) sugiere que los minoristas de bajo costo se vuelven más populares cuando la economía se deteriora. Sobre este argumento, para efectos de este trabajo, se puede sostener que las tiendas Tuti captaron gran parte del consumo durante la época de crisis sanitaria mundial.

Efectos de las tiendas de descuento en la economía

El modelo de los distribuidores minoristas operando bajo el formato de *hard discount* se ha popularizado a nivel global haciendo que la competencia cada vez sea más fuerte, en donde los consumidores tienen más opciones al momento de compra de acuerdo con sus necesidades y preferencias (Sarmiento & Silva, 2019).

Según Sánchez Duarte (2018) la evolución del mercado de distribución minorista presenta cuatro tendencias bien marcadas:

1. Desarrollo de sistemas electrónicos de pagos, para minimizar tiempos y llevar un control de los inventarios.

2. Concentración del mercado de minoristas como respuesta a la creciente competencia del sector y a la necesaria unión de las empresas para enfrentar los

gigantes internacionales.

3. La creación de las tiendas de descuento como un modelo más competitivo en cuanto a la distribución, las tiendas especializadas los hipermercados, que tienen unas características diferentes a las de los minoristas convencionales, como los precios, cantidad, variedad y el servicio. Este modelo de negocios funciona en cualquier economía, ya sea en expansión o recesión económica.

4. La internacionalización de las grandes cadenas, en especial de los formatos no tradicionales, que se expandido internacionalmente y han obtenido una considerable aceptación.

En cuanto a los efectos que la presencia de estas tiendas de grandes descuentos en la economía, Fox, Montgomery, y Lodish (2004) estuvieron entre los pocos investigadores que trataron los problemas de las diferentes reacciones de la demanda entre los formatos minoristas. Sus hallazgos sugieren que un formato minorista juega un papel en términos de elasticidad de la demanda, a pesar de que las tiendas de diferentes formatos no son sustitutos cercanos. Esto se puede traducir en el aumento de la sensibilidad del consumidor ante los cambios de precio; según lo argumentado por Fox et al., los consumidores convierten los precios bajos de estas tiendas de descuento en precios “estándar” referenciales cuando compran en otras tiendas. Otro efecto se puede sentir sobre los proveedores, puesto que estos se benefician de un incremento en sus ventas sin que esto les cause demoras en sus procesos (Sánchez Duarte, 2018).

Entre los efectos negativos de las tiendas *hard discount* se puede mencionar la afectación hacia las tiendas de barrio, puesto que estas se están viendo afectadas por los formatos de tiendas de descuento de abarrotes, aunque esta amenaza no

significa que los tenderos vayan a desaparecer, si significa que si no se hace algo al respecto si se disminuirá su participación de mercado y su competitividad y preferencia de los consumidores (Rivera, 2018).

Aunque la revisión de la literatura no permitió identificar estudios específicos que analicen la presencia de las tiendas *hard discount* en el poder adquisitivo, o en la capacidad del consumidor, los hallazgos permitieron establecer una preferencia del consumidor por estos tipos de tiendas ante las circunstancias adversas, principalmente para cubrir las necesidades de consumo de los FPCG. Esto hace suponer que estas tiendas mejoran el poder adquisitivo del consumidor debido a que los bajos precios permiten equiparar el consumo, principalmente de aquellos bienes de canasta básica en los periodos de recesión.

El efecto del precio

La renta y los precios son dos variables seguidas por los economistas en general. Los precios en toda la economía pueden verse influenciados por varios factores. En una economía en crecimiento, generalmente viene con una inflación en aumento debido al aumento de la demanda. En las expansiones, la demanda de todo tipo de bienes y servicios es mayor y, por tanto, las empresas cobran más. Los precios también pueden verse influenciados por otros factores que influyen en los costos, como los aranceles, la escasez o los excedentes (Becchetti, Bruni, & Zamagni, 2020).

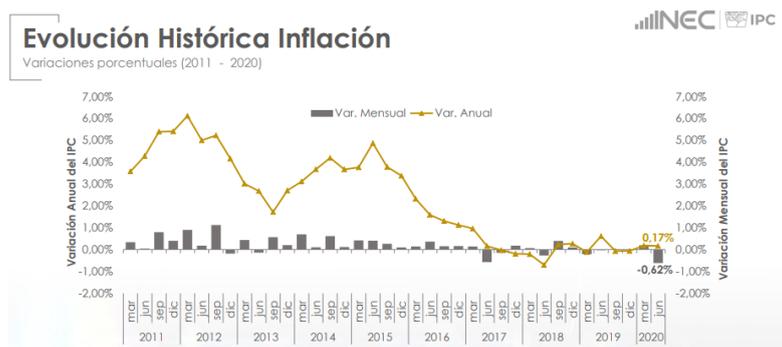


Figura 1 Evolución histórica de la inflación 2011 – 2020

Tomado de INEC. (2015). Metodología de construcción del agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, NT-INEC-001 (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>)

Se puede apreciar en la Figura 1 que la variación anual de la inflación presenta una tendencia negativa, con una marcada disminución desde el 2015 hasta el 2018. Los datos demuestran que el índice de precios al consumidor ha disminuido en los últimos años, lo cual señala una contracción de la economía reflejado en el poder adquisitivo del consumidor.

Por otro lado, el comportamiento de la demanda ante el precio depende del tipo de bien, es decir que en los bienes normales la relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa, en donde los productos de primera necesidad tienen un ritmo de crecimiento menor al crecimiento de la renta. Para efectos de este trabajo estas cifras demuestran el detrimento del poder adquisitivo del consumidor en la economía, por lo que el establecimiento de estos formatos *hard discount*. Se presentan como una alternativa plausible en estos tiempos de contracción económica.

Teorías sobre el consumo y el ahorro

Teoría de General de Consumo de Keynes

La teoría general de Keynes, que a menudo se considera el origen de la macroeconomía. Desde entonces ha sido objeto de innumerables estudios teóricos y empíricos. Keynes trató el consumo en un nivel de "sentido común". Como la mayoría de los otros economistas de su época, su metodología no incluía teoría matemática ni abstracta ni econométrica detallada. El modelo básico de consumo de Keynes era que los gastos de consumo actuales están determinados principalmente

por el ingreso disponible actual (Parker, 2010). La función de consumo keynesiana generalmente se escribe en forma lineal: $C_t = a + bY_t$. El coeficiente b , que Keynes llamó la "propensión marginal al consumo", que mide cuánto se incrementa el consumo de una persona cuando se incrementa su renta disponible en una unidad monetaria determinada. Keynes llamó a la relación entre el consumo agregado y el ingreso disponible actual la "propensión al consumo". Dio nombres a dos medidas de la sensibilidad del consumo al ingreso. La propensión promedio al consumo (APC) es la relación de consumo a ingresos: C / Y ; La propensión marginal al consumo (MPC) es la cantidad en que el consumo aumenta a medida que el ingreso disponible actual aumenta en un dólar, $\partial C / \partial Y$.

El aporte de la teoría keynesiana al presente trabajo de investigación es básica, pues mide el poder adquisitivo en función al ingreso como determinante del consumo. En esta investigación se establece un nivel de ingreso dado por el tipo de tienda en la que el consumidor realiza la compra, según estudios de varios autores (Chinwendu & Shedrack, 2018; Jenefa, Kumar, & Kadyan, 2011) dentro del contexto en países en vías de desarrollo (Ahmed, Khan, & Samad, 2016).

Por lo general, se cree que las propensiones medias y marginales están entre cero y uno. Para determinar la propensión marginal de consumo en este trabajo se realizó una pregunta que evaluó si hubo variación en el ingreso.

La Paradoja de Kuznet

Otros teóricos redefinieron las mediciones de ingreso y consumo y apuntaron a una paradoja que no puede ser explicada con una simple ecuación lineal. La paradoja de Kuznet, en honor a su autor, postulaba que el porcentaje del ingreso disponible que se consume es notablemente constante a largo plazo, lo cual sugiere que es una

función de consumo proporcional. Un enfoque inicial fue la "hipótesis del ingreso relativo", que afirmaba que el consumo de un hogar depende no solo de su ingreso disponible actual, sino también del ingreso actual en relación con los niveles pasados y en relación con el ingreso de otros hogares (Parker, 2010). La paradoja de Kuznets es una anomalía empírica que se relaciona con el tamaño relativo de estas dos medidas. Por lo tanto, las primeras estimaciones empíricas llevaron a la sabiduría predominante de que el MPC era menor que el APC. Una interpretación común de este resultado es que el ahorro era un bien "de lujo", cuya proporción del ingreso general aumenta a medida que las personas reciben mayores ingresos (Parker, 2010).

Para efectos de este trabajo, los supuestos teóricos de la paradoja de Kuznet no pueden ser observables, puesto que en el contexto de este estudio se busca medir el efecto sobre el consumo y tomando en cuenta que las tiendas Tuti tienen presencia en Ecuador desde el 06 de diciembre de 2018, es decir no existen suficientes datos para medir efectos a largo plazo. Sin embargo, el aporte a este trabajo se concentra en determinar el comportamiento de ahorro del consumidor.

La Hipótesis del Ingreso Relativo

Postulada por James Duesenberry (1949) fue formulada en dos variantes: un modelo transeccional y un modelo de series de tiempos, aspectos que corresponden a la teoría de Kuznet. En ambas variantes, el consumo depende de los ingresos actuales en relación con algún estándar de ingresos que el hogar establece en función de sus propios ingresos pasados o de los ingresos de otros hogares a su alrededor. Argumentó que el consumo de un hogar dependería no solo de su propio nivel actual de ingresos, sino de sus ingresos en relación con los del subgrupo de la población con el que se identifica (Parker, 2010).

Esta hipótesis se apoyó en la observación de que las familias con el mismo ingreso parecían consumir sistemáticamente cantidades diferentes según el grupo al que pertenecían. En esta investigación se ha levantado datos de dos tiendas del mismo grupo empresarial (Grupo El Rosado) dirigido a dos segmentos de consumidores diferentes, en donde los Supermercados Mi Comisariato tienen un mercado meta de clase media, mientras que tiendas Tuti se dirige a un segmento de clase popular. En esta investigación entonces se plantea como hipótesis derivada de la revisión teórica que, existen diferencias significativas en el nivel de ingreso entre los consumidores de Mi Comisariato y Tuti. Una vez confirmadas las diferencias en los niveles de ingreso se buscó determinar el nivel de consumo de los productos de primera necesidad en ambas tiendas.

La variante de series de tiempo de la hipótesis del ingreso relativo es muy similar a la versión transversal. La principal diferencia es que, en lugar de comparar sus ingresos con los de otros hogares, se supone que cada hogar considera su ingreso actual en relación con sus propios niveles de ingresos pasados. Es decir que un hogar que en el pasado ha alcanzado niveles de ingresos superiores a sus niveles actuales intentaría mantener los altos niveles de consumo que alcanzó antes. Por tanto, cuando los ingresos caen, el consumo no bajaría proporcionalmente (Parker, 2010). Tomando en cuenta que el presente estudio es transversal, no es posible demostrar los supuestos a largo plazo de esta teoría.

Modelo de ciclo de vida e hipótesis de renta permanente

Otras dos teorías iniciadas por los premios Nobel, Franco Modigliani y su modelo de ciclo de vida y la hipótesis de ingresos permanentes desarrollada por Milton Friedman, fueron más fáciles de conciliar con los fundamentos microeconómicos de

elección del consumidor. Estos dos enfoques teóricos se han fusionado en gran medida para convertirse en la "teoría moderna del consumo". En sus formas originales, diferían principalmente en que la teoría del ciclo de vida enfatizaba las variaciones naturales en las ganancias durante una vida limitada, mientras que el modelo de ingresos permanentes enfatizaba las variaciones generales en los ingresos en un horizonte indefinido (Parker, 2010).

El modelo de Modigliani enfatizaba cómo se podría utilizar el ahorro para transferir el poder adquisitivo de una fase de la vida a otra. En los primeros años de vida, el ingreso laboral suele ser bajo en relación con los años de trabajo posteriores. Los ingresos típicamente alcanzan su punto máximo en la última parte de la vida laboral, luego caen al momento de la jubilación. Los consumidores que desean suavizar el consumo preferirían pedir prestado durante los primeros años de bajos ingresos, pagar esos préstamos y acumular riqueza durante los años de altos ingresos, y luego gastar los ahorros acumulados durante la jubilación (Browning & Crossley, 2001). En este trabajo se busca determinar si el consumidor utiliza el ahorro para transferir el poder adquisitivo de una fase de la vida a otra, como lo estipula la teoría de Modigliani, a través de una pregunta en el cuestionario que determine el destino del ahorro, si lo existiere.

La posición de la restricción presupuestaria depende del valor presente de las ganancias de por vida, que generalmente se denomina simplemente riqueza. La función de la riqueza según este modelo sería:

$$\Omega_0 = A_0 + \sum_{t=0}^T \frac{Y_t}{(1+r)^t},$$

Donde Ω_0 es el stock de riqueza (humano y no humano) a partir del tiempo cero, A_0 es el valor de los activos no humanos (financieros o físicos) actuales, Y_t para $t = 0, 1, 2, \dots, T$ es el flujo esperado del ingreso laboral real a lo largo de la vida, y r es la tasa de interés real. Las primeras pruebas empíricas del modelo del ciclo de vida eran pruebas de si la riqueza y la tasa de interés explicaban el consumo mejor que el ingreso disponible actual. Aunque se obtuvieron algunos resultados exitosos, el trabajo empírico se vio afectado por la dificultad de medir con precisión el stock de riqueza. La dificultad de medir la riqueza hace que sea muy difícil realizar una prueba confiable del modelo del ciclo de vida (Browning & Crossley, 2001).

Friedman discutió el problema general que enfrentan los hogares cuando sus ingresos fluctúan con el tiempo, ya sea debido efectos del ciclo de vida, ciclos económicos u otros factores. Consideró hogares de vida infinita y distinguió entre un nivel de ingresos "normal" que esperan de sus vidas, lo que llamó ingresos permanentes, y desviaciones (positivas o negativas) de ese nivel, que calificó de ingresos transitorios. Del mismo mod, Friedman distinguió el consumo permanente, que es la parte del consumo planificado y constante, del gasto inesperado o irregular o el consumo transitorio, como facturas médicas inesperadas o gastos de matrícula universitaria temporales. Friedman sostiene que el consumo permanente será proporcional al ingreso permanente. Los hogares planearán gastar en un período promedio una fracción (igual a uno o un poco menos) de su ingreso promedio de por vida. Además, supuso que tanto el consumo permanente como el transitorio son independientes del ingreso transitorio y que el consumo transitorio en cualquier período es independiente del ingreso permanente. Por lo tanto, el consumo consiste en una parte planificada que depende del ingreso permanente y una parte no

planificada que es totalmente independiente del ingreso. El consumo transitorio se puede identificar con el término de error aleatorio en una regresión de la función de consumo. El enfoque del modelo de ingreso permanente, entonces, es la estimación de la relación entre el consumo y una medida del ingreso permanente. (Parker, 2010).

En términos del modelo de consumo moderno, el ingreso permanente puede considerarse como el tamaño de un flujo de ingreso anual constante que tendría el mismo valor presente que el flujo de ingreso (posiblemente desigual) que realmente se espera. Si conocemos la ruta del ingreso futuro, podemos calcular el ingreso permanente de la restricción presupuestaria como:

$$\sum_{t=0}^{\infty} \frac{Y^p}{(1+r)^t} = A_0 + \sum_{t=0}^{\infty} \frac{Y_t}{(1+r)^t} ,$$

Donde Y^p es ingreso permanente. Se puede demostrar que $Y^p = r \Omega$, donde Ω es la medida de riqueza de la ecuación. Esto muestra la estrecha relación entre el modelo de ciclo de vida, en el que se supone que el consumo depende de la riqueza, y el ingreso permanente modelo, donde el consumo depende del ingreso permanente. En este estudio se busca determinar el origen del ingreso a través de una pregunta en el cuestionario que buscó identificar si el ingreso es de origen permanente o transitorio.

Conceptualización y medición de la variable consumo

Conceptualmente el consumo es una medida más aceptada que el ingreso, dentro de la familia de mediciones monetarias, para reflejar el nivel de vida de los hogares. Razones expuestas para esto son: ser de carácter más estable ya que considera la posibilidad de ahorro/desahorro de los hogares, así como por ser menos sujeta a

subestimación por parte de los hogares (INEC, 2015).

Dentro de los indicadores macroeconómicos nacionales, el consumo es una variable que se encuentra en dos de los indicadores: (1) el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y (2) el agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es la medida de variación en el nivel general de precios de los bienes y servicios que consumen los hogares en una economía; variaciones que repercuten directamente en el poder adquisitivo de los ingresos de los consumidores y su bienestar, razón por la cual es un indicador trascendente y de interés general para la ciudadanía. El IPC se calcula en base a los gastos monetarios de consumo final que realizan los hogares urbanos en un conjunto de bienes y servicios denominado “Canasta”, que permite a los miembros del hogar satisfacer sus diversos deseos. Dado que los precios de los bienes y servicios de la Canasta, cambian en proporciones distintas e incluso en dirección contraria, el IPC exhibe la variación promedio de dichos precios a lo largo del tiempo; El cálculo del IPC (Base: 2014=100) parte de este concepto y se concentra en los valores del Gasto de Consumo Final de los Hogares desde el “enfoque de las adquisiciones” con el fin de respaldar la posición del índice como un indicador macroeconómico. Esto significa que el IPC registra el gasto en el que inciden los hogares residentes por la adquisición de “bienes y servicios de consumo” en un periodo determinado, gasto que se mide a través del uso de los precios de contado al momento en que se adquieren los bienes y servicios, independientemente de que estos hayan sido consumidos o pagados totalmente dentro de dicho periodo (como ocurre generalmente con los bienes de consumo durables. Para el cumplimiento del objetivo

general de esta investigación, se toma en cuenta la medición de una de las 12 categorías de productos de la canasta básica.

Las 12 categorías que componen la canasta de productos que se incluyen en el IPC (Base: 2014=100) son (1) alimentos y bebidas no alcohólicas, (2) Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, (3) Prendas de vestir y calzado, (4) Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, (5) Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, (6) Salud, (7) Transporte, (8) comunicaciones, (9) Recreación y cultura, (10) Educación, (11) Restaurantes y Hoteles, (12) Bienes y servicios diversos.

Por otro lado, el agregado de consumo está constituido por dos partes: la primera mide el consumo alimenticio y la segunda el consumo no alimenticio. En la parte alimenticia, se consideran a todos los productos que cada miembro del hogar consumió durante el mes anterior al levantamiento de la información; el gasto está expresado en dólares y la cantidad consumida en unidades de masa. La sección no alimenticia considera los siguientes componentes: bienes durables, educación, servicios básicos y otros gastos no alimenticios en los que incurrió el hogar en un periodo determinado (INEC, 2015, p.12). Para efectos de esta investigación se realizará un levantamiento de información primaria, aplicando la metodología propuesta para el cálculo del agregado de consumo. Se espera analizar los resultados en comparación con los indicadores publicados por el INEC.

Tabla 1

Composición del Agregado de Consumo

Componente alimenticio	Componente no alimenticio
Cereales y productos derivados	Durables
Carnes y preparados	Educación
Pescados y mariscos	Servicios básicos
Lácteos	Otros no alimenticios
Grasas y aceites	
Frutas y hortalizas	
Azúcar y similar	

Notas: Tomado de INEC. (2015). Metodología de construcción del agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, NT-INEC-001.

