



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

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

TITULO:

“Diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en Guayaquil:
barreras y oportunidades para recuperar participación de mercado”

AUTORA:

Lcda. Nicole Aida García Heredia

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

TUTORA:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, Mgs.

Guayaquil, 23 de julio 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

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

CERTIFICACIÓN

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

TUTORA



Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 23 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nicole Aida García Heredia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “*Diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en Guayaquil: barreras y oportunidades para recuperar participación de mercado*” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2026

LA AUTORA

Lcda. Nicole Aida García Heredia



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Nicole Aida García Heredia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “*Diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en Guayaquil: barreras y oportunidades para recuperar participación de mercado*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2026

LA AUTORA:

Lcda. Nicole Aida García Heredia



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

INFORME COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Nicole.García

ID : 7d81f59442d30fa0270cf16c5f6f815adfd7e04c



1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Nicole.García.txt
Tamaño del archivo original : 1,42 MB
Número de palabras : 10.905
Número de caracteres : 74175

Depositante : Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito : 1 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 1 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**VERONICA JANET
CORREA MACIAS**

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, a mi hermano y a mi enamorado, quienes han sido un apoyo fundamental durante todo este proceso académico. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi crecimiento personal y profesional, por creer en mí y por motivarme siempre a seguir adelante, y sobre todo a dar esa milla extra.

A mis padres, gracias por todos los esfuerzos, enseñanzas y valores que me han brindado. Su amor, dedicación y apoyo incondicional han sido la base que me ha permitido alcanzar cada una de mis metas.

A mi hermano, gracias por estar siempre presente, por motivarme y por acompañarme con cariño y confianza en cada paso de este camino.

Y a mi enamorado, gracias por tu paciencia, comprensión y apoyo constante durante este proceso. Gracias por impulsarme a seguir creciendo, por estar a mi lado en los momentos de estrés y cansancio, y por recordarme siempre que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

Este logro también les pertenece a ustedes, porque sin su apoyo, amor y compañía, nada de esto habría sido posible.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los jóvenes profesionales ecuatorianos que día a día luchan por salir adelante, crecer personal y profesionalmente, que buscan construir un mejor futuro a través del esfuerzo, la disciplina y la educación.

A quienes buscan seguir aprendiendo, asumir nuevos retos y encontrar inspiración en investigaciones que aporten valor al entorno empresarial y al desarrollo del país.

Espero que este trabajo sirva como una motivación para continuar preparándose, creyendo en sus capacidades y apostando siempre por el conocimiento como una herramienta de crecimiento y transformación.

Índice

Resumen	XII
Introducción.....	1
Capítulo 1 Problemática	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de Investigación	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos	6
1.5. Resultados esperados	7
Capítulo 2 Fundamentación Teórica	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.1.1. Canal de distribución en mercados de consumo masivo	9
2.1.2. Formatos de canales de distribución	10
2.1.3. Dinámica de coexistencia de canales y comportamiento del consumidor.....	11
2.2. Marco Referencial.....	12
Capítulo 3 Diseño metodológico	15
3.1. Objetivos de la Investigación.....	15
3.1.1. Objetivo General	15
3.1.2. Objetivos Específicos.....	15
3.2. Tipo de Investigación	15
3.3. Métodos y técnicas de investigación	16
3.4. Tipos de datos y fuentes de información	17
3.5. Definición de la población	18

3.6. Determinación del tamaño de la muestra	19
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	20
Presentación y análisis de los resultados	27
Capítulo 4 Análisis de los resultados de la investigación.....	28
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	28
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	30
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	42
Referencias bibliográficas	44

Índice de Tablas

Tabla 1	Determinación de la población de estudio	18
----------------	--	----

Índice de Figuras

Figura 1 Rango de edad	31
Figura 2 Género de los encuestados.....	32
Figura 3 Ocupación de los encuestados	32
Figura 4 Hábito de consumo de los encuestados	33
Figura 5 Frecuencia de consumo de los encuestados.....	33
Figura 6 Momentos de consumo de los encuestados	34
Figura 7 Canal de compra de los encuestados	34
Figura 8 Ocasión de compra de los encuestados.....	35
Figura 9 Gasto promedio de los encuestados.....	35
Figura 10 Frecuencia de compra en canal tradicional.....	36
Figura 11 Factores de decisión de compra.....	36
Figura 12 Disponibilidad de marca.....	37
Figura 13 Lealtad de marca de los encuestados	37
Figura 14 Influencia del tendero en la decisión de compra	38
Figura 15 Variedad percibida por los encuestados	38
Figura 16 Oportunidades de mejora sugeridas por los encuestados	39

Resumen

Este estudio evalúa la situación actual del canal tradicional en la categoría de galletas en la ciudad de Guayaquil para identificar las principales barreras y oportunidades que permitan reforzar su competitividad y recuperar participación de mercado. El estudio considera los cambios que está experimentando el mercado de consumo masivo en Ecuador, esto tiene como característica la transformación que se está dando en los hábitos de compra, el desarrollo y crecimiento del canal moderno y discounters; además, los consumidores tienen una mayor sensibilidad al precio.