Tomando en cuenta que las tiendas de descuentos carecen de variedad de productos, para efectos de este trabajo se ha decidido tomar en cuenta únicamente a cuatro de las siete categorías de productos del componente alimenticio, los cuales son: (1) Cereales y productos derivados (2) Lácteos, (3) Grasas y aceites y (4) Azúcar y similar.

En la metodología aplicada por el INEC, el componente alimenticio considera el gasto en alimentos comprados (llamados de consumo) y el consumo de alimentos no comprados (llamados de autoconsumo) realizados por el hogar. Los alimentos

comprados son aquellos que se obtuvieron en tiendas, supermercados, mercados, etc. Mientras que los alimentos no comprados son los que se obtuvieron por medio de: negocio propio, finca o huerto, jardín o patio, regalo o donación, trabajo y trueque. Para este conjunto de alimentos se registran en la encuesta: i) el gasto en el alimento; ii) la cantidad comprada o de autoconsumo; iii) la unidad de masa en la que se expresa la cantidad; y, iv) la frecuencia del consumo.

En este caso en particular no se tomará en cuenta los productos no comprados, pues no tiene sentido para los propósitos de este trabajo, más sí se tomará en cuenta todos los indicadores de consumo en valores monetarios, cantidades, unidades y frecuencia.

Según la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013-2014, la media del consumo mensual alimenticio del hogar a nivel nacional fue de \$230,08 a precios corrientes. Además, como se puede apreciar en la Tabla 2, el gasto en alimentos más alto llega a los \$1.205,35, mientras que existen hogares que presentan un gasto de \$0,17 en alimentos (INEC, 2015). Para efectos del presente los promedios presentados permiten tener una línea base que permitiría establecer diferencias en los niveles de consumo de los compradores de los almacenes de descuento.

Instrumento de medición

La Encuesta De Condiciones de Vida-ECV consta de 13 secciones, cada una de ellas con sus objetivos específicos. De las 13 secciones, para efectos de este trabajo se tomará en cuenta únicamente la sección 10 correspondiente a “Gastos, otros ingresos y equipamiento del hogar”, parte A correspondiente a gastos personales fuera del hogar, gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas y cerveza. Sin tomar

en cuenta gastos no alimenticios, autoconsumo, auto suministro, salario en especie, regalos, trueque.

La sección 10 del cuestionario toma en cuenta el análisis tanto de gastos como de ingresos. Para efectos de este trabajo, como se ha mencionado anteriormente, se tomará en cuenta únicamente el consumo. Por lo tanto, de los cuatro componentes del gasto se analizarán dos, los cuales son: (1) gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas y cerveza durante las últimas dos semanas y (2) seguridad alimentaria. De los cuales se tomarán en cuenta las categorías de productos correspondientes a: Cereales y productos derivados, Lácteos, Grasas y aceites y Azúcar y similar.

Cabe señalar que las adaptaciones realizadas al instrumento de medición del consumo están sujetas a la canasta de productos que se ofrecen en las tiendas de descuento, pues la finalidad es observar las diferencias entre el poder de adquisitivo del consumidor a través de un estudio del nivel de consumo de personas que compran en las tiendas de descuento y personas que no lo frecuentan, de esta forma se podrá evaluar el efecto que las tiendas de descuento tienen en el poder adquisitivo del consumidor.

El marco teórico establecido para esta investigación permite conceptualizar los modelos de distribución minorista *hard discount*, entendiendo el contexto que originó su aparición y difusión global. Se establecieron las diferencias estratégicas entre otros formatos de distribución al detalle y se determinaron los efectos en el mercado y la economía. Por otro lado, se analizaron las teorías sobre el consumo, tomando en cuenta que la investigación se centra en medir dicha variable, identificando los modelos de la función de consumo desde el origen Keynesiano hasta las teorías más modernas de fundamentadas en la teoría de los ciclos y la teoría

del ingreso permanente. Finalmente, se analizó al detalle la metodología utilizada por el INEC para la medición del consumo y se detallaron los componentes del instrumento de recolección de datos.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente			
Modelos de distribución minorista <i>Hard Discount</i> .	Son modelos de distribución de estrategias de bajos precios.	Precios bajos	Medición dicotómica: Compra o no en <i>hard discount</i> .
Dependiente(s)			
Poder adquisitivo del consumidor.	Se entiende por la “Capacidad económica de una persona o una colectividad para adquirir bienes y servicios (INEC, 2015)”.	Gasto de consumo.	Tipo de producto que compra. Valores monetarios. Montos o cantidades de compra. Frecuencias de compra.

Notas: Operacionalización de las variables para el presente trabajo de investigación.

La variable independiente, que corresponde a la presencia de los *hard discounters* se la medirá a través de una pregunta dicotómica de si o no, haciendo referencia a si compra o no en las tiendas objeto de estudio (Tuti). Por otro lado, la variable dependiente que corresponde al poder adquisitivo del consumidor será medida a través de la evaluación del gasto de consumo de cuatro categorías de productos del componente alimenticio del agregado de consumo contemplado en la Metodología de construcción del agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador (INEC, 2015)

Metodología para la medición del consumo

El presente trabajo toma como referencia metodológica para el desarrollo de la investigación la “Metodología de construcción del agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador” (INEC, 2015) de los cuales se analizaría cuatro de las siete categorías de productos correspondientes al componente alimenticio de la canasta básica. Para lo cual se ha tomado en cuenta la sección 10 del cuestionario, adaptándolo al portafolio de productos que se comercializan en las tiendas de descuento objeto de estudio.

Marco Referencial

Las referencias incluidas en el presente marco recopilan los trabajos conceptuales y empíricos de investigaciones relacionadas al concepto de distribución minorista *hard discount* y al poder adquisitivo, de manera específica a través del estudio del consumo. La revisión contempla investigaciones realizadas en mercados desarrollados y emergentes en los últimos diez años.

Modelos de distribución minorista Hard Discount

Hardaker (2018) analizó las razones principales de por qué el formato de descuento hasta ahora no se ha afianzado en el mercado chino. En la investigación se realizaron entrevistas cualitativas con altos ejecutivos senior de minoristas internacionales. El autor determinó que las empresas no se han posicionado por las siguientes razones: En primer lugar, debido a las características y desafíos del mercado de China, como la alta fragmentación y la necesidad de una fuerte localización, no es posible una alta estandarización del formato. En segundo lugar, la operación de margen extremadamente bajo de las tiendas de descuento enfrenta un

nivel de precios en China que ya es muy bajo, lo que limita una de las principales ventajas competitivas de la tienda de descuentos. En tercer lugar, el formato de descuento se enfrenta a una falta de aceptación del consumidor, lo que fortalece el establecimiento de marcas privadas, lo que representa una de las principales características del formato de descuento.

Hegde y Suresh (2007) consideraron algunos factores, como el estado económico del cliente, los conjuntos de artículos frecuentes del cliente que compran el patrón, el número de veces que el cliente visita el supermercado, la ubicación del supermercado, ubicación de residencia de los clientes, etc. para analizar el comportamiento de compra de los clientes. Los datos primarios fueron recogidos a través de la metodología de encuesta de supermercado. Los resultados determinaron que los minoristas de los supermercados pueden tener una idea clara de los tipos de cliente que principalmente viene a su supermercado y sus artículos preferidos. En el futuro, los autores recomiendan realizar una predicción de los conjuntos de elementos frecuentes basado en la distancia.

Widenhorn y Salhofer (2014) examinaron si los consumidores en las tiendas de descuento revelan diferentes elasticidades de demanda de precios que las de los supermercados convencionales, para lo cual levantaron un conjunto de datos que contiene información sobre el consumo en 12 cadenas minoristas diferentes en Austria. Los hallazgos empíricos sugieren que para las tres categorías de productos lácteos bajo examen, las elasticidades de precios en las tiendas de descuento son generalmente más altas. Más allá de eso, las reacciones de la demanda en los supermercados con respecto a los cambios de precios en las tiendas de descuento difieren del caso inverso, es decir, de las reacciones de la demanda en las tiendas de

descuento cuando los precios de los supermercados cambian.

Stanton (2018) tuvo como propósito proporcionar una perspectiva histórica sobre la industria de supermercados que ha cambiado de las pequeñas tiendas Mom and Pop a las principales cadenas de supermercados. Este estudio es una revisión de información secundaria de literatura comercial, medios populares y publicaciones académicas. Según el autor, los cambios en los supermercados y tiendas de alimentos siguieron las tendencias en cómo los consumidores han cambiado y desarrollado, es decir a medida que los consumidores de todo el mundo continúen cambiando, también lo harán los minoristas de alimentos.

Rondán, Sánchez, y Villarreal (2005) efectuaron una comparación de las estrategias de precios seguidas por los hipermercados, con las que realizan las tiendas de descuento, para lo cual se recopilaron datos de la observación directa de los estantes de los supermercados de nueve categorías de productos de compra frecuente en varios hipermercados y tiendas de descuento. Se aplicaron diversos análisis estadísticos a estos datos recogidos, como las comparaciones de medias, ANOVA y análisis de correspondencia. El artículo concluye que los hipermercados tienden a tener precios medios más altos y usan herramientas de promoción más profusamente que las tiendas de descuento. Para futuras investigaciones, los autores recomiendan examinar las evaluaciones de precios al consumidor basadas en un enfoque teórico en los mismos formatos, y de esta manera se podrían entender las reacciones de los consumidores a los cambios de precios, además, examinar las diferencias entre países en las tiendas minoristas puede ser bastante interesante.

Rudawska & Bilińska-Reformat (2017) El propósito del documento fue identificar y evaluar la dirección del desarrollo de los formatos de venta de alimentos en Polonia

bajo la influencia de un entorno empresarial cambiante. El documento también tiene como objetivo identificar los desafíos clave que enfrentan las empresas minoristas de alimentos en Polonia en la actualidad. El enfoque en este artículo es una revisión sistemática de la literatura de publicaciones en las bases de datos electrónicas de Web of Science, Ebsco y Pro-Quest de 1990 a 2016. A decir de los autores, actualmente, se puede observar la confusión de las diferencias entre formatos minoristas individuales con respecto a dos formatos en particular; es decir, descuento y *delicatessen*. El formato de descuento ocupa una posición especial en el mercado polaco; sin embargo, difiere significativamente de un descuento "clásico". En las tiendas de descuento se pueden comprar los llamados productos de grupo *premium*, y las tiendas se ubican cada vez con mayor frecuencia en lugares caros; p.ej. en centros comerciales o en sus alrededores. Al mismo tiempo, la popularidad de las tiendas de conveniencia está aumentando con una disminución simultánea de la importancia de las tiendas de gran formato.

D'Andrea, Ring, y Lopez (2006) buscaron comprender lo que los consumidores de bajos ingresos o consumidores emergentes que viven en la región de América Latina entienden como valor cuando consideran las ofertas de tiendas minoristas, para lo cual realizaron una investigación de enfoque cualitativo, a través de cuatro grupos focales con un total de 208 participantes de los mercados de seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y México. Los autores concluyeron que los consumidores emergentes como grupo representan un mercado considerable para productos de consumo, pero no deben abordarse como un solo grupo pues las peculiaridades entre ellos subrayan la necesidad de una mayor segmentación, como en los segmentos de mayores ingresos.

A decir de los autores, las necesidades de los consumidores deberían definirse mejor como básicas en lugar de simples, y no solo buscan los precios más bajos o las segundas marcas, ya que tienen marcadas preferencias que los caracterizan. Esto también se refleja en sus hábitos de compra, lo que explica en parte la resistencia de los minoristas tradicionales / de pequeño formato.

Hess y Ring (2014) analizaron las características únicas de posicionamiento competitivo de los minoristas con precios reducidos y cómo se comparan con otros tipos de minoristas. Los autores comparan los minoristas con precio reducido y los minoristas exclusivos con precios reducidos con cuatro formatos principales de minoristas: primero, minoristas de tiendas departamentales con descuento / clubes de almacén; segundo, minoristas moderados de grandes almacenes; tercero, minoristas de grandes almacenes; y finalmente, minoristas de tiendas departamentales especializadas. Los hallazgos del documento indican que los formatos de precio de descuento se posicionaron consistentemente lo que significa la orientación de valor más fuerte de entre los otros formatos minoristas.

Lamey (2014) estudió la relación entre la popularidad de las tiendas de descuento y el ciclo comercial agregado, con la finalidad de determinar si la participación de mercado de las tiendas de descuento aumenta durante las contracciones económicas y disminuye durante las expansiones económicas y si contribuye el ciclo económico agregado al crecimiento a largo plazo del éxito de este tipo de tiendas; identificar la forma en que la relación entre las tiendas de descuento y la economía difiere entre los tipos de tiendas de descuento. Los resultados de esta investigación demostraron que el ciclo económico agregado induce oscilaciones temporales al alza y a la baja en la cuota de mercado de las tiendas de descuento. Además, parte del aumento en la

participación de las tiendas de descuento durante una contracción económica permanece más allá de la contracción, lo que resulta en un impulso permanente en la popularidad de las tiendas de descuento.

Voss (2016) examinó si las tiendas de descuento ganan participación de mercado en períodos de contracción económica y si estas tiendas de descuento se benefician permanentemente de la ocurrencia de una crisis. Debido a la disminución de los ingresos disponibles de los hogares en condiciones económicas adversas, este estudio plantea la hipótesis de que es más probable que los consumidores estadounidenses compren en los puntos de venta de precios agresivos durante los períodos de recesión. El análisis de componentes principales, el análisis de conglomerados y un procedimiento de filtrado del ciclo económico se utilizan para clasificar a los minoristas según su enfoque estratégico y, posteriormente, determinar las cuotas de mercado de las tiendas de descuento. De acuerdo con las hipótesis, los resultados de la regresión indican que los puntos de venta de descuento ganan participación de mercado durante tiempos económicos difíciles y siguen siendo populares de forma permanente después de tal recesión.

Sánchez Duarte (2018) realizó una revisión de literatura para examinar la evolución histórica de las *Hard Discount* o tiendas de descuento y el impacto que estas tiendas han tenido en Colombia. El autor concluyó que, a pesar de no tener un reconocimiento en el mercado las marcas propias de estas tiendas lograron llegar a los consumidores de manera exitosa. Los *Hard Discount* son modelos competitivos con bajos costos, de buena calidad y que generan alta estabilidad económica para todos los interesados (*stakeholders*), debido a su alto crecimiento.

Sarmiento y Silva (2019) realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar los

factores de éxito de dichos *retailers* en las nuevas generaciones y demostrar los nuevos patrones de consumo, considerando que los precios bajos no son el motivo principal por el cual los residentes de estos estratos se han fidelizado con estos establecimientos. Para el efecto, los autores encuestaron a 150 consumidores de estos establecimientos. Los resultados de la investigación demostraron que el precio y la ubicación de los establecimientos de comercio son factores fundamentales del éxito de los *retailers* operando bajo el formato *hard* y *soft discounters*, también a la calidad de sus productos y la exclusividad de su portafolio. Finalmente los autores concluyeron que los precios competitivos como estrategia de ventas, permiten diferenciarse de la competencia y aumentan la elasticidad del mercado. Los autores recomiendan realizar un análisis más profundo para identificar si el precio es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor y realizar un análisis comparativo entre diferentes tiendas.

Rivera (2018) se propuso encontrar si el canal de ventas de abarrotes al detal de bajo precio conocido por su expresión en inglés *hard discount* ha afectado el canal tradicional de tiendas de barrio en su competitividad y permanencia en el entorno de la localidad de Usaquén en Bogotá D.C. Los autores realizaron una investigación de carácter exploratorio-descriptivo entre los consumidores y los tenderos de barrio pertenecientes al área señalada. En el trabajo se comparó las capacidades competitivas, en términos de la oferta de productos y servicios, el talento humano, la proximidad al mercado, el nivel de precios y las facilidades de pago. Se pudo evidenciar, como resultados de la investigación, que la mayor debilidad que tienen los tenderos es el poder de negociación que posee con sus proveedores, lo que se ve reflejado en sus precios que son más elevados que los de los otros formatos. Los

autores concluyeron también que los consumidores tienen preferencia por marca, las tiendas por su parte, no tienen una marca que los identifiquen.

Investigaciones referenciales sobre ingreso, consumo y ahorro

Becchetti, Bruni, y Zamagni (2020) explican los postulados de las teorías de consumo, la maximización de la utilidad del consumidor, a través de modelos econométricos que explican los postulados teóricos. Figueras y Moreno (2013) esbozaron la teoría del consumo basada en los hábitos que Veblen expuso en la Teoría de la clase ociosa (1899), y la teoría de los ciclos económicos y las crisis que desarrolló en la Teoría de la empresa de negocios (1904).

Palley (2008) presenta un modelo teórico de comportamiento de consumo que sintetiza las contribuciones seminales de Keynes (1936), Friedman (1956) y Duesenberry (1948). El modelo está denominado como una teoría de consumo de "ingreso relativo permanente". La característica clave de este modelo es que la proporción del ingreso permanente dedicado al consumo es una función negativa del ingreso permanente relativo del hogar. El modelo genera patrones de gasto de consumo consistentes con los datos de series temporales a largo plazo y los hallazgos empíricos modernos de que los hogares de altos ingresos tienen una mayor propensión a ahorrar; también explica por qué la desigualdad de consumo es menor que la desigualdad de ingresos.

Browning y Crossley (2001) investigaron al marco teórico del ciclo de vida como una fuente de modelos que se pueden llevar a los datos, enfatizando esta distinción entre el marco del ciclo de vida (o tradición) y modelos de ciclo de vida particulares con contenido empírico. A decir de estos autores, existen muchas áreas en las que este marco tiene problemas en la actualidad, por ejemplo, ahorros antes y después de

la jubilación, solo hace muy poco tiempo que se dispone de buenos datos de micropanel. Los investigadores se enfrentan a importantes problemas de datos. En las micro encuestas, por ejemplo los pagos de pensiones se registran típicamente como ingresos, pero de hecho una parte considerable de estos pagos representan desahorros a medida que disminuye el valor de la anualidad restante.

Chinwendu y Shedrack (2018) estudiaron la relación entre el comportamiento de consumo entre clases sociales. Los autores buscaron evaluar los factores subyacentes que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores para establecer si realmente existe una distinción clara a este respecto entre las diversas categorías de clases sociales.

Jenefa, Kumar, y Kadyan (2011) realizaron un estudio para centrarse en cómo la selección de la cadena minorista y el estado socioeconómico del consumidor influyen en el comportamiento de compra de este segmento. Se examinaron cinco variables de comportamiento, a saber, la calidad, el criterio del producto, el rendimiento del producto, el precio y las promociones, en una tienda minorista de prendas seleccionada para retener al cliente. El aporte de esta investigación, al igual que el trabajo de Chinwendu y Shedrack, se enfoca en demostrar la relación entre las clases sociales y el lugar donde compran los consumidores. Esto es necesario para establecer la diferencia en el nivel de ingreso de los consumidores encuestados entre consumidores de Mi Comisariato y Tuti.

De manera similar, el trabajo investigativo de Ahmed, Khan, y Samad (2016) permitió establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y las clases sociales, en el contexto específico de países en vías de desarrollo. Intenta proporcionar una comprensión del marco teórico utilizado para la clasificación social

y las implicaciones prácticas de estas clasificaciones en el mercado, con especial referencia a las economías en desarrollo y emergentes. De esta forma se sustentan nuevamente la diferencia en el comportamiento de los consumidores de ambas tiendas.

Otra referencia de mucha importancia para la construcción del presente marco teórico fue el libro de Economía de Parker (2010), puesto que permitió explicar todos los modelos teóricos sobre el consumo y el ahorro. La revisión documental permitió conceptualizar las teorías de Keynes, Kuznet, Duesenberry, Modigliani y Friedman. Estas teorías permitieron contrastar los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas a consumidores.

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

Respecto al enfoque existen dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Por otro lado, el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Para este proyecto de investigación se ha considerado el enfoque cuantitativo de investigación, pues se trata de probar hipótesis a través de una prueba empírica.

Diseño de la investigación

Se entiende como diseño de investigación al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. En la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños, sin embargo se adoptará en este trabajo la clasificación utilizada en el libro de Metodología de la investigación de Hernández - Sampieri, Fernández, y Baptista (2014): investigación experimental y no experimental. El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias (Babbie, 2014), citado en (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan

en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b), citado en (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), En resumen, en un estudio no experimental los individuos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección.

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en transversales o transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Se considera en este caso que la investigación es de diseño no experimental, pues se analizará el comportamiento del consumidor en un contexto natural de compra, a través de una encuesta en los exteriores de los supermercados y tiendas de *hard discount* y de corte transversal o transeccional, pues se levantó una muestra de consumidores durante el mes de julio de 2020.

Alcance de la investigación

Primeramente, no se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Los alcances de una investigación cuantitativa pueden ser exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. La investigación exploratoria antecede a los demás alcances, se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado

o novedoso, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En un estudio correlacional se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones, tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Finalmente, los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de los demás alcances es decir exploración, descripción y correlación o asociación (Hernández - Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En el caso de esta investigación se busca explicar la forma en la cual las tiendas

hard discount inciden en el poder adquisitivo del consumidor, específicamente en el nivel de consumo, por lo tanto se asume que la investigación tiene un alcance explicativo.

Proceso de recolección y análisis de datos.

En cuanto al método de recolección de datos se aplicará una encuesta estructurada sobre la base la encuesta de condiciones de vida del Sistema Integrado de Indicadores de Hogares (INEC, 2015). Se levantarán muestras independientes de consumidores en las afueras de los supermercados y en los exteriores de las tiendas *hard discount* TUTI. Una vez que se han colectado las muestras se procederá a la depuración y tabulación de datos. Una vez depurados y tabulados los datos se procederá al análisis estadístico para comprobar la hipótesis, el cual se realizará mediante una prueba de t - Student para diferencias de medias de muestras independientes de los resultados de las encuestas levantadas en ambos establecimientos. Las hipótesis estadísticas serían las siguientes:

H0: No existen diferencias significativas en el nivel consumo entre los consumidores de tiendas *hard discount* y otro supermercado.

H1: Si existen diferencias significativas en el nivel consumo entre los consumidores de tiendas *hard discount* y otro supermercado

Población, muestra y tipo de muestreo

Población

La ciudad de Guayaquil tiene aproximadamente 2'723.665 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). En cuanto al sector de distribución minorista la Corporación La Favorita C.A. lideró el sector con 48,02 %, seguido por la Corporación El Rosado S.A. con 28,69 % y Tiendas Industriales

Asociadas (TIA) con 13,95 %. Entre las tres cadenas concentran el 90,66 % del total de mercado (Superintendencia de control del poder de mercado, 2015). Si tomamos en cuenta las proporciones, se diría que en Guayaquil, la Corporación El Rosado tiene una población aproximada de 781.419 consumidores. Para esta investigación, ambas tiendas en donde se levantaron las muestras pertenecen al grupo el Rosado, sin embargo, el porcentaje de consumidores de tiendas Tuti es mucho menor que los consumidores de otros supermercados. Por lo tanto, en vista de las diferencias en la población de estudio se procedió a levantar muestras intencionales por cuotas para equiparar las diferencias.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el cálculo sobre la base de una población infinita con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, lo cual determina un total de 384 encuestas, de las cuales se tomó la mitad de la muestra en cada establecimiento.

Método de muestreo

En esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico, también denominado intencional o muestreo por conveniencia. En este tipo de muestreo el investigador busca el acceso a su población de muestra mediante el uso de la muestra de cuota, su conteo será a su conveniencia por alguna característica en particular, como el sexo, la raza, en función de la población de interés (Kabiru, 2017). En este caso la población de interés fueron los consumidores de que compran en los establecimientos sobre los cuales se realizó el estudio.

Instrumento de recolección de datos y herramienta de análisis

Respecto al instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta de

condiciones de vida del Sistema Integrado de Indicadores de Hogares (INEC, 2015). En este trabajo de investigación se hicieron preguntas adaptadas de la Sección 10 que corresponde a los “Gastos, otros ingresos y equipamiento del hogar”, numeral II, correspondiente a “gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas y cervezas”, sobre los cuales se seleccionó una lista de productos que se encuentran disponibles para el consumo en ambas tiendas, de tal forma que se pueda hacer la comparación. Se incluyó también el numeral III, correspondiente a seguridad alimentaria.

Una vez levantados los datos se utilizó la herramienta de análisis de datos *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para proceder a los análisis estadísticos correspondientes.

Resultados de la investigación

Análisis del perfil de los consumidores de Tuti y Mi Comisariato

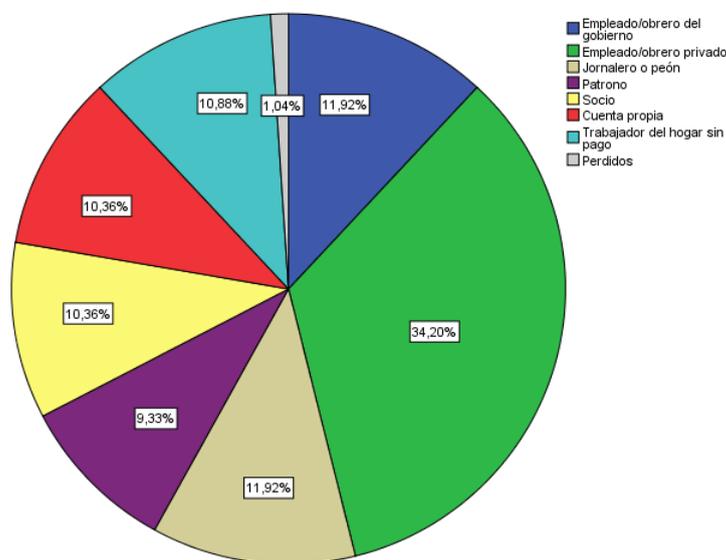


Figura 2 Actividad económicas de los encuestados en tiendas MI COMISARIATO
Elaborado por los Autores

La Figura 2 muestra los resultados de la pregunta referente a la actividad económica del grupo de encuestados en las tiendas Mi Comisariato. Se puede observar que el

34,20% de las personas encuestadas trabaja como empleado de la empresa privada. En segundo lugar de frecuencia se encuentran los trabajadores públicos, los cuales representan el 11,92% del total de la muestra, en igual porcentaje que la categoría correspondiente a jornalero o peón. El 10,88% de los encuestados representan las actividades del hogar sin remuneración, es decir amas de casa. El 10,36% lo representan trabajadores por cuenta propia y socios. Los resultados de esta pregunta muestran que la mayor parte de personas que compran en estas tiendas son empleados privados y públicos, mayormente enrolados y que reciben un ingreso mensual fijo, en contraste con la minoría que corresponde a trabajadores por cuenta propia o socios de empresas.

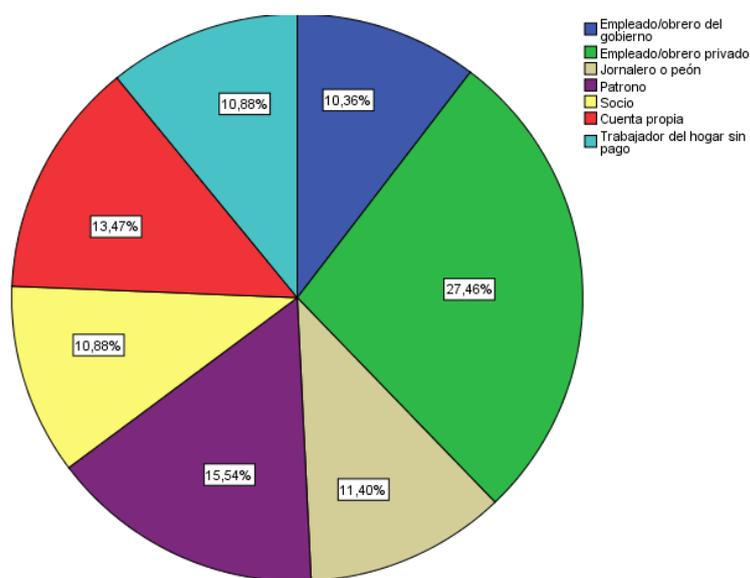


Figura 3 Actividad económicas de los encuestados en TUTI
Elaborado por los Autores

La Figura 3 presenta, por otro lado, los resultados de la pregunta referente a la actividad económica de los consumidores encuestados en tiendas Tuti. Al igual que el perfil de consumidor de Mi Comisariato, los encuestados de tiendas Tuti son mayormente

empleados u obreros de empresas privadas, aunque en mayor proporción con un 27,46% del total de la muestra. A diferencia de las respuestas de la figura 1, la segunda mayor proporción de respuesta corresponde a patrono con 15,54%, entre las respuestas que dieron los encuestados, se encontraban contratistas, o trabajadores independientes con personal a su cargo, este resultados seguido del 13,47% que indicó trabajar por cuenta propia. El 11,40% de los encuestados indicó ser jornalero o peón, el 10,88% empleado del hogar sin remuneración y en mismo porcentaje (10,88%) se encuentra el grupo que respondió ser socio de algún negocio y finalmente el 10,36%, con el menor porcentaje de frecuencia se encuentran los empleados de instituciones públicas.

Se puede apreciar que existen diferencias en los perfiles económicos de los encuestados. Si bien coinciden en el hecho de que la mayor parte son empleados de empresas privadas, también se puede observar que difieren en la tasa de ocupación en instituciones públicas, actividades independientes y sociedades en otros negocios. Se encuentra mayormente un gran porcentaje de personas dedicadas a las actividades independientes. Estos resultados coinciden con las actividades de empleos no adecuados, cuyas tasas se incrementaron en los últimos meses. Entre los comentarios de los encuestados se encontró que muchos se vieron forzados a emprender en actividades independientes debido a la falta de empleo adecuado. En primera instancia se puede observar las diferencias de respuestas entre los encuestados de Mi Comisariato y Tiendas Tuti, lo que indica que la comparación entre las capacidades de consumo permitirá establecer el poder adquisitivo de ambos grupos.

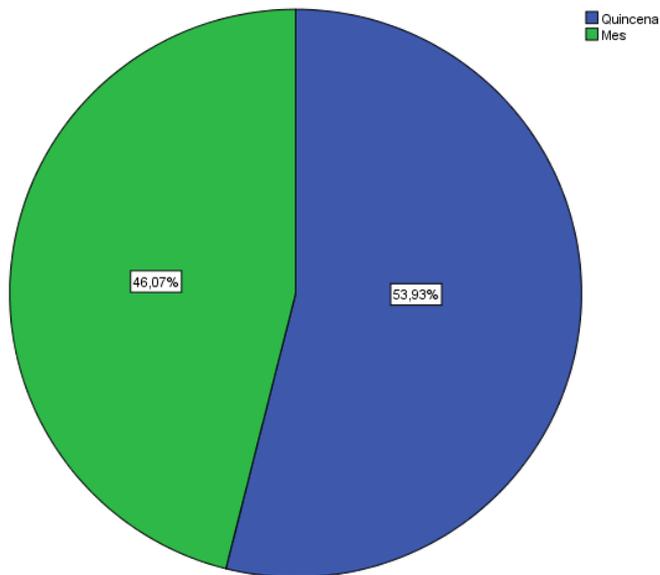


Figura 4 Frecuencia del ingreso de los encuestados en MI COMISARIATO.
Elaborado por los Autores

La Figura 4 muestra los resultados de la pregunta referente a la frecuencia del ingreso de los consumidores encuestados en Mi Comisariato. Se puede apreciar, de acuerdo a los resultados, que el 53,93% de la muestra recibe un ingreso quincenal, mientras que el 46,07% de los encuestados indicó recibir un solo pago al mes.

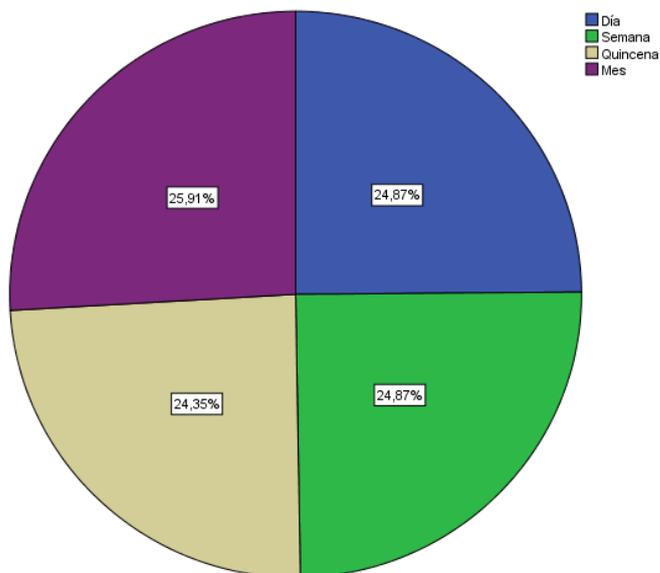


Figura 5 Frecuencia del ingreso de los encuestados en TUTI.
Elaborado por los Autores

De manera similar, la Figura 5 muestra los resultados de la frecuencia de ingreso percibida por los compradores de tiendas Tuti. A diferencia del grupo de compradores de Mi Comisariato, los compradores de Tuti tienen diferentes frecuencias de ingresos, es así que tan solo el 25,91% de los encuestados percibe un ingreso mensual. Si bien este porcentaje es de más alta frecuencia de la muestra, su porción es mucho menor comparados con el 53,93% de los encuestados en Mi Comisariato. En igual porcentaje de frecuencia (24,87%) se encuentran los grupos que perciben ingresos diarios y semanales. Esta respuesta coincide con las respuestas referentes a las actividades económicas encuestadas en la pregunta anterior, es así decir que generalmente los jornales reciben pagos diarios o semanales, al igual que los emprendimientos a cuenta propia. Finalmente, una minoría del 24,35% percibe ingresos quincenales.

Los resultados parciales del análisis descriptivo en las dos primeras preguntas permite apreciar la diferencia en los perfiles de consumidores de ambas tiendas, puesto que por un lado observamos que los compradores de Mi Comisariato son mayormente empleados fijos de empresas privadas e instituciones públicas, mientras que los compradores de tiendas Tuti son jornaleros o autoempleados que perciben ingresos en diferentes frecuencias.

Una vez confirmado el hecho que los perfiles de los encuestados son distintos en términos de actividad económica, frecuencia y origen del ingreso, se deberá corroborar la hipótesis de que ambos perfiles tienen diferentes niveles de ingreso y consumo.

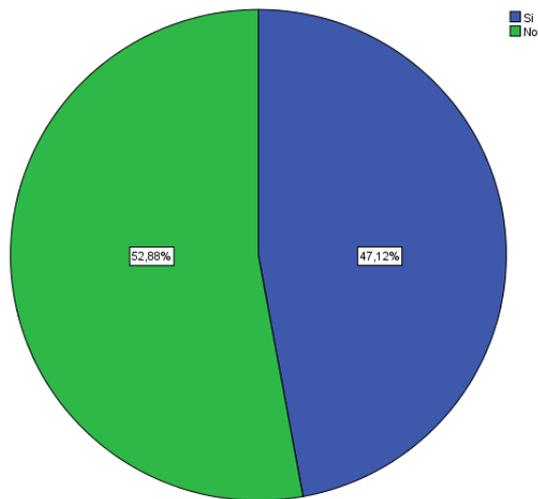


Figura 6 Variación del ingreso de los encuestados en MI COMISARIATO.
Elaborado por los Autores

La Figura 6 muestra los resultados de la pregunta referente a la variación del ingreso. Se le preguntó al encuestado si había recibido alguna variación de su ingreso en los últimos 6 meses. El 52,88% de los encuestados indicó que no había percibido variación en su ingreso durante los últimos seis meses, mientras que el 47,12% de los encuestados indicó que su ingreso sí había variado. El total de encuestados que respondieron positivo ante la variación afirmaron que su variación había sido negativa, es decir que percibe mucho menos que en los anteriores seis meses.

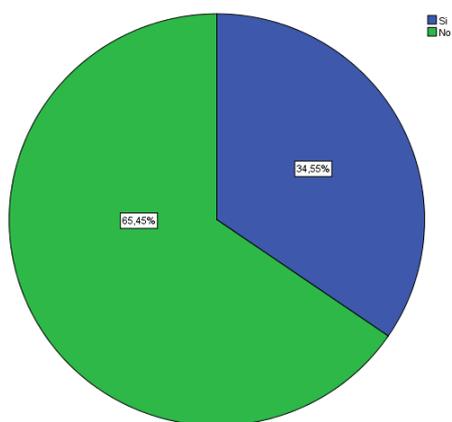


Figura 7 Variación del ingreso de los encuestados en TUTI.
Elaborado por los Autores

La Figura 7 muestra la variación del ingreso de los encuestados en tiendas Tuti. Se puede apreciar que el 65,45% de la muestra respondió que no había sufrido ninguna variación en contraste con el 34,55% que respondió afirmativo a esta pregunta. Al igual que los encuestados de la otra localidad, las personas respondieron que la variación de su ingreso había sido negativa, es decir que perciben menos que hace 6 meses. Es importante observar que el porcentaje de respuesta es muy diferente a los encuestados en Mi Comisariato. En tiendas Tuti, el porcentaje de encuestados que respondió no haber variado su ingreso es mayor que los encuestados de Mi Comisariato. De alguna manera se podría argumentar que al realizar actividades independientes, el ingreso percibido pudo mantenerse más estable que aquellos que trabajan como dependientes tanto de empresas privadas, como públicas, como es el caso de los compradores de Mi Comisariato.

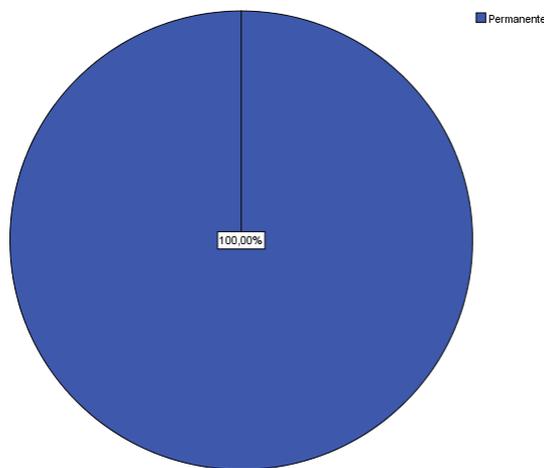


Figura 8 Tipo de ingreso de los encuestados en MI COMISARIATO.
Elaborado por los Autores

La Figura 8 señala que el origen del ingreso de los encuestados en Mi Comisariato es permanente, lo cual es congruente con las preguntas de perfil previamente

analizadas. Es decir que el ingreso permanente correspondiente a este grupo corresponde a sueldos y salarios percibidos como empleados privados o públicos.

Esta pregunta se encuentra vinculados a los supuestos teóricos de Friedman respecto al ingreso permanente. Se debe identificar a través del análisis si aquellas personas con mayor ingreso permanente tienen mayor consumo permanente de productos de canasta básica. Friedman sostiene que el consumo permanente será proporcional al ingreso permanente. Los hogares planearán gastar en un período promedio una fracción (igual a uno o un poco menos) de su ingreso promedio de por vida. Si bien para efectos de este trabajo no fue posible determinar el ingreso promedio de por vida, se pudo identificar a través de esta pregunta que el total de encuestados de Mi Comisariato tiene un ingreso permanente.