La metodología investigativa que se utilizó adoptó un enfoque mixto a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. En la primera etapa se llevaron a cabo entrevistas a los tenderos del canal tradicional, esto tuvo como objetivo conocer sus percepciones en áreas como rotación, disponibilidad y comercialización de la categoría; en la segunda etapa, se aplicaron encuestas a los consumidores de galletas en la ciudad de Guayaquil para determinar los hábitos de consumo, frecuencia de compra, la percepción del canal tradicional y los factores que influyen en la decisión de compra.

En relación a los resultados obtenidos se evidencia que, si bien las galletas mantienen una alta penetración dentro del consumo de snacks, la relevancia del canal tradicional ha disminuido en comparación con el canal moderno, esto se da por limitaciones con el surtido, la disponibilidad y la experiencia de compra. Asimismo, se identificó que el sabor y la marca resultan ser factores más influyentes que el precio en la decisión de compra, y existen oportunidades significativas de mejora en innovación, distribución y visibilidad en el punto de venta.

Palabras Claves: Canal tradicional, Galletas, Comportamiento del consumidor, Canal de distribución, Canal moderno, Consumo masivo.

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo analizar la situación actual de la categoría de galletas dentro del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de poder identificar los principales desafíos y oportunidades que permitan fortalecer su competitividad y contribuir a la recuperación de participación de mercado en este canal.

En los últimos años, el canal tradicional ha experimentado cambios importantes en su funcionamiento, influenciados por transformaciones en los hábitos de consumo, el crecimiento del canal moderno y hard discounter, como también la sensibilidad al precio que tienen los consumidores. Esto ha impactado en la frecuencia de compra y la relevancia del canal tradicional dentro de las categorías de consumo masivo como galletas, esto hace necesario que se comprenda a profundidad las causas y plantear estrategias que permitan responder a este contexto.

Para el desarrollo de la investigación se empleó herramientas cualitativas y cuantitativas. En primera etapa, se realizaron entrevistas a tenderos dentro del canal tradicional donde la categoría de galletas está presente. Como segunda etapa, se aplicaron encuestas a consumidores de manera digital (Google Forms), para recopilar datos como; hábitos de compra, preferencias, momentos de consumo, percepciones sobre el canal, etc.

La investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos. En el capítulo 1, se expone el planteamiento del problema, los antecedentes, la justificación y los objetivos de la investigación. En el capítulo 2 se aborda el marco teórico y conceptual que nos permitirá desarrollar los principales fundamentos relacionados a los canales de distribución y el comportamiento del consumidor. El capítulo 3 presenta el diseño metodológico, detallando el tipo de investigación, cuales fueron los métodos aplicados y la selección de muestra. Finalmente, en el capítulo 4, se resumen los principales hallazgos de las dos etapas obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas, permitiendo identificar las oportunidades de este canal.

En conclusión, esta investigación busca ofrecer una visión mucho más clara del desempeño del canal tradicional, como distintos factores afectan al crecimiento de

este canal, y nos comparte información útil para poder tomar decisiones estratégicas dentro del entorno empresarial.

Capítulo 1 Problemática

1.1. Antecedentes

Durante los últimos años, el mercado ecuatoriano de consumo masivo ha experimentado una transformación significativa en la forma en que los consumidores compran y en los canales que utilizan para hacerlo.

Castillo (2025) menciona que el canal tradicional en el Ecuador está formado principalmente por tiendas de barrio, abarrotes y pequeños negocios independientes caracterizados por una gestión familiar, relación directa con el consumidor y alta capilaridad territorial. Este canal sigue siendo un actor estratégico en la distribución de bienes de consumo masivo, concentrando más de 128.000 puntos de venta en todo el país, a pesar de enfrentar un entorno económico difícil y una caída del consumo en los últimos años.

Dicho esto, Moreira (2025) señala que estudios recientes muestran que el canal tradicional se enfrenta a obstáculos estructurales como el cierre paulatino de puntos de venta, la reducción del surtido disponible y la creciente sensibilidad al precio de los consumidores, lo que ha obligado a fabricantes y distribuidores a repensar sus estrategias comerciales para seguir siendo competitivos en este canal.

Según un estudio de Kantar, en el que Acosta (2025) menciona que el canal tradicional muestra una caída del 5%, pero sigue siendo relevante en determinadas regiones y categorías de productos. Este informe de Worldpanel Consumer Insights revela cómo el comprador ecuatoriano está cambiando sus hábitos en el primer trimestre de 2025. Si bien el gasto en valor aumentó un 3%, el volumen cayó un 5%, lo que refleja un consumidor más selectivo que visita menos tiendas, pero gasta más por visita de compra. ¿Qué significa eso? Que el consumidor ya no compra por impulso, sino con intención. Busca valor, funcionalidad y bienestar, está dispuesto a pagar más por categorías que lo representen.

Acosta (2025) también menciona que los canales de venta están evolucionando en este nuevo escenario. Gracias a estrategias eficaces de promoción de ventas, marcas propias y una experiencia de compra más eficiente, el canal de ventas moderno (supermercados y discounters) está creciendo. Mientras tanto, el canal tradicional,

especialmente las tiendas de barrio, están perdiendo terreno. Hoy la proximidad ya no es suficiente: el comprador exige surtido, precios competitivos y una experiencia que le conecte con la marca.

Pero no todo es negativo para el canal tradicional, como explica Aulestia (2024) el canal se caracteriza por ofrecer inmediatez en la compra, cercanía con el consumidor y una alta capacidad de adaptación a los cambios del entorno, lo que le permite mantener relevancia en categorías de consumo cotidiano y compras por impulso.

Estas fortalezas brindan importantes oportunidades para que empresas como Nestlé redefinan sus estrategias de cumplimiento, surtido y visibilidad en este canal. González (2024) menciona que, en este escenario general, la categoría de galletas enfrenta desafíos específicos en el canal tradicional que han afectado su competitividad. Si bien las galletas forman parte de las categorías de confites y snacks más vendidos en las tiendas de barrio, su consumo ha disminuido respecto a años anteriores debido a que los consumidores ecuatorianos son sensibles a los precios y racionalizan su consumo.

1.2. Problema de Investigación

Gonzalez (2024) señala que la categoría de galletas ha sido históricamente una de las más fuertes dentro del portafolio de productos de consumo masivo en Ecuador, especialmente en el canal tradicional. Sin embargo, ha habido una disminución sostenida en las ventas y la frecuencia de compras en los últimos años, lo que ha resultado en una pérdida de participación frente a los competidores nacionales e internacionales. El principal reto de esta investigación es entender por qué la categoría de galletas ha perdido relevancia dentro del canal tradicional y qué oportunidades existen para cambiar esta situación. Comprender esta problemática resulta clave para identificar acciones que permitan reactivar la categoría y fortalecer su desempeño en este canal.

Como señala Castillo (2025) dentro del entorno comercial existen diversos factores que han afectado el desempeño del canal tradicional. Entre los más relevantes se encuentra la reducción en el número de tiendas, esto debido a la inseguridad del país, limitaciones en la cobertura de distribución, problemas relaciones con la rotación

e inventario en el punto de venta, y cambios en los hábitos de compra de los consumidores, quienes hoy tienden a planificar más sus compras o preferir otros canales como el canal moderno.

Por otro lado, Gonzalez (2024) dice que la categoría enfrenta barreras de percepción: en un contexto de inflación y sensibilidad al precio, el consumidor prioriza productos esenciales y reduce la compra de indulgencias como las galletas, afectando la frecuencia de consumo y la profundidad del gasto.

En este escenario, surge la necesidad de realizar un diagnóstico integral del canal tradicional, con el fin de identificar las causas detrás de la contracción de la categoría y las oportunidades que podrían permitir a empresas como Nestlé recuperar su participación en el mercado ecuatoriano de galletas.

1.3. Justificación

Esta investigación es relevante desde los ámbitos académico, social y empresarial, debido al impacto que tiene el canal tradicional en la economía ecuatoriana y a los cambios que ha experimentado en los últimos años.

Desde el punto de vista académico, el estudio aporta al análisis del canal tradicional como sistema de comercialización dentro del mercado de bienes de consumo masivo en Ecuador, un tema que ha recibido limitada atención en investigaciones recientes.

Desde el punto de vista empresarial, al enfocarse en la categoría de galletas, esta investigación permite analizar con mayor profundidad cómo se relacionan factores como la distribución, el surtido, la ejecución en el punto de venta y el comportamiento del consumidor; lo que permite tener una visión más cercana de cómo se manejan las categorías en un contexto donde el precio es un factor que influye fuertemente en la decisión de compra y donde las compras por conveniencia continúan siendo parte del día a día de los consumidores.