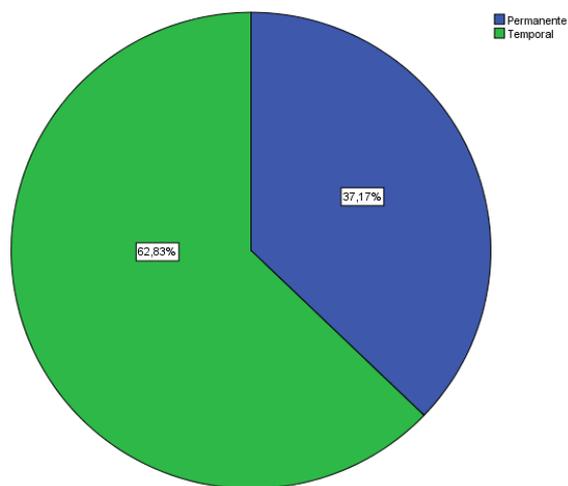


Figura 9 Tipo de ingreso de los encuestados en TUTI.
Elaborado por los Autores

En contraste a los resultados de la figura anterior, la Figura 9 evidencia que el tipo de ingreso de los compradores de tiendas Tuti son tanto temporales como permanentes. Más aún, los resultados permiten dar cuenta que la mayoría de los encuestados

manifestó que su ingreso es temporal con el 62,83% a diferencia del 37,17% que indicó tener un ingreso permanente.

Tabla 3

Promedios y desviaciones estándar de los ingresos de los encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Ingreso en \$ (M)	191	400,00	700,00	547,64	116,448
Ingreso en \$ (T)	191	90,00	700,00	323,97	229,8005
N válido (según lista)	191				

Notas: Resultados del comparativo de los promedios y desviaciones estándar de los ingresos de los encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Se puede observar que en ambas tiendas se levantaron 191 encuestas donde el ingreso mínimo en Mi Comisariato es de \$400, mientras que el mínimo en Tuti es de \$90, mientras que el máximo es de \$700 en ambas localidades, esto evidencia que los compradores de tiendas Tuti tienen un piso para el ingreso más bajo que los compradores de Mi Comisariato. Esto se confirma al comparar los promedios de ingreso de \$547,64 para los encuestados en Mi Comisariato con los \$323,97 de promedio para los encuestados en tiendas Tuti. Finalmente las desviaciones permiten corroborar que la dispersión del ingreso es mayor en tiendas Tuti.

Elementos teóricos del consumo

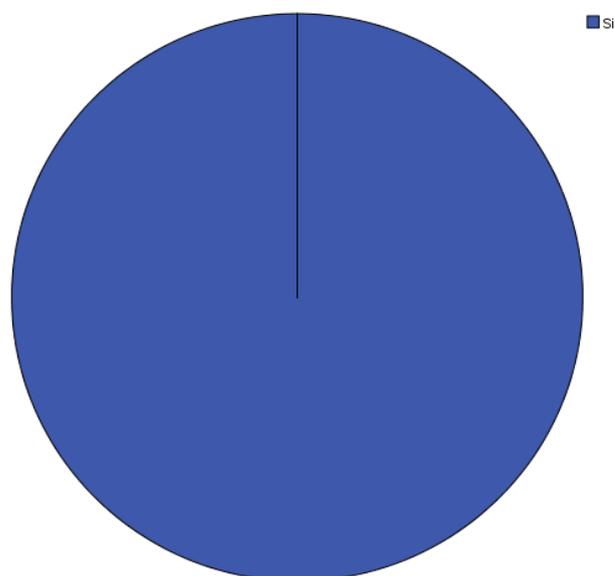


Figura 10 Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre el abastecimiento de alimentos.
Elaborado por los Autores

La Figura 10 muestra los resultados de la pregunta respecto a la situación alimentaria del hogar, de manera específica se preguntó si durante las últimas dos semanas el hogar tuvo suficiente comida para alimentar a todos sus miembros. Los resultados señalan que el total de los encuestados en Mi Comisariato tuvo comida suficiente para alimentar a los miembros del hogar durante las dos últimas semanas.

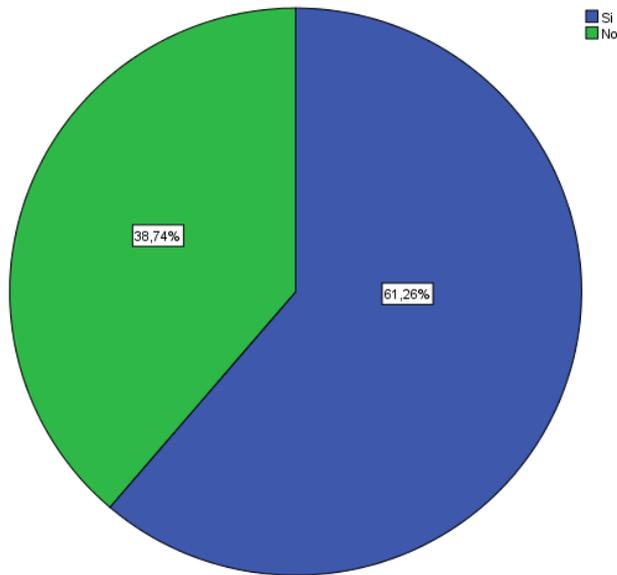


Figura 11 Respuesta de los encuestados en TUTI sobre el abastecimiento de alimentos.

Elaborado por los Autores

A diferencia de los consumidores encuestados en Mi Comisariato se puede observar en la Figura 11 que, tan solo el 61,26% de la muestra indicó haber tenido suficiente comida durante las dos últimas semanas para alimentar a los miembros del hogar y un significativo 38,74% indicó que no tuvo suficiente alimento. Los resultados de esta pregunta confirman nuevamente la diferencia en el perfil económico de los compradores de ambas tiendas.

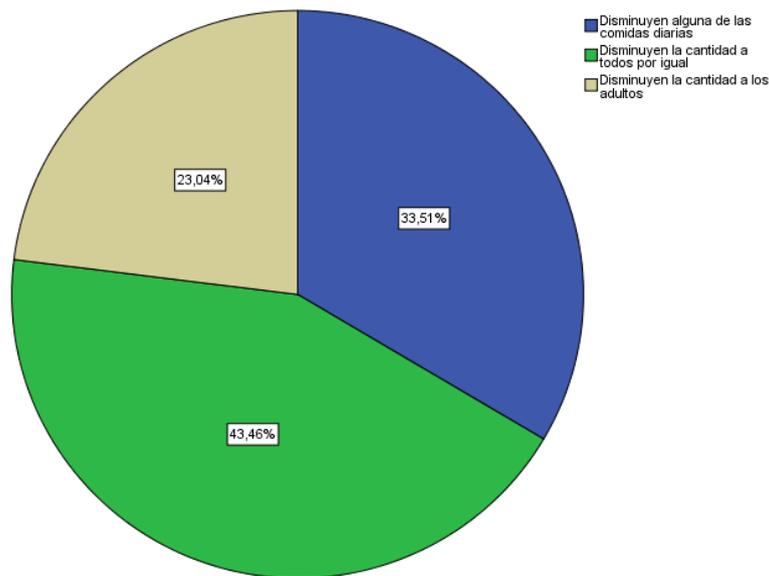


Figura 12 Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre la forma como resuelven la falta de abastecimiento de alimentos.
Elaborado por los Autores

La Figura 12 muestra los resultados de los encuestados en Mi Comisariato respecto a la forma cómo resuelven la falta de abastecimiento de alimentos. Pese a que en la pregunta precedente, ninguno de los encuestados indicó haber sentido falta de alimentos en las últimas dos semanas, el 43,46% de los encuestados indicó que resuelve su carencia de alimentos disminuyendo las raciones de todos por igual, el 33,51% disminuye alguna de las comidas diarias y finalmente el 23,04% disminuye la ración de alimentos para adultos.

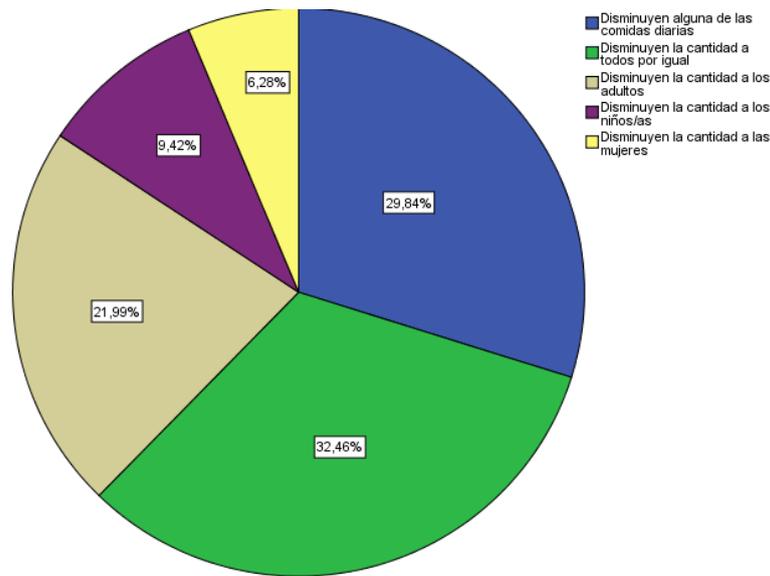


Figura 13 Respuesta de los encuestados en TUTI sobre la forma como resuelven la falta de abastecimiento de alimentos.

Elaborado por los Autores

De manera similar, la Figura 13 presenta las respuestas de los encuestados en tiendas Tuti respecto a lo que hacen en el hogar cuando no hay comida suficiente para la familia. Según los datos, el 32,46% de la muestra disminuye la cantidad de comida a todos por igual, el 29,84% de los encuestados indicó que disminuye alguna de las comidas diarias, el 21,99% señaló que disminuye la ración de los adultos, el 9,42% de las respuestas señala que disminuyen la ración a los niños y finalmente el 6,28% contestó que disminuye la cantidad de alimento a las mujeres. En comparación con las respuestas de los encuestados en Mi Comisariato, es evidente que los niveles socioeconómicos diferentes se ven reflejados en el tipo de respuestas que ofrecen, es así como un porcentaje, aunque no muy significativo (9,42%) de personas respondió que compromete la ración de alimentos a los niños y mujeres (6,28%)

Tabla 4

Análisis de Chi – cuadrado sobre la forma como resuelven las familias cuando hace falta el alimento entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,061 ^a	8	,640
Razón de verosimilitudes	6,361	8	,607
Asociación lineal por lineal	,007	1	,932
N de casos válidos	191		

Notas: El resultado de la prueba de Chi cuadrado indica que la forma como resuelven las familias cuando hace falta el alimento no son dependientes.

La prueba de independencia de Chi Cuadrado permitió comprobar si las respuestas de ambas muestras son independientes o no. Es decir, se busca saber si la forma cómo resuelven la falta de alimento las familias que compran en Mi Comisariato y Tuti difieren o no. Los resultados de la significancia bilateral (.640) de la prueba de Chi – Cuadrado indican que se acepta la hipótesis de independencia, es decir que la forma cómo resuelven la carencia de alimentos las familias que compran en ambas tiendas es diferente, lo cual puede constatarse en los resultados del análisis descriptivo. Para efectos de este estudio, los resultados corroboran las diferencias en los grupos estudiados, lo cual es congruente con los la hipótesis del ingreso relativo. Es importante recordar según este supuesto que, el comportamiento de consumo del hogar dependería no sólo de su propio nivel actual de ingresos, sino de sus ingresos en relación con los del subgrupo de población con el que se identifica. Se puede observar

claramente que el perfil de los compradores de ambas tiendas difiere el uno del otro, lo cual los ubica en segmentos diferentes.

Tabla 5

Análisis Phi y V de Cramer sobre la forma como resuelven las familias cuando hace falta el alimento entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,178	,640
	V de Cramer	,126	,640
N de casos válidos		191	

Notas: El resultado de la prueba de Phi y V de Cramer comprueban los resultados de la prueba de Chi - cuadrado que la forma como resuelven las familias cuando hace falta el alimento no son dependientes.

El coeficiente Phi toma el valor 0 en caso de independencia, pero su valor máximo depende de las dimensiones de la tabla, mientras que el coeficiente V de Cramer está acotado entre 0 y 1 (sea cual sea la dimensión de la tabla). Ambos estadísticos complementan los resultados obtenidos en la prueba de Chi Cuadrado, pues permiten identificar el bajo grado de dependencia de los dos grupos en cuanto a la forma cómo resuelven la falta de alimento. Para este caso los valores en ambos estadísticos son **,178** y **,126** lo cual indica una valor de dependencia muy bajo, para efectos del estudio esto indica que las familias que compran en Tuti difieren en la forma como resuelven la falta de alimentos de las familias que compran en el Mi Comisariato.

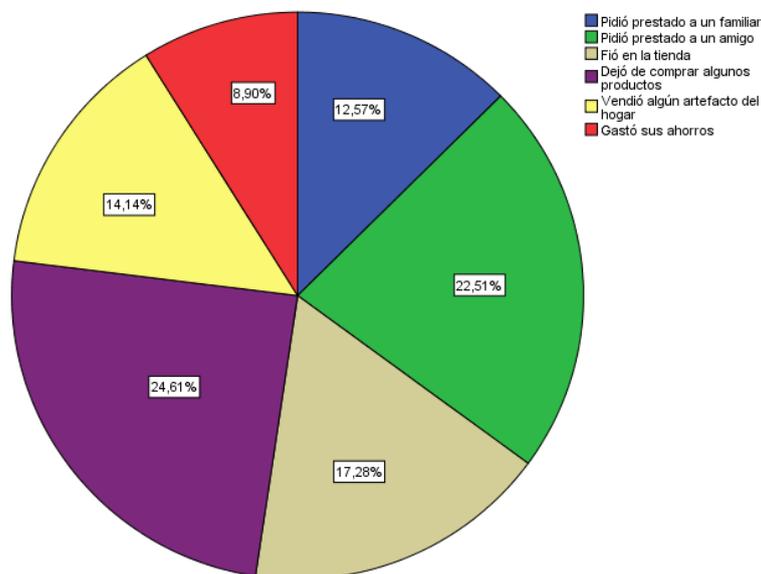


Figura 14 Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre lo que hacen para cubrir sus gastos de alimentación de las familias.
Elaborado por los Autores

La Figura 14 muestra los resultados de la pregunta sobre la que hacen en el hogar para cubrir los gastos de alimentación. El 24,61% de los encuestados en Mi Comisariato señalaron que para financiar los gastos en el hogar la familia deja de comprar algunos productos. El 22,51% de la muestra indicó que pide prestado a algún amigo, el 17,28% resuelve la carencia fiando en la tienda, el 14,14% de los encuestados señaló que ha vendido algún artefacto del hogar. Finalmente, el 12,57% y el 9,50% indicó que pide prestado a algún familiar o que gastó de sus ahorros respectivamente. Las respuestas son congruentes con las afirmaciones de que ante los tiempos de crisis los consumidores dejan de comprar bienes no necesarios (Fox, Montgomery, & Lodish, 2004; Pandelica & Pandelica, 2011; Voinea & Filip, 2011).

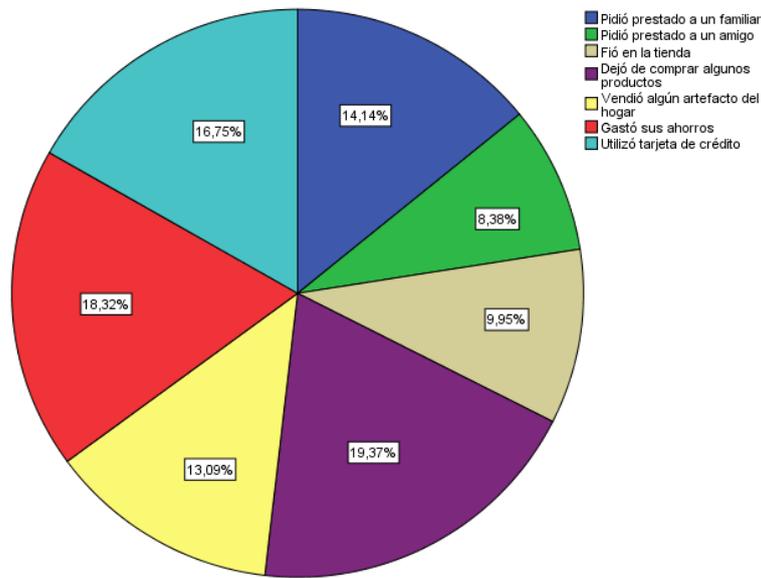


Figura 15 Respuesta de los encuestados en TUTI sobre lo que hacen para cubrir sus gastos de alimentación de las familias.
Elaborado por los Autores

La Figura 15 muestra lo que hacen las familias encuestadas en Tuti para cubrir los gastos de alimentación. El mayor porcentaje de frecuencia relativa corresponde al 19,37% de las familias que respondieron que dejan de comprar algunos alimentos, el 18,32% gastó sus ahorros, el 16,75% utilizó alguna tarjeta de crédito, el 14,14% de la muestra pidió prestado a algún familiar. De los encuestados, el 13,09% vendió algún artefacto para financiar los gastos de alimentación y finalmente el 9,95% y el 8,38% contestaron que se fía en la tienda y que pidió prestado a algún amigo respectivamente. Al igual que los resultados de los encuestados en Mi Comisariato, la mayor frecuencia de respuesta se ubicó en el hecho de dejar de comprar ciertos productos, congruente con los supuestos identificados en el marco teórico.

Tabla 6

Análisis de Chi – cuadrado sobre lo que hacen las familias para cubrir sus gastos entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,259 ^a	30	,712
Razón de verosimilitudes	27,819	30	,580
Asociación lineal por lineal	,079	1	,779
N de casos válidos	191		

Notas: La prueba de independencia de Chi Cuadrado permitió comprobar si las respuestas de ambas muestras son independientes o no.

Es decir, se busca saber si la forma cómo financian los gastos de alimentación las familias que compran en Mi Comisariato y Tuti son o no diferentes. Los resultados de la significancia bilateral (.712) de la prueba de Chi – Cuadrado indican que se acepta la hipótesis de independencia, es decir que la forma cómo financian los gastos de alimentos las familias que compran en ambas tiendas es diferente, lo cual puede observarse en los resultados del análisis descriptivo de los respectivos gráficos de sectores. Para efectos de este estudio, al igual que en la prueba precedente, los resultados corroboran las diferencias en los grupos estudiados, lo cual es congruente con la hipótesis del ingreso relativo de que el comportamiento de consumo del hogar es relativo al subgrupo de población con el que se identifica, es decir que el perfil de los compradores de ambas tiendas difiere el uno del otro, lo cual los ubica en segmentos diferentes. Los resultados de la prueba de Chi Cuadrado se confirman con los bajos niveles de dependencia entre las variables obtenidos en las pruebas de Phi y V de Cramer presentados a continuación.

Tabla 7

Análisis Phi y V de Cramer sobre lo que hacen las familias para cubrir sus gastos entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,364	,712
	V de Cramer	,163	,712
N de casos válidos		191	

Notas: El resultado de la prueba Phi y V de Cramer

Como ya se ha mencionado el coeficiente Phi es un coeficiente que toma el valor 0 en caso de independencia, y su valor máximo depende de las dimensiones de la tabla, mientras que la prueba de V de Cramer se encuentra entre 0 y 1, independientemente de las dimensiones de la tabla. Para el caso de este análisis los valores en ambos estadísticos son **,364** y **,163** lo cual indica un valor de dependencia muy bajo, para efectos del estudio esto indica que las familias que compran en Tuti difieren en lo que hacen para cubrir sus gastos de alimentación de las familias que compran en el Mi Comisariato.