A nivel social, esta investigación también cobra importancia porque el canal tradicional sigue siendo una fuente de sustento para muchos pequeños negocios y familias ecuatorianas. Las tiendas de barrio no solo aportan de manera significativa al

desarrollo comercial, sino que desempeñan un rol importante dentro del contexto social de las distintas comunidades al constituirse en un canal que provee de los productos de consumo frecuente o de canasta básica que integran la vida cotidiana de las sociedades, accediendo a estos de manera fácil y rápida; en especial en aquellos sectores en donde el canal moderno no posee mucha presencia. Por ello, es necesario investigar los obstáculos que impiden su efectivo desempeño y de esa manera reconocer la importancia que tienen dentro de la economía local y, además, poder identificar las posibles estrategias que garanticen su crecimiento y permanencia en el mercado.

1.4. Objetivos

El presente estudio tiene como propósito central comprender la situación actual del canal tradicional en la categoría de galletas en Ecuador, identificando las barreras que han limitado su crecimiento y las oportunidades que podrían aprovecharse para recuperar la participación de mercado perdida en los últimos años.

A partir de esta premisa, se definen los siguientes objetivos:

1.4.1. General

Realizar un diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar las principales barreras y oportunidades que permitan diseñar estrategias efectivas para recuperar la participación de mercado de las marcas competidoras dentro del canal.

1.4.2. Específicos

Analizar aportes teóricos y referenciales clave relacionados con el canal tradicional, desarrollo de canales de compra y comportamiento del comprador para sustentar conceptualmente el estudio de la categoría de galletas.

Diseñar la metodología de investigación considerando la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas para recopilar información sobre la actividad de la categoría de galletas en el canal tradicional y determinar los principales obstáculos que afectan su competitividad.

Proponer oportunidades de mejora para fortalecer la presencia y participación de la categoría de galletas en el canal tradicional, a partir de los hallazgos del diagnóstico, considerando variables como distribución, visibilidad, surtido y relación con el tendero.

1.5. Resultados esperados

A partir del desarrollo de esta investigación, se espera obtener una visión integral y actualizada del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil y de su impacto en la categoría de galletas. Este diagnóstico permitirá comprender tanto los factores que han limitado su crecimiento como las oportunidades que podrían impulsar su recuperación dentro del mercado nacional.

En coherencia con los objetivos planteados, los principales resultados esperados son los siguientes:

- En relación con el primer objetivo específico, se espera construir una base conceptual y referencial sólida que integre los principales enfoques teóricos sobre canales de distribución, canal tradicional, evolución de los formatos de compra y comportamiento del shopper, junto con la revisión de estudios previos relevantes vinculados al desempeño del canal en mercados de consumo masivo. Este sustento teórico permitirá definir con mayor claridad las variables de análisis, comprender como funciona el canal tradicional dentro de la categoría y contar con una base conceptual que facilite la interpretación de los hallazgos obtenidos.
- En relación con el segundo objetivo específico, se busca recopilar evidencia sobre la situación actual del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil dentro de la categoría de galletas. Para ello, se emplearán herramientas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, que permitan obtener una visión más completa del desempeño del canal y de los factores que hoy influyen en su comportamiento. Esto permitirá identificar los principales obstáculos que afectan su competitividad, comprender el comportamiento comercial del canal, analizar las condiciones de distribución, disponibilidad y gestión del punto de venta y reconocer los factores que inciden en la rotación y presencia de la categoría en las tiendas del canal tradicional.

- Finalmente, en relación al tercer objetivo específico, se pretende formular una propuesta estratégica, a partir de los resultados del diagnóstico, para fortalecer la presencia y participación de la categoría de galletas en el canal tradicional de Guayaquil. Esta propuesta incluirá lineamientos y acciones encaminadas a optimizar el surtido, mejorar la visibilidad en el punto de venta, fortalecer la relación con el comerciante y fortalecer la gestión comercial de la categoría, generando insumos prácticos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas y fortaleciendo la competitividad del canal tradicional en el mercado local.

En general, los hallazgos de este estudio buscan generar insumos prácticos y procesables que sirvan como base para un proceso de toma de decisiones estratégico por parte de las empresas industriales, particularmente aquellas con una presencia significativa en la categoría de galletas. De esta forma, la investigación no solo aportará valor académico, sino también una contribución directa al desarrollo y sostenibilidad del canal tradicional ecuatoriano.

Capítulo 2 Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Canal de distribución en mercados de consumo masivo*

Según UNIR (2022) define los canales de distribución como los medios que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos al consumidor final, y los clasifica según su complejidad y participación de intermediarios.