Se puede corroborar de manera descriptiva los resultados de las pruebas realizadas al analizar las diferencias en las respuestas dadas por los consumidores de ambas tiendas, puesto que las frecuencias relativas de las respuestas son diferentes en ambas muestras.

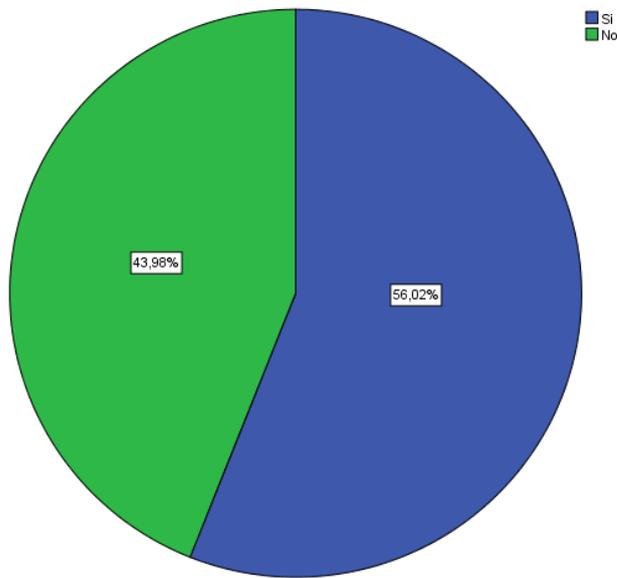


Figura 16 Respuesta de los encuestados en MI COMISARIATO sobre si la compra en este establecimiento le permite generar un ahorro.
Elaborado por los Autores

El 56,02% de los encuestados en Mi Comisariato indicó que el comprar en este establecimiento le ha permitido generar un ahorro, en contraste con el 43,96% que respondió de manera negativa.

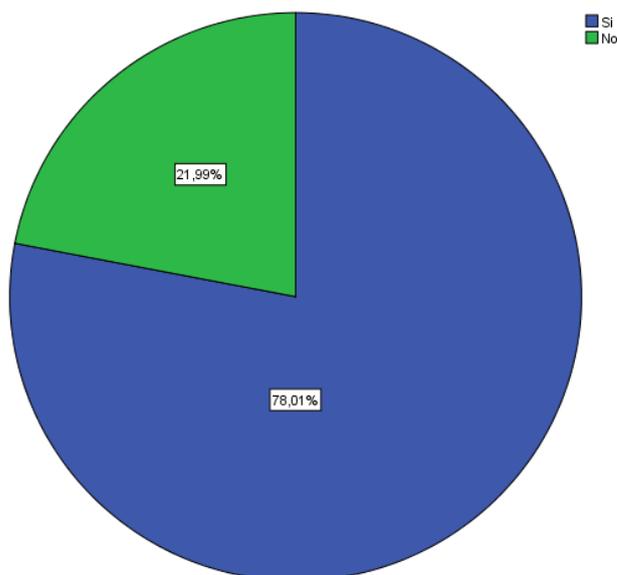


Figura 17 Respuesta de los encuestados en TUTI sobre si la compra en este establecimiento le permite generar un ahorro.
Elaborado por los Autores

Al igual que los consumidores de Mi Comisariato, la mayoría de los encuestados en tiendas Tuti indicó que comprar en este establecimiento le ha permitido generar un ahorro, aunque la frecuencia es mucho mayor que las respuestas de los consumidores de Mi Comisariato con un 78,01% en relación al 58,02%, mientras que por otro lado, una minoría del 21,99% señaló que comprar en Tuti no le ha permitido generar ningún ahorro.

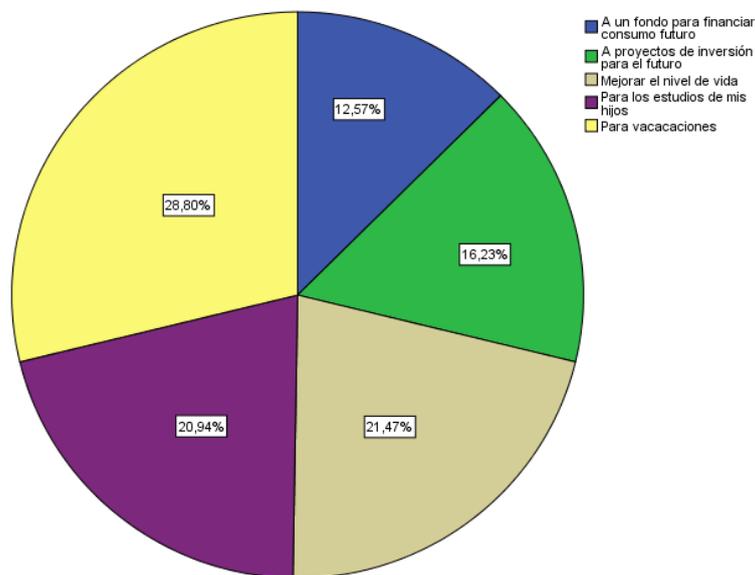


Figura 18 Respuesta de los encuestados en Mi Comisariato sobre el destino del ahorro generado.

Elaborado por los Autores

Según las respuestas de la pregunta precedente, los consumidores de ambas tiendas indicaron que comprar en estos establecimientos les permite generar un ahorro. Ahora las respuestas presentadas en la Figura 18 permiten identificar el destino de dicho ahorro. El 28,80% de los encuestados de Mi Comisariato señaló que ahorra para vacacionar, el 21,47% indicó que el destino de sus ahorros es para mejorar el nivel de vida, el 20,94% dijo que ahorra para los estudios de sus hijos, el 16,23% indicó ahorrar para proyectos futuros de inversión y finalmente el 12,57% acotó que ahorran para financiar consumo futuro.

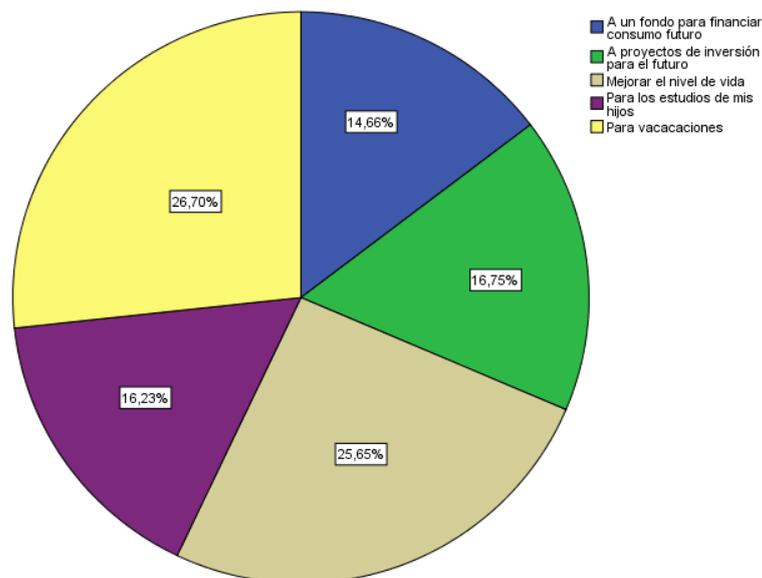


Figura 19 Respuesta de los encuestados en TUTI sobre el destino del ahorro generado.
Elaborado por los Autores

La Figura 19 muestra los resultados del destino del ahorro de los consumidores de tiendas Tuti. El 26,70% de los encuestados señaló que el destino de sus ahorros son las vacaciones, lo cual coincide con las respuestas de los consumidores de la otra tienda analizada. El 25,65% contestó que ahorra para mejorar el nivel de vida, el 16,75% indicó que ahorra para proyectos futuros de inversión, el 16,23% para mejorar el estudio de sus hijos y finalmente el 14,66% manifestó ahorrar para financiar su nivel de consumo futuro.

Desde el punto de vista teórico, el modelo de Modigliani enfatiza cómo se podría utilizar el ahorro para transferir el poder adquisitivo de una fase de la vida a otra. En los primeros años de vida, el ingreso laboral suele ser bajo en relación con los años de trabajo posteriores. Los ingresos típicamente alcanzan su punto máximo en la última parte de la vida laboral, luego caen al momento de la jubilación. Los consumidores que desean suavizar el consumo preferirían pedir prestado durante los primeros años de bajos ingresos, pagar esos préstamos y acumular riqueza durante los años de altos

ingresos, y luego gastar los ahorros acumulados durante la jubilación. Respecto a este punto, la mayor parte de los encuestados argumentó que sus ahorros los destina a vacaciones, lo cual es un consumo futuro, aunque relativamente a corto plazo. En ninguno de los casos, los encuestados manifestaron ahorrar para la jubilación, pese a ser una opción de respuesta en el cuestionario. Aunque no se puede demostrar empíricamente, se puede argumentar para futuras investigaciones, que el destino del ahorro está vinculado a patrones culturales, pues según datos del Banco Mundial (2019) la tasa de ahorro bruto del Ecuador fue del 25% con una tendencia decreciente. Lo que si resulta evidente del análisis es que existen diferencias en el destino del ahorro en ambos grupos, lo cual se corrobora con los resultados de las pruebas de independencia a continuación.

Tabla 8

Análisis de Chi – cuadrado sobre el destino del ahorro entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,019 ^a	16	,866
Razón de verosimilitudes	10,280	16	,852
Asociación lineal por lineal	1,779	1	,182
N de casos válidos	191		

Notas: La prueba de independencia de Chi Cuadrado permitió comprobar si las respuestas de ambas muestras son independientes o no respecto al destino del ahorro.

Es decir, se busca saber si el destino del ahorro de las familias que compran en Mi Comisariato y Tuti son diferentes o no. Los resultados de la significancia bilateral

(,866) de la prueba de Chi – Cuadrado indican que se acepta la hipótesis de independencia, es decir que el destino del ahorro de las familias que compran en ambas tiendas es diferente. Los resultados de la prueba de Chi Cuadrado se complementan con los resultados del Análisis Phi y la V de Cramer que se presenta en la Tabla 9 a continuación.

Tabla 9

Análisis Phi y V de Cramer sobre el destino del ahorro entre encuestados en Mi Comisariato y TUTI.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,229	,866
	V de Cramer	,115	,866
N de casos válidos		191	

Notas: Resultado de análisis Phi y V de Cramer sobre ahorro

Como se indicó anteriormente, el coeficiente Phi es un coeficiente que toma el valor 0 en caso de independencia, y su valor máximo depende de las dimensiones de la tabla, mientras que la prueba de V de Cramer se encuentra entre 0 y 1, independientemente de las dimensiones de la tabla. Para el caso de este análisis los valores en ambos estadísticos son **,229** y **,115** lo cual indica un valor de dependencia muy bajo, para efectos del estudio esto indica que las familias que compran en Tuti difieren en el destino del ahorro de las familias encuestadas en el Mi Comisariato.

Diferencias en el nivel de consumo medido en dólares entre personas que compran en Tuti y Mi Comisariato

Tabla 10

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Consumo de arroz en dólares	Con varianzas iguales	17,840	,000	5,010	382	,000
	Con varianzas desiguales			5,003	355,101	,000
Consumo de granos en dólares	Con varianzas iguales	40,599	,000	11,510	382	,000
	Con varianzas desiguales			11,488	336,021	,000
Consumo de fideos en dólares	Con varianzas iguales	46,913	,000	-6,786	382	,000
	Con varianzas desiguales			-6,797	348,019	,000

Notas: Los resultados de las pruebas de Levene de varianzas y Prueba T para medias

Indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y TUTI para el arroz, los granos y fideos, con un 99% de confiabilidad (0,000). Considerando las diferencias en los niveles de ingresos entre los consumidores de ambas tiendas se puede argumentar que la presencia de las tiendas TUTI permite a los consumidores de menor ingreso disminuir el valor pagado en dólares por el arroz, los granos y fideos que consume.

Tabla 11

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)

Consumo de harinas en dólares	Con varianzas iguales	237,480	,000	16,603	382	,000
	Con varianzas desiguales			16,538	241,535	,000
Consumo de pan molde en dólares	Con varianzas iguales	,701	,403	4,251	382	,000
	Con varianzas desiguales			4,250	380,813	,000
Consumo de embutidos en dólares	Con varianzas iguales	185,489	,000	15,675	382	,000
	Con varianzas desiguales			15,631	294,715	,000
Consumo de lácteos líquidos en dólares	Con varianzas iguales	31,358	,000	11,479	382	,000
	Con varianzas desiguales			11,458	339,130	,000
Consumo de leche en polvo en dólares	Con varianzas iguales	34,542	,000	10,945	382	,000
	Con varianzas desiguales			10,926	343,373	,000

Notas: Los resultados de las pruebas de Levene para varianzas y Prueba T

Indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y TUTI para la harina, embutidos, molde de pan, lácteos y leche líquida, con un 99% de confiabilidad (0,000), con excepción del molde de pan (,403) para

varianzas. Considerando las diferencias en los niveles de ingresos entre los consumidores de ambas tiendas se puede argumentar que la presencia de las tiendas TUTI permite a los consumidores de menor ingreso disminuir el valor pagado en dólares por estos productos entre las dos tiendas.

Tabla 12

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)

Consumo de galletas en dólares	Con varianzas iguales	11,563	,001	7,950	382	,000
	Con varianzas desiguales			7,941	363,983	,000
Consumo de aceites y mantecas en dólares	Con varianzas iguales	48,847	,000	15,595	382	,000
	Con varianzas desiguales			15,563	330,734	,000
Consumo de quesos en dólares	Con varianzas iguales	148,913	,000	22,397	382	,000
	Con varianzas desiguales			22,323	271,208	,000
Consumo de frutos secos en dólares	Con varianzas iguales	241,244	,000	27,112	382	,000
	Con varianzas desiguales			27,002	235,143	,000
	Con varianzas desiguales			14,804	345,016	,000

Notas: Resultados de las pruebas de Levene para varianzas y Prueba T para

Indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y TUTI para galletas, mantecas, quesos y frutos secos, con un 99% de confiabilidad (0,000 – 0,001). Considerando las diferencias en los niveles de ingresos entre los consumidores de ambas tiendas se puede argumentar que la presencia de las

tiendas TUTI permite a los consumidores de menor ingreso disminuir el valor pagado en dólares entre las dos tiendas para estos dos productos.

Tabla 13

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)

Consumo de margarinas en dólares	Con varianzas iguales	21,126	,000	14,829	382	,000
	Con varianzas desiguales			14,804	345,016	,000
Consumo de chocolate en polvo en dólares	Con varianzas iguales	103,020	,000	13,852	382	,000
	Con varianzas desiguales			13,809	277,727	,000
Consumo de café granulado en dólares	Con varianzas iguales	191,187	,000	12,798	382	,000
	Con varianzas desiguales			12,748	242,405	,000
Consumo de cereales en dólares	Con varianzas iguales	256,683	,000	28,597	382	,000
	Con varianzas desiguales			28,484	241,149	,000

Notas: Resultados de las pruebas de Levene para varianzas y Prueba T

Indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y TUTI para margarinas, chocolate en polvo, café granulado y cereales, con un 99% de confiabilidad (0,000). Tomando en cuenta las diferencias en los niveles de ingresos entre los consumidores de ambas tiendas se puede argumentar que la presencia de las tiendas TUTI permite a los consumidores de menor ingreso disminuir el valor pagado en dólares por estos productos entre las dos tiendas.

Tabla 14

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)

Consumo de condimentos en dólares	Con varianzas iguales	2,376	,124	-2,356	382	,019
	Con varianzas desiguales			-2,357	379,237	,019
Consumo de prod. aseo per en dólares	Con varianzas iguales	164,134	,000	38,821	382	,000
	Con varianzas desiguales			38,665	237,877	,000
Consumo de prod. aseo hog en dólares	Con varianzas iguales	25,520	,000	7,981	382	,000
	Con varianzas desiguales			7,968	346,137	,000
Consumo de salsas en dólares	Con varianzas iguales	4,415	,036	2,448	382	,015
	Con varianzas desiguales			2,447	374,120	,015

Notas: Resultado prueba Levene y prueba T

Con excepción de los “condimentos” y “salsas”, los cuales mostraron similitud tanto en varianzas como en promedios, los resultados de las pruebas de Levene para varianzas y Prueba T para indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y TUTI para productos de aseo personal y para el hogar, con un 99% de confiabilidad (0,000). Tomando en cuenta las diferencias en los niveles de ingresos entre los consumidores de ambas tiendas se puede argumentar que la presencia de las tiendas TUTI permite a los consumidores de menor ingreso disminuir el valor pagado en dólares por estos productos entre las dos tiendas, con

excepción de los productos anteriormente mencionados, los cuales no reflejan diferencia en el valor pagado en dólares.

Tabla 15

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en dólares de ambos establecimientos (Tabla 1 de 5)

Consumo de gaseosas en dólares	Con varianzas iguales	29,591	,000	6,943	382	,000
	Con varianzas desiguales			6,932	343,655	,000
Consumo de jugos en dólares	Con varianzas iguales	157,587	,000	12,162	382	,000
	Con varianzas desiguales			12,118	255,502	,000
Consumo de mineral en dólares	Con varianzas iguales	10,688	,001	-2,934	382	,004
	Con varianzas desiguales			-2,939	350,083	,004

Notas: Resultados de las pruebas de Levene para varianzas y Prueba T para

Indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y TUTI para gaseosas, jugos y agua mineral, con un 99% de confiabilidad (0,000 – 0,001). Tomando en cuenta las diferencias en los niveles de ingresos entre los consumidores de ambas tiendas se puede argumentar que la presencia de las tiendas TUTI permite a los consumidores de menor ingreso disminuir el valor pagado en dólares por estos productos entre las dos tiendas.

En términos generales, con excepción de los “condimentos” y “salsas”, existe una diferencia significativa en los valores pagados en dólares por los consumidores de ambas tiendas, en donde existe una diferencia de consumo significativamente

favorable en tiendas Tuti. Esto significa que la presencia de esta tienda *Hard Discount* ha permitido mejorar el poder adquisitivo del consumidor en dólares, pues paga significativamente menos por lo que compra.

Diferencias en el nivel de consumo medido en cantidades entre personas que compran en Tuti y Mi Comisariato

De manera complementaria, el análisis de consumo en cantidades permitirá conocer si la cantidad adquirida en Tuti es diferente o no de la cantidad adquirida en Mi Comisariato. Los resultados permitirán corroborar el poder adquisitivo del consumidor. Para el efecto, se realizó de manera similar pruebas de similitudes de medias y varianzas para muestras independientes con la finalidad de identificar si las cantidades consumidas entre las dos tiendas es diferente o no.

Tabla 16

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 6)

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)
Consumo de arroz en cantidades	Con varianzas iguales	,381	,538	1,977	382	,049
	Con varianzas desiguales			1,977	380,939	,049
Consumo de granos en cantidades	Con varianzas iguales	,265	,607	,270	382	,787
	Con varianzas desiguales			,270	381,959	,787
Consumo de fideos en cantidades	Con varianzas iguales	,546	,461	-,350	382	,727
	Con varianzas desiguales			-,350	381,863	,727
Consumo de harinas en cantidades	Con varianzas iguales	,939	,333	,864	382	,388
	Con varianzas desiguales			,864	380,881	,388

Notas: Resultados de las pruebas de similitud entre ambas muestras

Indican que se acepta la hipótesis de que ambas muestras son similares, es decir que no presentan diferencias significativas en el nivel de consumo medido en cantidades

adquiridas, se puede observar en los resultados para el análisis de diferencias para arroz, fideos y harinas que no hay diferencias significativas ni en varianzas y en promedios. Para efectos de este trabajo significaría que la cantidad adquirida tanto en Mi Comisariato como en Tuti son iguales, sin embargo con las diferencias significativas en dólares se puede concluir que el consumidor puede comprar lo mismo en ambas tiendas, pero el valor pagado en dólares es significativamente menor en Tuti, lo cual corrobora la hipótesis de que la presencia de los Hard Discount permite mejorar el poder adquisitivo del consumidor.