En relación con su clasificación, los canales de distribución pueden dividirse en directos e indirectos, dependiendo si existe o no la participación de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Según UNIR (2022), esta diferencia tiene un impacto importante en aspectos como el alcance del mercado, los costos asociados a la distribución y la experiencia de compra que recibe el consumidor.

Asimismo, Kurniadi (2025) menciona que los canales de distribución tienen un papel fundamental tanto en el desempeño comercial de las empresas como en la satisfacción de los clientes. El autor explica que diversas investigaciones recientes muestran que una buena gestión del canal aporta de forma positiva a las estrategias de marketing, ya que permite que los productos lleguen al consumidor en el momento adecuado, mejora su disponibilidad en el punto de venta y contribuye a fortalecer la imagen de la marca. Además, indica que existen muchos factores que influyen de manera directa en el crecimiento de las ventas y en el vínculo que la empresa desarrolla y construye con los consumidores tales como: rapidez en la entrega de los productos, cobertura de mercado y apoyo de herramientas logísticas. La disponibilidad de los productos en los distintos puntos de venta, así como el cumplimiento de las expectativas a través de las mejores condiciones de calidad de los mismos hace que la experiencia de compra sea satisfactoria, aumentando, de esta forma, la posibilidad de recompra y lealtad hacia la marca.

Los canales de distribución realizan una serie de funciones y procesos básicos que permiten que los productos lleguen de manera eficiente desde el fabricante hasta el consumidor final. Según Across Logistics (2023) estos canales no se limitan al movimiento físico de mercancías, sino que abarcan procesos como gestión logística, almacenamiento, gestión de inventarios, distribución y entrega, así como Inter funciones relacionadas con negociaciones, información de mercado y contacto con el cliente final. En las industrias de consumo masivo, estas funciones adquieren todavía

más relevancia debido a la alta rotación de productos y a la necesidad de garantizar que siempre exista disponibilidad en los puntos de venta. Dentro de este escenario, una adecuada gestión del canal ayudar a disminuir quiebres de stock, mejorar la eficiencia de los costos operativos y brindar una experiencia de compra más satisfactoria para el consumidor. Por esta razón, los canales de distribución representan un factor estratégico para el desempeño comercial y para la competitividad de las marcas dentro del mercado.

2.1.2. Formatos de canales de distribución

Morales (2025) explica que el canal tradicional está formado principalmente por tiendas de barrio o de esquina, donde el consumidor no tiene acceso directo a la mercancía, pero sí el dueño de la tienda. Estos negocios están ubicados principalmente en zonas residenciales y se caracterizan por la proximidad, la flexibilidad horaria y el reducido espacio de almacenamiento. En América Latina, este canal juega un papel vital para promover el acceso local a productos básicos, especialmente en comunidades con transporte limitado, y fomentar relaciones estrechas entre el comerciante y el consumidor, incluso a través de prácticas como la venta a crédito informal o fiado.

Gruopo BIT (2025) explica que una tienda de barrio es un emprendimiento comercial de pequeño formato perteneciente a un canal tradicional, caracterizado por una gama limitada de bienes de consumo masivo, enfocado a la conveniencia y la compra conveniente. Este tipo de negocio suele estar ubicado en zonas residenciales y se caracteriza por la atención directa del dueño de la tienda que mantiene una estrecha relación con los clientes. En general, cuenta con recursos físicos y tecnológicos limitados, un número reducido de socios y un surtido adaptado al consumo inmediato de la sociedad en la que opera.

Por otro lado, Morales (2025) señala que el canal moderno se distingue por operar bajo un modelo de autoservicio, en el que el consumidor accede directamente a los productos y toma sus decisiones de compra dentro del punto de venta. Este canal incluye formatos como supermercados, grandes retailers, mayoristas y tiendas especiales, donde aspectos como la organización del espacio, la exhibición de los productos y la visibilidad en el punto de venta influyen de una manera importante en la decisión de compra, también menciona que el canal moderno funciona bajo un modelo de autoservicio, en el que el consumidor puede acceder directamente a los productos y tomar decisiones de compra dentro del mismo punto de venta. A diferencia

del canal tradicional, este tipo de canal se caracteriza por tener una mayor planificación, un surtido mas amplio, procesos mas estandarizados y un mayor uso de herramientas tecnologicas, gracias a estas características, el canal moderno logra concentrar una parte importante del consumo de bienes de consumo masivo.