Tabla 17

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)

Consumo de pan molde en cantidades	Con varianzas iguales	,346	,557	,106	382	,915
	Con varianzas desiguales			,106	381,625	,915
Consumo de embutidos en cantidades	Con varianzas iguales	,568	,451	-,476	382	,635
	Con varianzas desiguales			-,476	380,964	,635
Consumo de lácteos líquidos en cantidades	Con varianzas iguales	,078	,780	1,040	382	,299
	Con varianzas desiguales			1,040	381,914	,299

Notas: Se pueden observar los resultados de las pruebas de similitud entre ambas

Ambas muestras son similares, es decir que no presentan diferencias significativas en el nivel de consumo medido en cantidades adquiridas para los siguientes productos: pan en molde, embutidos y lácteos líquidos, ni en varianzas y en promedios. Esto

significa que la presencia de Tuti le permite al consumidor equiparar las cantidades compradas a los consumidores de menor ingreso, lo cual de acuerdo a este trabajo, significaría una mejora significativa en el poder adquisitivo del consumidor.

Tabla 18

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)

Consumo de leche en polvo en cantidades	Con varianzas iguales	,449	,503	,268	382	,789
	Con varianzas desiguales			,268	381,402	,789
Consumo de galletas en cantidades	Con varianzas iguales	,013	,910	,757	382	,450
	Con varianzas desiguales			,757	381,954	,450
Consumo de aceites y mantecas en cantidades	Con varianzas iguales	,303	,583	,365	382	,715
	Con varianzas desiguales			,365	381,891	,715

Notas: Resultados de las pruebas de similitud entre ambas muestras.

Los valores de significancia bilateral indica que ambas muestras son similares, es decir que no presentan diferencias significativas en el nivel de consumo en cantidades adquiridas para leche en polvo, galletas y aceites y mantecas ni en varianzas y en promedios. Esto significa que la presencia de Tuti le permite al consumidor equiparar las cantidades compradas a los consumidores de menor ingreso para estos productos, lo cual, de acuerdo a este trabajo, significaría una mejora significativa en el poder adquisitivo del consumidor.

Tabla 19

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)

Consumo de quesos en cantidades	Con varianzas iguales	1,041	,308	-,357	382	,721
	Con varianzas desiguales			-,357	380,732	,721
Consumo de frutos secos en cantidades	Con varianzas iguales	,519	,472	-,613	382	,540
	Con varianzas desiguales			-,613	380,836	,540
Consumo de margarinas en cantidades	Con varianzas iguales	4,260	,040	1,086	382	,278
	Con varianzas desiguales			1,086	380,441	,278
Consumo de chocolate en polvo en cantidades	Con varianzas iguales	,594	,442	,875	382	,382
	Con varianzas desiguales			,875	380,587	,382

Notas: Resultados de las pruebas de similitud entre ambas muestras.

Los valores de significancia bilateral indica que ambas muestras son similares, es decir que no presentan diferencias significativas en el nivel de consumo en cantidades adquiridas para quesos, frutos secos, margarinas y chocolate en polvo ni en varianzas ni en promedios. Esto significa que la presencia de Tuti le permite al consumidor equiparar las cantidades compradas a los consumidores de menor ingreso para estos productos, lo cual de acuerdo a este trabajo, significaría una mejora significativa en el poder adquisitivo del consumidor.

Tabla 20

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)

Consumo de café granulado en cantidades	Con varianzas iguales	,124	,725	,104	382	,917
	Con varianzas desiguales			,104	381,718	,917
Consumo de cereales en cantidades	Con varianzas iguales	2,219	,137	1,931	382	,054
	Con varianzas desiguales			1,931	380,258	,054
Consumo de condimentos en cantidades	Con varianzas iguales	,498	,481	,983	382	,326
	Con varianzas desiguales			,983	381,211	,326

Notas: Resultados de las pruebas de similitud entre ambas muestras.

Los valores de significancia bilateral indican que ambas muestras son similares, es decir que no presentan diferencias significativas en el nivel de consumo en cantidades adquiridas de café granulado, cereales y condimentos, ni en varianzas ni en promedios. Esto significa que la presencia de Tuti le permite al consumidor equiparar las cantidades compradas a los consumidores de menor ingreso para estos productos, lo cual de acuerdo a este trabajo, significaría una mejora significativa en el poder adquisitivo del consumidor.

Tabla 21

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)

Consumo de prd. aseo per en cantidades	Con varianzas iguales	4,216	,041	1,092	382	,276
	Con varianzas desiguales			1,092	379,427	,275
Consumo de prd. aseo hog en cantidades	Con varianzas iguales	,354	,552	-,254	382	,799
	Con varianzas desiguales			-,254	381,398	,799
Consumo de salsas en cantidades	Con varianzas iguales	,093	,761	-	382	,090
	Con varianzas desiguales			1,702		
				-	382,000	,090
				1,702		

Notas: Resultado de varianzas e igualdad de medias

Son observables los resultados de las pruebas de similitud entre ambas muestras mostrados en la Tabla 21 que ambas muestras son similares, es decir que no presentan diferencias significativas en el nivel de consumo medido en cantidades adquiridas para los productos de aseo personal, productos de aseo para el hogar y salsas, ni en varianzas ni en promedios. Esto significa que la presencia de Tuti le permite al consumidor equiparar las cantidades compradas de estos productos a los consumidores de menor ingreso, lo cual de acuerdo a este trabajo, significaría una mejora significativa en el poder adquisitivo del consumidor.

Tabla 22

Prueba de Levene para igualdad de varianzas y Prueba T para igualdad de medias para evaluar el consumo en cantidades de ambos establecimientos (Tabla 1 de 7)

Consumo de gaseosas en cantidades	Con varianzas iguales	,785	,376	-,055	382	,956
	Con varianzas desiguales			-,055	381,494	,956
Consumo de jugos en cantidades	Con varianzas iguales	,027	,869	-	382	,066
	Con varianzas desiguales			1,846	381,986	,066
Consumo de mineral en cantidades	Con varianzas iguales	2,416	,121	,968	382	,334
	Con varianzas desiguales			,968	380,454	,334

Notas: Resultado de varianzas e igualdad de medias sobre consumo

Finalmente, la Tabla 22 muestra que las cantidades adquiridas de gaseosas, jugos y agua mineral no presentan diferencias significativas, ni en varianzas ni en promedios. Al igual que en los demás productos evaluados, esto significa que la presencia de Tuti le permite al consumidor equiparar las cantidades compradas de estos productos a los consumidores de menor ingreso, lo cual de acuerdo a este estudio, significaría una mejora significativa en el poder adquisitivo del consumidor.

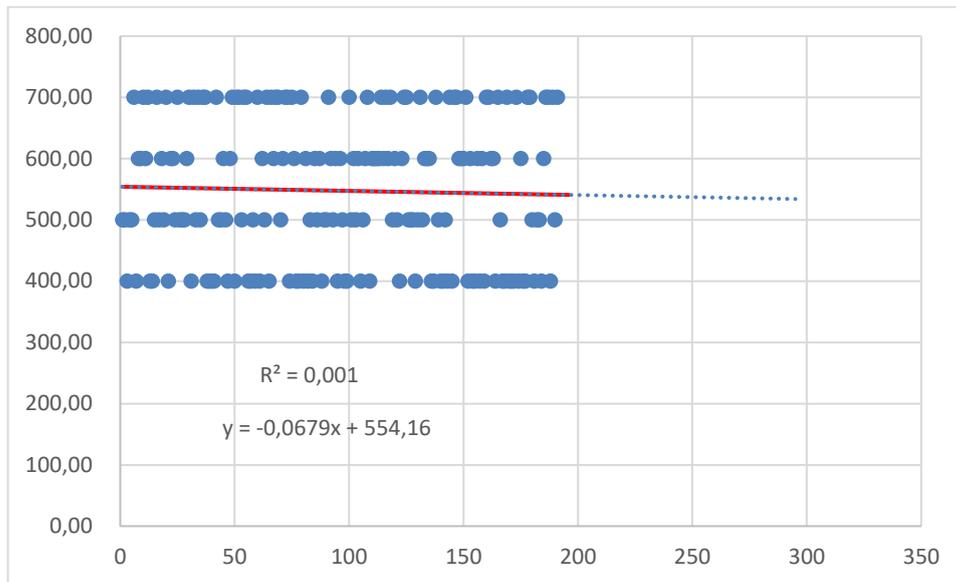


Figura 20 Dispersión del ingreso de los encuestados en Mi Comisariato. Elaborado por los Autores

Presenta la dispersión del ingreso de los encuestados. Obsérvese la línea de tendencia que demuestra que el ingreso de los encuestados tiene una pendiente ligeramente negativa, lo cual indica que la tendencia del ingreso de los consumidores de este establecimiento desciende a medida que se encuestan más personas. La línea punteada representa la extrapolación de datos a una muestra más amplia. Se puede observar según la proyección que el ingreso disminuye moderadamente a medida que se encuestan más personas. El valor R^2 de ajuste del modelo es de 0,681 lo cual indica un buen ajuste. Se pueden interpretar en base a estos resultados que el ingreso de este segmento de la población se ha visto deteriorado.

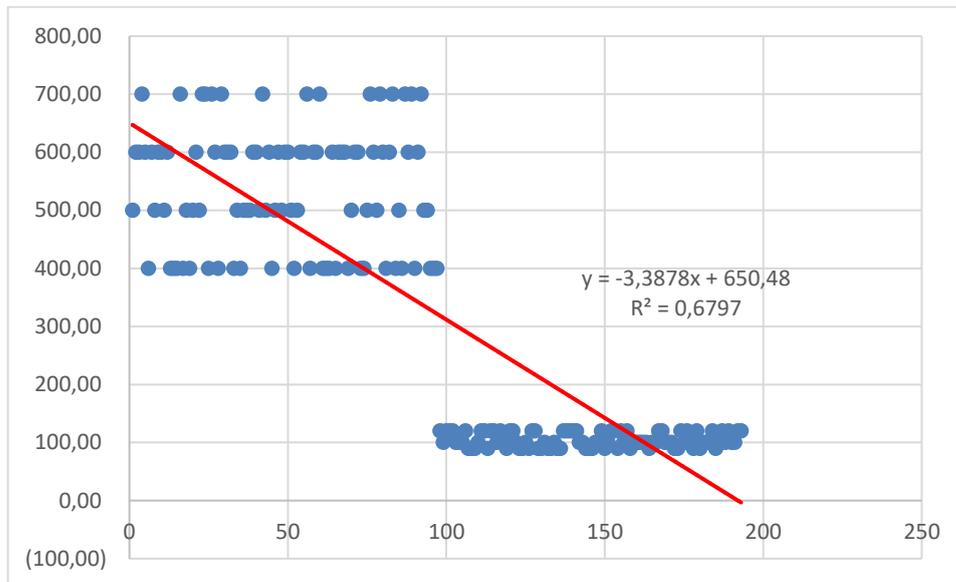


Figura 21 Dispersión del ingreso de los encuestados en Tuti.
Elaborado por los Autores

Muestra los resultados de la dispersión del ingreso de los encuestados en Tuti. Obsérvese la línea de tendencia que demuestra que el ingreso de los encuestados tiene una pendiente marcadamente negativa. Con un R^2 de 0,7697 se puede concluir que el modelo tiene un buen ajuste. La interpretación de estos resultados indica que el ingreso de los consumidores del segmento de la población que compra en este establecimiento se encuentra descenso. En comparación con los resultados de la figura anterior, se pueden observar varias diferencias. En primer lugar se pueden observar dos grupos de datos dispersos, esto significa que existen dos segmentos de compradores con diferentes niveles de ingreso. La tendencia negativa indica que a medida que se encuestan más personas el ingreso disminuye; si bien en ambos segmentos de compradores la tendencia es negativa la pendiente es mayor en los compradores de Tuti, lo cual permite inferir que este segmento de la población ha sufrido un mayor impacto en su ingreso

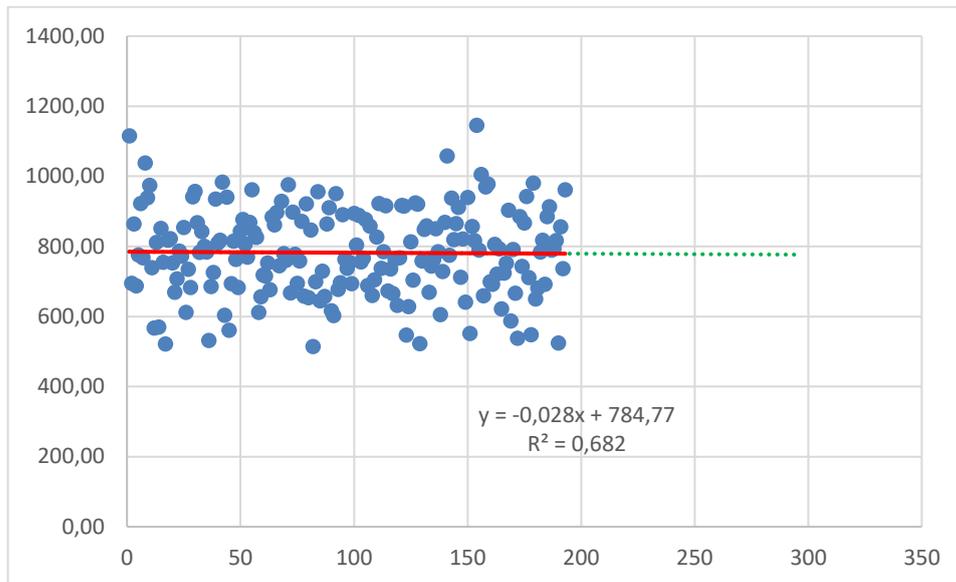


Figura 22 Dispersión del consumo en cantidades en Mi Comisariato.
Elaborado por los Autores

Muestra los resultados de la dispersión del consumo en cantidades de los encuestados en Mi Comisariato. Nótese que la línea de tendencia demuestra que el consumo en cantidades de los encuestados tiene una pendiente ligeramente negativa, lo cual indica que la cantidad de productos que compran los consumidores de este establecimiento disminuye a medida que se encuestan más personas. La línea punteada representa la extrapolación de datos, cuya tendencia señala una disminución de las cantidades consumidas. Se puede observar que el ajuste del modelo es bueno 0,682 esto indica la fiabilidad de la línea de tendencia. Desde la interpretación teórica se puede suponer que la cantidad consumida de bienes disminuye en porción al ingreso, o al menos el comportamiento de ambas tendencias es similar.

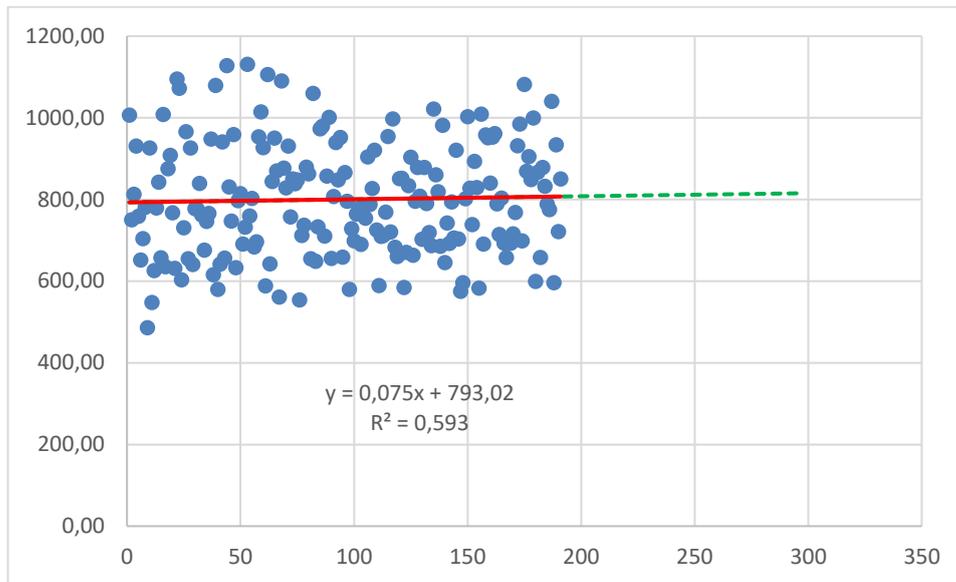


Figura 23 Dispersión del consumo en cantidades en Tuti.
Elaborado por los Autores

Presenta dispersión del consumo en cantidades en Tuti. Obsérvese que la línea de tendencia demuestra que las cantidades consumidas de los encuestados tiene una pendiente ligeramente positiva, lo cual indica que la cantidad de productos que los consumidores compran en Tuti aumenta a medida que se levantan más datos, con un nivel de confiabilidad moderado, pues el R^2 de 0,593 indica un ajuste moderado del modelo. La interpretación de los resultados permite suponer que la cantidad de productos que los compradores de Tuti es mayor que la que manifiestan los compradores de Mi Comisariato, pues la tendencia, según la figura anterior, es negativa, mientras que en esta caso es positiva. Los resultados de este análisis permite inferir que las tiendas Tuti mejoran el poder adquisitivo de los consumidores en cantidades compradas, es decir que el consumidor siente que compra más. Este análisis permite complementar los resultados de las pruebas de similitud. Aunque los resultados de esta prueba no demostraron diferencias significativas en las cantidades compradas entre Mi Comisariato y Tuti, se puede argumentar en base a los resultados

de la Figura 23 que los compradores de Tuti llevan las mismas cantidades que los compradores de Mi Comisariato a pesar de tener un ingreso menor.

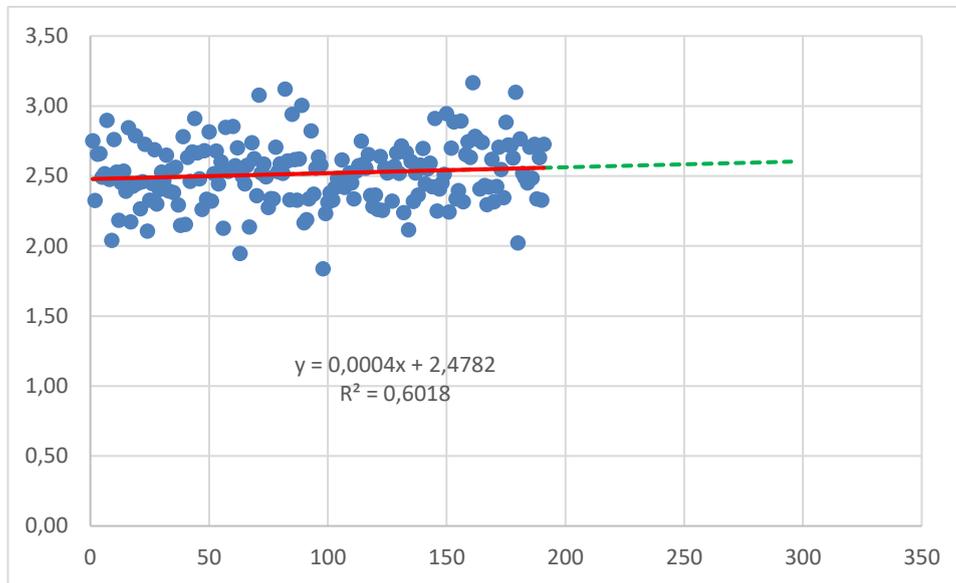


Figura 24 Dispersión del consumo en dólares en Mi Comisariato.
Elaborado por los Autores

Resultados de la dispersión del consumo en dólares de los encuestados en Mi Comisariato. Obsérvese que la línea de tendencia demuestra que el consumo en dólares de los encuestados tiene una pendiente ligeramente positiva, lo cual indica que el valor en dólares que los consumidores pagan en esta tienda aumenta a medida que se amplía la muestra. Esto da cuenta de que la percepción de los consumidores respecto a los dólares pagados está en aumento, dicho de manera más simple, el consumidor percibe que paga más por lo que compra. El valor de R2 de 0,6018 señala un buen ajuste del modelo, es decir que la explicación de los resultados tiene una buena confiabilidad.