Almeida (2025) también menciona que el canal discounter o de tiendas de descuento se caracteriza por un modelo de negocio enfocado en la eficiencia operativa y en la oferta de productos a precios significativamente más bajos que otros formatos de retail. En Ecuador, este canal ha experimentado un crecimiento en los últimos años, así formatos como TuTi han ganado relevancia en la demanda de los distintos productos que realiza el consumidor, siendo esta opción muy conveniente en la elección del lugar en donde realizar compras de los productos de consumo masivo. La propuesta de comercialización de este formato tiene su fundamento en un surtido más limitado, gran participación de marcas propias y una estructura operativa eficiente; esto permite establecer precios competitivos y conectar con un consumidor que tiene una alta sensibilidad al precio. De tal manera, este formato tiene como principales características la practicidad y el ahorro, con una propuesta que está direccionada en la comercialización de productos esenciales con un surtido más reducido en comparación con otros tipos retail.

El auge de los discounters ha generado un impacto significativo tanto en el canal moderno como en el canal tradicional lo que ha repercutido en la dinámica competitiva en las categorías de los productos de consumo masivo. Esto ha llevado a muchas marcas a replantear sus estrategias de precios, surtido y formatos para responder a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores.

2.1.3. Dinámica de coexistencia de canales y comportamiento del consumidor

Iglesias Pradas & Acquila-Natale (2023) hablan de la coexistencia de canales o como también se le conoce como omnicanalidad, la coexistencia de canales se refiere a la operación simultánea y complementaria de distintos formatos de venta físicos y digitales que satisfacen diferentes necesidades del consumidor y permiten que ningún canal reemplace totalmente a otro, gestionándose de forma integrada para mejorar la experiencia de compra y responder a la evolución de preferencias y comportamientos del shopper.

Por otro lado tenemos también la canibalización, según Alkhiyami, Kerbach, & Hadid (2024) la canibalización ocurre cuando la introducción o crecimiento de un canal reduce el volumen de ventas de otros, mientras que la complementariedad implica que distintos canales responden a distintas ocasiones de compra; estudios recientes muestran que con el crecimiento de múltiples formatos por ejemplo físico, moderno y digital los consumidores distribuyen su gasto en lugar de migrar completamente de uno a otro.

También es importante conocer que son los hábitos de compra, que nos ayudan a poder tener un contexto amplio de cómo se mueve el mercado. Dabija, Campian, Philipp, & Grant (2024) señalan que los hábitos de compra hacen referencia a los patrones y rutinas que adoptan los consumidores en la adquisición de bienes y servicios, y estudios recientes muestran que factores como la pandemia y la digitalización han transformado estas pautas, influyendo en la frecuencia, selección de canal y expectativas frente al proceso de compra en retail.

Dicho esto, el comportamiento del consumidor dentro de este mercado según Khasanah et al. (2023) comprenden la manera en que los individuos seleccionan, compran, utilizan y evalúan productos y servicios, siendo influenciado por factores culturales, sociales, personales y situacionales, y en contextos omnicanales modernos implica la interacción con múltiples puntos de contacto antes y durante la compra.

Kantar (2025) menciona que el shopper marketing es una disciplina que busca comprender y optimizar las experiencias de compra en los distintos canales, enfocándose en identificar los momentos clave de decisión del comprador para influir estratégicamente en sus elecciones mediante acciones de merchandising, comunicación y diseño del punto de venta.

2.2. Marco Referencial

Diversos estudios recientes han analizado el comportamiento del canal tradicional en mercados de consumo masivo, así como los factores que influyen en la comercialización de productos dentro de este canal de distribución y también la decisión de compra del consumidor dentro de este canal. Estos antecedentes facilitan el entendimiento de la dinámica de los canales de distribución, el reconocimiento de variables relevantes para el análisis y la obtención de referencias empíricas que sirvan de base para esta investigación. En ese sentido, es fundamental conocer qué impulsa a

los consumidores a optar por un canal de compra u otro y qué elementos intervienen en dicha decisión.

En un estudio de Farfán et al. (2024) se propuso conocer qué factores llevan a que los consumidores del distrito de Surco, en Lima, Perú, elijan comprar en el canal tradicional o en el canal moderno. La investigación parte de la base que factores sociales, económicos y culturales hacen que las personas prefieran los mercados tradicionales, que no dejan de tener vigencia en los entornos urbanos por elementos como la proximidad, la confianza entre comerciante y consumidor, y la percepción de que los productos son más frescos y auténticos.

La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental, se trabajó con encuestas estructuradas a una muestra de 60 consumidores. Mediante este estudio se analizaron variables sociodemográficas, económicas y culturales vinculadas a la elección del canal de compra.

Se evidenció que la preferencia por el canal tradicional la determinan en gran medida características intrínsecas del consumidor, como el género o el nivel de estudios, siendo el grupo de personas con menor nivel de educación formal el que más se decanta por este tipo de comercio. Por otro lado, se comprobó que los aspectos que más se valoran a la hora de elegir un canal son la proximidad del punto de venta, los precios económicos y la confianza con el tendero.