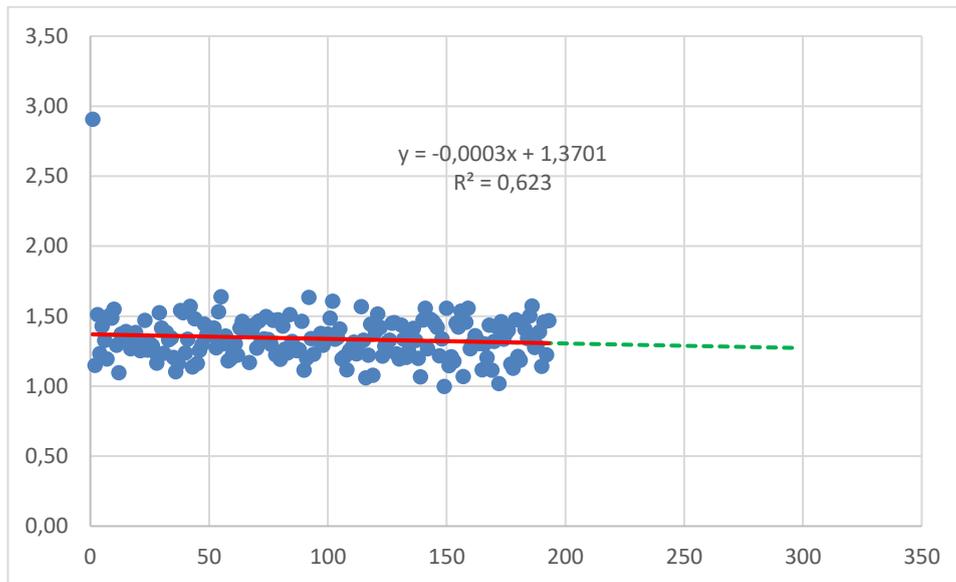


Figura 25 Dispersión del consumo en dólares en Tuti.
Elaborado por los Autores

Presenta la dispersión del consumo en dólares de las personas encuestadas en Tuti. Nótese que la línea de tendencia demuestra que el consumo en dólares de los encuestados tiene una pendiente ligeramente negativa, lo cual indica, con un nivel de confiabilidad bueno ($R^2=0,623$), que la percepción de consumo en dólares disminuye a medida que se amplía la muestra. Se puede notar que las pendientes de la tendencia son diferentes entre las dos muestras, pues la pendiente del consumo en dólares es positiva en las respuestas de los encuestados en Mi Comisariato, mientras que la pendiente de las respuestas de los encuestados en Tuti es negativa. Para efectos de este trabajo esto significa que mientras que los encuestados en Mi Comisariato perciben que pagan más, los encuestados en Tuti perciben que pagan menos. En el sentido de esta investigación, los resultados permiten inferir que los consumidores de Tuti perciben una mayor capacidad de consumo en cantidades y una menor percepción del valor pagado en dólares, por ende se puede concluir que las tiendas Tuti mejoran el poder adquisitivo del consumidor.

Discusión de los resultados

Los resultados de las pruebas estadísticas permiten realizar varias afirmaciones vinculadas a los supuestos teóricos planteados en este estudio.

Los resultados del análisis descriptivo muestran que la mayor parte de personas que compran en Mi Comisariato son empleados privados y públicos, mayormente enrolados y que reciben un ingreso mensual fijo, en contraste con la minoría que corresponde a trabajadores por cuenta propia o socios de empresas, a diferencia en los perfiles económicos de los encuestados de tiendas Tuti. Si bien coinciden en el hecho de que la mayor parte son empleados de empresas privadas, también difieren en la tasa de ocupación en instituciones públicas, actividades independientes y sociedades en otros negocios, pues dentro del perfil de los compradores de Tuti se encuentra mayormente un gran porcentaje de personas dedicadas a las actividades independientes. Estos resultados coinciden con las actividades de empleos no adecuados, cuyas tasas se incrementaron en los últimos meses. A decir de los encuestados muchos se vieron forzados a emprender actividades independientes debido a la falta de empleo adecuado.

La diferencia en los perfiles de los encuestados en términos de actividad económica, frecuencia y origen del ingreso, además de los resultados del comparativo de los promedios y desviaciones estándar de los ingresos de los encuestados en ambas tiendas, permiten corroborar la hipótesis de que ambos perfiles tienen diferentes niveles de ingreso. El origen del ingreso de los encuestados en Mi Comisariato es permanente, lo cual es congruente con las preguntas de perfil previamente analizadas, es decir que el ingreso permanente correspondiente a este grupo proviene de sueldos y

salarios percibidos como empleados privados o públicos, mientras que los encuestados de Tuti tienen un ingreso mayormente temporal

En cuanto al consumo tan solo el 61,26% de los encuestados indicó haber tenido suficiente comida durante las dos últimas semanas para alimentar a los miembros del hogar a diferencia de los encuestados de Mi Comisariato, donde el 100% respondió que si había podido cubrir la alimentación de la familia. Los resultados de esta pregunta confirman la diferencia en el perfil económico de los compradores de ambas tiendas. Los resultados de las pruebas de independencia permitieron determinar que los compradores de ambas tiendas difieren en la forma cómo resuelven la falta de alimentos, la forma de financiar la alimentación y el destino del ahorro.

Las respuestas de los encuestados de ambas localidades son congruentes con las afirmaciones de que ante los tiempos de crisis los consumidores dejan de comprar bienes no necesarios (Fox, Montgomery, & Lodish, 2004; Pandelica & Pandelica, 2011; Voinea & Filip, 2011)

Respecto al ahorro, desde el punto de vista de la Teoría de Modigliani se postula que una persona ahorra para transferir el poder adquisitivo de una fase de la vida a otra. En los primeros años de vida, el ingreso laboral suele ser bajo en relación con los años de trabajo posteriores. Los ingresos típicamente alcanzan su punto máximo en la última parte de la vida laboral, luego caen al momento de la jubilación. Los consumidores que desean suavizar el consumo preferirían pedir prestado durante los primeros años de bajos ingresos, pagar esos préstamos y acumular riqueza durante los años de altos ingresos, y luego gastar los ahorros acumulados durante la jubilación. Respecto a este punto, la mayor parte de los encuestados argumentó que sus ahorros los destina a vacaciones, lo cual es un consumo futuro, aunque relativamente a corto

plazo. En ninguno de los casos, los encuestados manifestaron ahorrar para la jubilación, pese a ser una opción de respuesta en el cuestionario. Aunque no se puede demostrar empíricamente, se puede argumentar para futuras investigaciones, que el destino del ahorro está vinculado a patrones culturales, pues según datos del Banco Mundial (2019) la tasa de ahorro bruto del Ecuador fue del 25% con una tendencia decreciente.

Los resultados de las pruebas de Levene de diferencias de varianzas y Prueba T para diferencias de medias indican que hay diferencias significativas en dólares entre los consumidores de Mi Comisariato y Tuti para todos los productos con excepción de los “condimentos” y “salsas”, existe una diferencia significativa en los valores pagados en dólares por los consumidores de ambas tiendas, en donde existe una diferencia de consumo significativamente favorable en tiendas Tuti. Esto significa que, la presencia de esta tienda de gran descuento ha permitido mejorar el poder adquisitivo del consumidor. En cuanto al consumo en cantidades, los resultados no demostraron diferencias significativas entre las dos muestras, ni en varianzas ni en promedios. Para efectos de este trabajo significaría que la cantidad adquirida tanto en Mi Comisariato como en Tuti son iguales, sin embargo con las diferencias significativas en dólares se puede concluir que el consumidor puede comprar lo mismo en ambas tiendas, pero el valor pagado en dólares es significativamente menor en Tuti, lo cual corrobora la hipótesis de que la presencia de los Hard Discount permite mejorar el poder adquisitivo del consumidor.

Los resultados de las regresiones permitieron concluir que los encuestados de ambos grupos de consumidores ha sufrido un impacto en su ingreso, sin embargo el impacto sobre el segmento de la población que compra en Tuti ha sido mayor. En

cuanto al consumo, desde la interpretación teórica se puede argumentar que la cantidad consumida de bienes disminuye en porción al ingreso, lo cual es consistente con los supuestos teóricos. Los resultados de las regresiones permiten inferir que las tiendas Tuti mejoran el poder adquisitivo de los consumidores en cantidades compradas, es decir que el consumidor siente que compra más. Este análisis permite complementar los resultados de las pruebas de similitud. Aunque los resultados de esta prueba no demostraron diferencias significativas en las cantidades compradas entre Mi Comisariato y Tuti, se puede argumentar en base a los resultados de la Figura 22 que los compradores de Tuti llevan las mismas cantidades que los compradores de Mi Comisariato a pesar de tener un ingreso menor.

Finalmente en cuanto al consumo en dólares la percepción de los consumidores respecto a los dólares pagados los compradores de Mi Comisariato perciben que pagan más por lo que compran, mientras que los encuestados en Tuti perciben que pagan menos. En el propósito de esta investigación, los resultados permiten inferir que los consumidores de Tuti perciben una mayor capacidad de consumo en cantidades y una menor percepción del valor pagado en dólares, por ende se puede concluir que las tiendas Tuti mejoran el poder adquisitivo del consumidor.

Propuesta de implementación de los conceptos *hard discount* como alternativa para mejorar el poder adquisitivo del consumidor

Objetivo General de la propuesta

Valorar a los modelos de distribución minorista *hard discount* como alternativas para mejorar el poder adquisitivo del consumidor.

Objetivos Específicos

- Evaluar el efecto de las variaciones del precio en las variaciones de las cantidades demandadas.
- Proponer estrategias para masificar el modelo *hard discount* en Ecuador.

Fundamentación teórica

La propuesta se fundamenta en varios postulados teóricos, además de los resultados de la presente investigación. En primer lugar, los *Hard Discount* son modelos competitivos con bajos costos, de buena calidad y que generan alta estabilidad económica para todos los interesados (*stakeholders*), debido a su alto crecimiento. A pesar de no tener un reconocimiento en el mercado, las marcas propias de estas tiendas logran llegar a los consumidores de manera exitosa (Sánchez Duarte, 2018).

Esto demuestra que los modelos simplificados de las tiendas de gran descuento tienen buena aceptación en los mercados donde se establecen, los estudios demuestran que los consumidores tienen buena aceptación a las marcas propias de estos distribuidores. En términos generales, el precio y la ubicación de los establecimientos de comercio son factores fundamentales del éxito de los *retailers* operando bajo el formato *hard* y *soft discounter* (Sarmiento & Silva, 2019).

Por otro lado, ante los tiempos de crisis económica los consumidores cuidan su consumo. Debido a la disminución de los ingresos disponibles de los hogares en condiciones económicas adversas, los consumidores compran en los puntos de venta de precios agresivos (Voss, 2016). Restringir los gastos o cambiar los hábitos de compra son las dos opciones que tienen los consumidores en estas situaciones (Lamey, 2014). Las decisiones de compra se ven afectadas significativamente por condiciones económicas adversas, de tal forma que los consumidores tienden principalmente a restringir los bienes duraderos relativamente caros durante las recesiones. Las compras de estos bienes de consumo duraderos se posponen hasta que se presenten condiciones económicas más estables. Sin embargo, reducir la cantidad de los llamados bienes de consumo comprados con frecuencia (FPCG) es una opción menos lógica para la mayoría de los compradores en una época de frugalidad (Kamakura & Du, 2012).

En este sentido la implementación de los modelos de distribución minorista de gran descuento permiten satisfacer de mejor manera la demanda de productos de primera necesidad, principalmente en tiempos de crisis y poscrisis. Tomando en cuenta el contexto actual de la pandemia del COVID-19, el establecimiento de estos modelos resulta muy conveniente para mitigar el impacto económico que conlleva la emergencia de salud. Más aún cuando los estudios demuestran que estos conceptos de distribución minorista tienen un gran crecimiento en tiempos de crisis (Lamey, 2014; Colla, 2003; Kukar-Kinney & Carlson, 2015; Voss, 2016).

Finalmente, la propuesta se fundamenta, además, en los postulados de Fox et al. (2004) quienes argumentan que los *hard discount* tienen un efecto en el aumento de la sensibilidad del consumidor ante los cambios de precio. Los consumidores convierten los precios bajos de estas tiendas de descuento en precios “estándar” referenciales

cuando compran en otras tiendas. Los hallazgos sugieren que un formato minorista juega un papel en términos de elasticidad de la demanda. Por lo tanto, a largo plazo el efecto que los *hard discount* tienen en el poder adquisitivo del consumidor tendrá un impacto mayor en la economía del consumidor.

Descripción de la propuesta

Considerando que la presencia de los modelos de gran descuento tienen el efecto de equiparar el consumo de las cantidades de productos de primera necesidad a las personas de menor ingreso, se propone la creación y difusión de otros modelos similares, de tal forma que el efecto sobre el poder adquisitivo de las personas de menores ingresos permita mejorar el nivel de vida a través del consumo, el cual es uno de los indicadores de pobreza. Es decir que al mejorar el consumo estos modelos inciden directamente en la disminución de pobreza.

Se busca proponer a través de este trabajo a los modelos de gran descuento como alternativas para mejorar el poder adquisitivo del consumidor en la economía, a través de la introducción de un nombre comercial que integre a las tiendas de barrio a través de una marca conjunta con productos de marca propia.

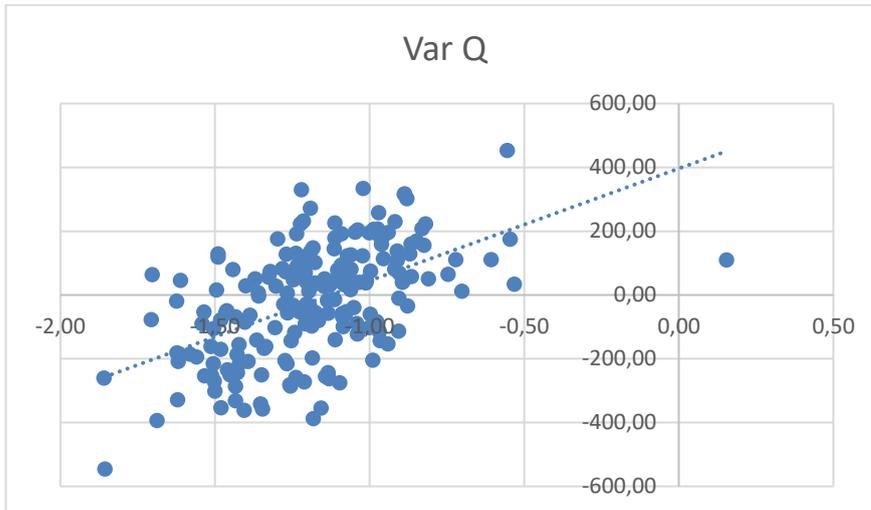


Figura 26 Efecto de las variaciones de precio en las variaciones de las cantidades demandadas.

Elaborado por los Autores

Presenta los resultados del análisis de regresión lineal de las variaciones de las cantidades demandadas ante las variaciones del precio de todos los productos entre las dos tiendas. El propósito de este análisis es demostrar que las diferencias en los precios permiten a los consumidores demandar más productos, por ende mejorar el poder adquisitivo. El efecto del cambio de los precios en el poder adquisitivo se demuestra en la Figura 27 detallada a continuación. En esta figura se explica la diferencia en la cantidad demandada que los consumidores de Mi Comisariato consumirían con el mismo ingreso en tiendas Tuti.

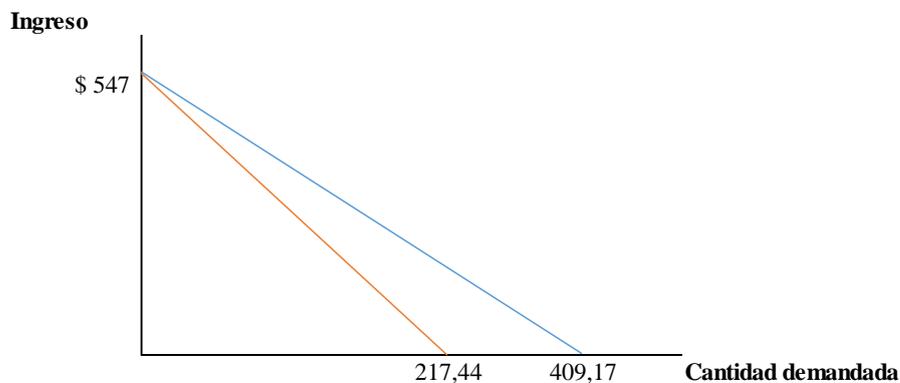


Figura 27 Efecto de la diferencia del precio en la cantidad demandada

Elaborado por los Autores

Representan los cambios en la cantidad demandada de bienes de los compradores de Mi Comisariato, dado el mismo ingreso con los precios de Tuti. En el eje de las ordenadas se encuentra el ingreso promedio de los encuestados en Mi Comisariato cuyo valor es \$547,64 y en el eje de las abscisas las cantidades demandas de bienes al precio promedio de los productos en Tuti y Mi Comisariato. La línea roja representa la cantidad de bienes que los consumidores de Mi Comisariato pueden comprar con el ingreso dado al precio promedio de todos los bienes en Mi Comisariato cuyo valor es de 217,44 y la línea azul representa la cantidad de productos que los mismos compradores podrían adquirir con el nivel de precios de Tuti, es decir 409,17. El crecimiento proporcional en la cantidad demandada de productos que los clientes de Mi Comisariato podrían comprar al nivel de precios del Tuti es de aproximadamente 88%, lo cual es muy representativo.

Etapas de la propuesta

La propuesta del modelo contempla en su implementación cuatro etapas:

Creación y registro de nombre comercial del concepto de negocios

La primera etapa del proceso consiste en la creación de un nombre comercial para el establecimiento del formato de distribución *hard discount*. Se deberá obtener el Certificado de Registro de nombre comercial, de los rótulos o enseña y apariencia distintiva otorgado por la Secretaria Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Para obtener el certificado se debe realizar el siguiente proceso (SENADI, 2020):

- Solicitar asesoría en las ventanillas
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.

- Pagar la tasa correspondiente en el Banco de del Pacífico.
- Iniciar el proceso de registro de comerciales, de los rótulos o enseña y apariencias distintivas en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.
- Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

La obtención de este certificado tiene un costo de \$208 y no graba IVA.

Creación y registro de marcas de productos

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (SENADI, 2020).

El trámite de registro es el siguiente:

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal;
y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:
(Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 ó realice el pago en línea (Manual de uso)

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los

datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208, 00

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO.

Una vez registradas las marcas de todos los productos se obtiene el derecho al uso exclusivo de los signos distintivos registrados, se obtiene la protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país (SENADI, 2020).