El estudio revela que la frecuencia de compra en el canal tradicional es, por lo general, alta, siendo la mayoría de las veces compras diarias o de reposición inmediata, aunque con un gasto promedio menor que en otros formatos. A grandes rasgos, los autores del trabajo sostienen que el canal tradicional sigue siendo competitivo y relevante por su capacidad de brindar cercanía, atención personalizada y una relación más directa con el consumidor. Estos resultados vienen a confirmar que, aunque el canal moderno crezca, el canal tradicional sigue siendo un actor clave en el sistema de distribución minorista, sobre todo en aquellos escenarios en los que la conveniencia, la confianza y la frecuencia de compra son aspectos clave.

De acuerdo con la investigación, las compras que se realizan por el canal tradicional son bastante frecuentes y, por lo general, se tratan de compras diarias o de reposición inmediata. Sin embargo, en este caso el valor de la compra suele ser menor. A pesar de esto, los autores concluyen que el canal tradicional sigue siendo competitivo porque ofrece cercanía, flexibilidad y una relación más directa con el consumidor. Por lo tanto, estos resultados apoyan la idea de que, aunque el canal

moderno crezca, el canal tradicional todavía es relevante en la red de distribución minorista.

En otro estudio, Plaza y Rivera et al. (2023) se propusieron investigar el impacto que tiene el surtido en los hábitos de compra de los consumidores en una empresa minorista de aceites comestibles de la ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación buscó determinar cómo variables relacionadas con el surtido, tales como su amplitud, profundidad, organización y la disposición espacial de los productos, influyen en la decisión de compra de los consumidores y en la generación de compras planificadas e impulsivas.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto y un diseño cuasiexperimental. Es así que se combinaron las variaciones en la estructura del surtido con encuestas a consumidores en el punto de venta, así como entrevistas complementarias con el objetivo de profundizar en los motivos de elección del producto.

Entre los hallazgos del estudio, se encontró que el número de productos disponibles no afecta, por ejemplo, al volumen de ventas o a la decisión de compra, puesto que al consumidor lo que más le importa son otros factores, como el precio, la marca y los beneficios que percibe. No obstante, el trabajo sí concluye que la organización del surtido y su exposición en el punto de venta influyen mucho en el comportamiento del consumidor, y muy especialmente en la generación de compras no planificadas.

Cuando los productos disponían de mayor espacio de exhibición y mejor visibilidad, se registraron un incremento significativo de las compras impulsivas. Por otra parte, el estudio también indica que existe una elevada propensión a sustituir la marca cuando el producto buscado no está disponible, lo que pone de manifiesto la importancia de una correcta ejecución del surtido y de la disponibilidad en el punto de venta.

Por tanto, estos trabajos refuerzan el mensaje de que la gestión estratégica del surtido, la visibilidad del producto y su disponibilidad en el punto de venta son factores que, sin duda, condicionan el comportamiento de compra en el entorno retail. Estos resultados son especialmente relevantes para el análisis de categorías de consumo masivo, donde la rotación del producto y la decisión del consumidor pueden verse significativamente influenciadas por la ejecución comercial y el merchandising, más que por la simple amplitud del portafolio ofrecido.

Capítulo 3 Diseño metodológico

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Realizar el diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar las principales barreras y oportunidades.

3.1.2. Objetivos Específicos

Identificar la percepción del consumidor de las marcas de galletas que se encuentran disponibles en el canal tradicional

Determinar los factores que influyen en la elección de productos de la categoría galletas en el canal tradicional.

Proponer oportunidades y lineamientos estratégicos que permitan fortalecer la presencia y participación de la categoría de galletas en el canal tradicional, a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación.

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque exploratorio y descriptivo, con un diseño metodológico mixto, que integra técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno analizado.

La investigación es en primer lugar exploratoria, ya que busca entender a profundidad el rol del canal tradicional y los problemas que limitan la comercialización de la categoría de galletas en este formato de distribución. Este tipo de estudio nos permite explorar percepciones, vivencias y dinámicas del mercado cuando hay poca información o cuando surge la necesidad de profundizar en el conocimiento de un fenómeno particular en un contexto determinado. Adicionalmente, el trabajo hace uso de un enfoque descriptivo puesto que persigue caracterizar el estado actual del canal tradicional para la categoría de galletas a partir de la identificación de las variables relevantes como disponibilidad del producto, rotación de categorías visibilidad en el punto de venta y comportamiento del consumidor dentro del canal. La suma de los dos enfoques permite no solo diagnosticar de manera integral el canal tradicional de la

ciudad de Guayaquil, sino también generar una base de trabajo analítica para la posterior formulación de estrategias orientadas a fortalecer la competitividad de la categoría.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

Para el desarrollo del presente estudio se utilizará un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas con el objetivo de obtener una visión integral del fenómeno analizado.