Socialización con proveedores

El registro de la marca es el paso previo a la negociación con los proveedores. Al contar con marcas propias de productos, se debe optar por la implementación de una estrategia de integración vertical hacia atrás (Colla, 2003), es decir negociar con los proveedores para que elaboren los productos con la marca y requisitos establecidos por el distribuidor.

Esta estrategia es una parte esencial del modelo de distribución minorista de gran descuento, puesto usualmente estos formatos trabajan con pocas marcas privadas (De Los Reyes & Salazar, 2017; Rivera, 2018; Sánchez Duarte, 2018), generalmente con las marcas más reconocidas y la mayor parte de las marcas son marcas propias de distribuidor.

Difusión del modelo

La última etapa de la propuesta consiste en la difusión del modelo. Para lograr la introducción de la propuesta será necesario realizar una campaña publicitaria. Si bien es cierto, el concepto simplificado de este tipo de *discounters* no contempla amplia publicidad, es necesario que se difundan los beneficios al consumidor de comprar en estas tiendas, principalmente sobre los precios y las marcas propias.

Para seguir con la línea de este tipo de conceptos de distribución, la publicidad debe ser con enfoque territorial, es decir que cada local deberá difundir el negocio en los sectores donde se asientan, a través de volantes y afiches.

Conclusiones

El objetivo general de este trabajo fue estudiar las tiendas *hard discount* y su incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores, con la finalidad de presentar un modelo de distribución bajo este formato que permita mejorar el poder adquisitivo del consumidor.

La revisión de la literatura, se enfocó en conceptualizar el modelo de tiendas *hard discount* y determinar sus efectos en la economía a través de los postulados de las diferentes teorías de consumo. Se pudo determinar que los modelos de tienda de gran descuento utilizan la variable de precio de forma más agresiva en todas sus referencias, utilizando principalmente etiquetas propias que ocupan entre el 90 y el 95 por ciento del surtido total. Este tipo de tiendas suelen tener un entorno modesto y el servicio al cliente es escaso, al igual que el personal de servicio, se por un surtido limitado y apropiado dirigido al consumo más primario necesidades, ausencia parcial o total de marcas nacionales famosas, una política constante de precios bajos y, sobre todo, costos bajos.

En cuanto a los efectos que la presencia de estas tiendas de grandes descuentos en la economía se los hallazgos sugieren que estos formatos minoristas juegan un papel en términos de elasticidad de la demanda. Aunque la revisión de la literatura no permitió identificar estudios específicos que analicen la presencia de las tiendas *hard discount* en el poder adquisitivo, o en la capacidad del consumidor, los hallazgos permitieron establecer una preferencia del consumidor por estos tipos de tiendas ante las circunstancias adversas, principalmente para cubrir las necesidades de consumo de los FPCG. Esto hace suponer que estas tiendas mejoran el poder adquisitivo del consumidor debido a que los bajos precios permiten equiparar el

consumo, principalmente de aquellos bienes de canasta básica en los periodos de recesión.

Por otro lado, las teorías de consumo permitieron explicar el comportamiento de las variables estudiadas. Se estudiaron los postulados de la Teoría General de Consumo de Keynes, la paradoja de Kuznet, La Teoría del ingreso relativo, la teoría de los Ciclos de Modigliani y la teoría de ingreso permanente de Friedman. En cuanto al cumplimiento del segundo objetivo, que fue analizar el comportamiento de consumo de los usuarios de tiendas *discounters*, con la finalidad de identificar el los patrones de consumo se pudo identificar que existen diferencias en los perfiles económicos de los encuestados de ambas tiendas. Si bien coinciden en el hecho de que la mayor parte son empleados de empresas privadas, también se pudo observar que difieren en la tasa de ocupación en instituciones públicas, actividades independientes y sociedades en otros negocios.

Los resultados del comparativo de los promedios y desviaciones estándar de los ingresos de los encuestados en Mi Comisariato y TUTI permitió identificar diferencias en los promedios de ingreso de \$547,64 para los encuestados en Mi Comisariato con los \$323,97 para tiendas Tuti.

Las pruebas de independencia identificaron que las familias que compran en Tuti difieren en la forma como resuelven la falta de alimentos, los gastos de alimentación y el destino del ahorro de las familias que compran en el Mi Comisariato, lo cual es congruente con los postulados teóricos de que ante los tiempos de crisis los consumidores dejan de comprar bienes no necesarios (Fox, Montgomery, & Lodish, 2004; Pandelica & Pandelica, 2011; Voinea & Filip, 2011).

Desde el punto de vista teórico, el modelo de Modigliani enfatizaba cómo se podría utilizar el ahorro para transferir el poder adquisitivo de una fase de la vida a otra, la mayor parte de los encuestados argumentó que sus ahorros los destina a vacaciones, lo cual es un consumo futuro, aunque relativamente a corto plazo. En ninguno de los casos, los encuestados manifestaron ahorrar para la jubilación, pese a ser una opción de respuesta en el cuestionario. Aunque no se puede demostrar empíricamente, se puede argumentar para futuras investigaciones, que el destino del ahorro está vinculado a patrones culturales, pues según datos del Banco Mundial (2019) la tasa de ahorro bruto del Ecuador fue del 25% con una tendencia decreciente.

Por otro lado, el análisis comparativo de los productos, en términos de unidades monetarias y cantidades de consumo entre usuarios de tiendas Tuti y los usuarios de Mi Comisariato, a través de las pruebas de Levene para varianzas y Prueba T para medias permitió determinar que, con excepción de condimentos y salsas, existe diferencia significativa en el consumo en dólares con promedio de precios menor en Tuti. Esto significa que la cantidad pagada en dólares de los compradores de Tuti es significativamente menor. Por otro lado, en ninguno de los productos se demostraron diferencias significativas en las cantidades compradas, es decir que tanto el comprador de Mi Comisariato como el de Tuti adquieren la misma cantidad de bienes. Para efectos de este trabajo esto significa que el comprador de Tuti lleva la misma cantidad de productos a un menor pago en dólares, es decir que la presencia de estas tiendas permite equipara el consumo de dos grupos de ingresos diferentes, en conclusión se puede corroborar la hipótesis de que las tiendas *hard discount* permiten mejorar el poder adquisitivo del consumidor.

Finalmente, sobre la base de los resultados se propuso un modelo de tiendas de distribución *hard discount* como alternativa para mejorar el poder adquisitivo del consumidor a partir de los resultados obtenidos en la investigación. La propuesta se fundamenta en los hallazgos de la investigación y su implementación se compone de cuatro etapas que corresponden al registro del nombre comercial, registro de las marcas propias, socialización del modelo con los proveedores y difusión del modelo.

Recomendaciones

Como recomendaciones para futuras investigaciones se propone analizar el efecto que estos formatos de gran descuento tienen en la economía a través de estudios longitudinales, de tal forma que se puede establecer una relación más fundamentada en datos, sobre el efecto de estas tiendas en la elasticidad de los precios. Finalmente, se recomienda analizar los patrones culturales que determinan el destino del ahorro en Ecuador, pues queda una brecha por investigar respecto a este tema en el presente trabajo.

Referencias

- Ahmed, M., Khan, M., & Samad, N. (2016). Income, Social Class and Consumer Behavior: A focus on Developing Nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679 - 6702.
- Banco Mundial. (17 de abril de 2020). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Becchetti, L., Bruni, L., & Zamagni, S. (2020). Chapter 3 - The theory of consumption. En L. Becchetti, L. Bruni, & S. Zamagni, *The Microeconomics of Wellbeing and Sustainability* (págs. 83-113). Academic Press.
doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816027-5.00003-3>.
- Browning, M., & Crossley, T. F. (2001). The Life-Cycle Model of Consumption and Saving. *Journal of Economic Perspectives*, 15(3), 3–22.
- Chinwendu, O., & Shedrack, M. (2018). Investigating the Influence of Social Class on Consumers' Shopping Behaviour in Nigeria. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 2(2), 38 - 48.
- Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55-66.
- D'Andrea, G., Ring, L. J., & Lopez, B. S. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 674 - 687.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09590550610683193>
- De Los Reyes, J., & Salazar, E. (2017). El Discount y sus efectos en la Economía de mercado. *Liderazgo Estratégico*, 7(1).

- EMIS. (2020). *Tiendas Tuti Ttde S.A. (Ecuador)*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Tiendas_Tuti_Ttde_SA_es_8176571.html
- Endara, V. (10 de 06 de 2020). *Ingresos de los hogares de Quito disminuyeron*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/reduccion-ingresos-quito>
- Figueras, A., & Moreno, H. (2013). La Teoría del Consumo y de los Ciclos en Thornstein Veblen;. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 159 - 182.
- Fox, J., Montgomery, A., & Lodish, L. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *The Journal of Business*, 77(2), 25–60.
doi:<http://dx.doi.org/10.1086/381518>
- Gázquez, J. C., Martínez, F. J., & Mondéjar, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Hardaker, S. (2018). Retail format competition: The case of grocery discount stores and why they haven't conquered the Chinese market (yet). *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 220 - 227. doi:10.2478/mgr-2018-0018
- Hegde, V., & Suresh, A. (2007). An Approach to Analyze the Customer Buying Pattern and Predict the Purchase of Frequent Itemsets based on Socioeconomic Status and Supermarket Location. *IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research*.
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Hess, R., & Ring, L. (2014). Off-price versus price-off: Use of discriminant analysis to identify competitive differences across retail formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 902 - 928.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-02-2013-0038>
- INEC. (2015). Metodología de construcción del agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, NT-INEC-001.
- INEC. (2019). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jenefa, L., Kumar, R. M., & Kadyan, J. (2011). Socio-economic Factors Influencing the Buying Behaviour with Special Reference to Selected Garment Retail Outlet in Chennai. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(12), 01-11.
- Kabiru, I. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. doi:10.15406/bbij.2017.05.00149
- Kamakura, W. A., & Du, R. (2012). How economic contractions and expansions affect expenditure patterns. *Journal of Consumer Research*, 229-247.
- Kukar-Kinney, M., & Carlson, J. R. (2015). A fresh look at consumers' discounting of discounts in online and bricks-and-mortar shopping contexts. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 442-444.

- Lamey, L. (2014). Hard economic times: a dream for discounters. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 641 - 656. doi:10.1108/EJM-01-2011-0010
- Palley, T. (2008). The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model. *Political Economy Research Institute*, 4 - 25.
- Pandelica, A., & Pandelica, I. (2011). The change of consumers' behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania. *African Journal of Business Management*, 5(28), 11399-11412.
- Parker, J. (2010). *Theories of Consumption and Saving*. Economics 314 Coursebook.
- Rivera, S. (2018). Afectación de la competitividad de las tiendas de barrio en Usaquén debido a los formatos hard discount. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*.
- Rondán, F., Sánchez, M., & Villarrejo, A. (2005). Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330 - 337. doi:http://dx.doi.org/10.1108/10610420510616368
- Rudawska, E., & Bilińska-Reformat, K. (2017). The development of food retail formats – evidence from Poland. *British Food Journal*. doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0064
- Saldarriaga Farfán. (2004). *Cómo competir con el discount*. Obtenido de https://www.crrc.org/wp-content/uploads/sites/24/2014/02/Responding_to_Discounts_Spanish_Study_2005.pdf
- Sánchez Duarte, L. A. (2018). El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1593

- Sarmiento, A., & Silva, G. (2019). Factores determinantes de éxito de los formatos Hard y Soft Discounter en los estratos 5 y 6 en el barrio Chicó de la ciudad de Bogotá . *Colegio de Estudios Superiores de Administración*.
- SENADI. (23 de 08 de 2020). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-nombres-comerciales-rotulos-ensena-apariencias-distintivas-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. *Consejo Nacional de Planificación*, 1 - 145. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Stanton, J. (2018). A brief history of food retail. *British Food Journal*, 120(1), 172-180. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0033>
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in the New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14 - 18.
- Voss, M. (2016). *Retailing in tough times: The impact of recessionary shocks on discounters' success*. Tilburg University.
- Widenhorn, A., & Salhofer, K. (2014). Price Sensitivity Within and Across Retail Formats. *Agribusiness an International Journal*, 30(2), 184–194. doi:0.1002/agr.21352
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 1 - 31.

Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100-1109.

ANEXOS

Anexo I Carta de Apto

Guayaquil, 4 de Septiembre de 2020.

Ingeniero

Freddy Camacho Villagómez

COORDINADOR UTE A-2020

ECONOMÍA

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Econ. Juan Miguel Esteves Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado de Moroco Silva, Ximena Galilea y Noblecilla Varela, Jaime Gustavo, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”somos el Tutor Econ. Juan Miguel Esteves y la Srta. Ximena Galilea Morocho Silva y Sr Jaime Gustavo Noblecilla Varela y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue 10 /10, DIEZ SOBRE DIEZ

Atentamente,

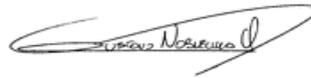


Econ. Juan Miguel Esteves



f. _____

Morocho Silva, Ximena Galilea



f. _____

Noblecilla Varela, Jaime Gustavo

Anexo 2 Encuesta

SECCIÓN 1. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

1) ¿En la ocupación, tarea o labor ACTUAL trabajó como:

- 1 Empleado/obrero del gobierno
- 2 Empleado/obrero privado
- 3 Jornalero o peón
- 4 Patrono
- 5 Socio
- 6 Cuenta propia
- 7 Trabajador del hogar sin pago
- 8 Trabajador del hogar con pago

2a. ¿Durante los ÚLTIMOS 12 MESES cuál fue su último INGRESO o GANANCIA NETA que tuvo por su OCUPACIÓN y cada cuánto lo obtiene?

- | | | | |
|---|-----------|-----|------------------------------------|
| 1 | Día | 2b. | |
| 2 | Semana | | SU RESPUESTA EN DÓLARES, |
| 3 | Quincena | | REGISTRE 00, SI NO RECIBE INGRESOS |
| 4 | Mes | | |
| 5 | Trimestre | | |
| 6 | Semestre | | |
| 7 | Año | | |

ELEMENTOS TEÓRICOS DE CONSUMO

3) ¿En el último año recibió algún aumento en su nivel de ingreso?

SI
NO

4) ¿Diría que el origen de su renta es:

Permanente
Temporal

CONSUMO
PRIMERA SECCIÓN

5) ¿Diría usted que la mayor parte de sus compras la realizó en ESTA TIENDA?

SI
NO

6) Indique cuál de los siguientes productos compró la última vez que fue

al supermercado, las veces al mes que lo compra, las veces que compra a la semana y el gasto en dólares.

	Frecuencia	Cantidad	Gasto en dólares
1		Arroz	
2		Granos secos como: frejoles, lentejas, canguil, etc.	
3		Fideos, tallarines y otras pastas	
4		Harinas en general: trigo, maiz, arroz, soya, etc	
5		Pan de molde	
6		Embutidos: Jamón, chorizos, mortadela, etc.	
7		Leche líquida, yogur y otros lácteos líquidos	
8		Leche en polvo	
9		Galletas y snacks	
10		Aceites o mantecas para cocinar	
11		Quesos	
12		Frutos secos: almendras, nueces, etc.	
13		Margarina, mantequilla	
14		Chocolate en polvo	
15		Café en polvo o granulado	
16		Cereales	
17		Condimentos	
18		Productos de aseo personal: jabones, champús, etc.	
19		Productos para el aseo y mantenimiento del hogar: cloro, detergentes, etc.	
20		Mayonesa, mostaza y salsas, etc.	
21		Bebidas gaseosas	
22		Agua sin gas	
23		Jugos en conserva	
24		Agua mineral	

SEGUNDA SECCIÓN

7) ¿Durante las ÚLTIMAS DOS SEMANAS el hogar tuvo suficiente comida para alimentar a todos los miembros del hogar?

SI

NO

8) Cuando la comida no es suficiente, ¿Qué hacen principalmente en el hogar:

1 Disminuyen alguna de las comidas diarias?

2 Disminuyen la cantidad a todos por igual?

- 3 Disminuyen la cantidad a los adultos?
- 4 Disminuyen la cantidad a los niños/as?
- 5 Disminuyen la cantidad a las mujeres?
- 6 Otra, ¿Cuál?

9) ¿Para cubrir los gastos de alimentación principalmente:

- 1 Pidió prestado a un familiar?
- 2 Pidió prestado a un amigo?
- 3 Fió en la tienda?
- 4 Dejó de comprar algunos productos?
- 5 Vendió algún artefacto del hogar?
- 6 Vendió algún animal del hogar?
- 7 Gastó sus ahorros?
- 8 Utilizó tarjeta de crédito?
- 9 Otra, ¿Cuál?

10) ¿Diría usted que comprar en esta tienda le ha permitido generar un ahorro:

SI
NO

11) En caso de generar ahorro, ¿a qué lo destina?

- 1 A un fondo para financiar consumo futuro
- 2 A proyectos de inversión para el futuro
- 3 Mejorar el nivel de vida.
- 4 Para los estudios de mis hijos.
- 5 Para vacaciones
- 6 Otro Señale qué:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Morocho Silva Ximena Galilea con C.C: 092983786-2 y Noblecilla Varela Jaime Gustavo con C.C: 093041663-1 autores del trabajo de titulación: “Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”, previo a la obtención del título de economista 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, 17 de septiembre del 2020



f. _____

Moroco Silva, Ximena Galilea
C.C: 092983786-2



f. _____

Noblecilla Varela, Jaime Gustavo
C.C: 093041663-1

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	“Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”.		
AUTOR(ES)	Moroco Silva, Ximena Galilea y Noblecilla Varela, Jaime Gustavo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Juan Miguel Esteves		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Economía		
TÍTULO OBTENIDO:	Economista		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Crecimiento Económico, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tiendas de Descuento, Hard Discount, Poder Adquisitivo, Teorías de Consumo, Alimentos.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El objetivo general de este trabajo fue estudiar las tiendas hard discount y su incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores, con la finalidad de presentar un modelo de distribución bajo este formato que permita mejorar el poder adquisitivo del consumidor. Para el desarrollo de la investigación se levantaron datos primarios a través de una encuesta por conveniencia a dos muestras independientes de consumidores correspondientes a los compradores de Mi Comisariato y Tuti utilizando La Encuesta De Condiciones de Vida-ECV, específicamente la sección 10 correspondiente a “Gastos, otros ingresos y equipamiento del hogar”. Para corroborar la hipótesis se realizaron pruebas de similitud de varianza, media y modelos de regresión lineal. El análisis descriptivo identificó dos perfiles diferentes de compradores en cuanto al ingreso, la forma de financiar el gasto de alimentación y el destino del ahorro. Los resultados de las pruebas de similitud identificaron diferencias en el consumo en dólares entre las dos tiendas, con un pago menor en Tuti y no se determinaron diferencias significativas en las cantidades consumidas. Para efectos de este estudio, esto significa que Tuti permite a los consumidores de ingresos más bajos equiparar la cantidad de productos que segmentos de estratos económicos más altos. Los resultados de las pruebas de regresión permitieron establecer las tendencias de consumo en dólares y en cantidades de ambas tiendas. Finalmente, sobre los resultados de la investigación se propuso a los *hard discount* como alternativa para mejorar el poder adquisitivo del consumidor, que consta de cinco etapas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Morocho Silva Ximena Galilea +593-988264660 Noblecilla Varela Jaime Gustavo +593-996314831	E-mail: galileams09@gmail.com E-mail: gustavonoblecillav@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Camacho Villagomez Freddy Ronalde Teléfono: +593-4-2206953 ext 1634 E-mail: Freddy.camacho.villagomez@gmail.com; Freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		