El proceso de investigación se desarrollará en dos etapas complementarias.

Primera etapa: investigación cualitativa

En la primera etapa se realizará una investigación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas a tenderos del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de esta fase es explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los comerciantes respecto al comportamiento de la categoría de galletas dentro de sus establecimientos.

A través de estas entrevistas se busca obtener información relacionada con:

- Rotación de la categoría de galletas
- Marcas con mayor nivel de venta
- Preferencias del consumidor
- Disponibilidad de productos y quiebres de stock
- Relación comercial con distribuidores o proveedores.

Los resultados de esta etapa permitirán identificar las principales barreras y oportunidades del canal tradicional y servirán como base para el diseño del cuestionario de la investigación cuantitativa.

Segunda etapa: investigación cuantitativa

En la segunda etapa se aplicará una investigación cuantitativa mediante encuestas estructuradas dirigidas a consumidores.

El objetivo de esta fase es recopilar información sobre el comportamiento de compra de galletas y la relación del consumidor con el canal tradicional.

Las encuestas permitirán analizar variables como:

- Frecuencia de compra de galletas
- Canal de compra habitual
- Factores que influyen en la decisión de compra
- Percepción de disponibilidad de la categoría en tiendas de barrio
- Preferencia de marcas.

La combinación de ambas etapas permitirá complementar los resultados y obtener una visión más completa del fenómeno de estudio.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán datos primarios y datos secundarios.

Datos primarios

Los datos primarios se obtendrán directamente a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación diseñados para el estudio, específicamente mediante:

- Entrevistas a tenderos del canal tradicional
- Encuestas dirigidas a consumidores.

Estos datos permitirán recopilar información actual y específica sobre el comportamiento de compra de galletas y sobre el funcionamiento del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil.

Datos secundarios

Los datos secundarios corresponden a información previamente publicada y revisada durante el desarrollo del marco teórico y referencial de la investigación.

Entre las principales fuentes utilizadas se encuentran:

- Artículos académicos

- Estudios de mercado
- Informes de consultoras especializadas como Kantar
- Publicaciones relacionadas con canales de distribución, comportamiento del consumidor y retail.

Estos datos permitieron contextualizar el problema de investigación y sustentar conceptualmente el estudio.

3.5. Definición de la población

Para la determinación de la población de estudio se tomaron como referencia datos demográficos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según el Censo de Población y Vivienda 2022, la provincia del Guayas cuenta con 4.391.923 habitantes, de los cuales 2.746.403 residen en la ciudad de Guayaquil.

A partir de esta base se delimitó el rango de edad entre 18 y 35 años, segmento que presenta una alta participación en el consumo de productos tipo snack y galletas.

Debido a que la recolección de información se realizará mediante encuestas digitales a través de Google Forms, también se consideraron variables de acceso tecnológico como disponibilidad de teléfono celular y uso de internet, indicadores medidos por el INEC dentro de las estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicación.

Tabla 1
Determinación de la población de estudio

		#
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	%	HABITANTES
GUAYAS	100,0%	4.391.923
GUAYAQUIL	64,5%	2.746.403
RANGO DE EDAD DE 18 A 35 AÑOS	30%	823.921
TELEFONOS CELULARES	85%	700.333
INTERNET	75%	525.250
POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO		525.250

Con base en estos criterios, la población estimada para el estudio corresponde a 525.250 personas residentes en la ciudad de Guayaquil con acceso a internet y telefonía móvil dentro del rango de edad seleccionado.

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, debido a que la población objetivo del estudio es conocida y delimitada. En este caso, la población estimada corresponde a 525.250 personas, conformada por habitantes de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 35 años con acceso a telefonía móvil e internet, quienes constituyen el universo potencial para la aplicación de la encuesta digital.

Para el cálculo de la muestra se consideraron los siguientes parámetros:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Probabilidad de ocurrencia (p): 50%

Probabilidad de no ocurrencia (q): 50%

Población (N): 525.250

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor correspondiente al nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = margen de error

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n \approx 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra requerido para la investigación es de 384 encuestas.

Este resultado permite contar con una muestra estadísticamente representativa de la población objetivo, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, adecuados para estudios de mercado y comportamiento del consumidor.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se diseñaron dos instrumentos de recolección de información que permiten obtener datos cualitativos y cuantitativos relacionados con el comportamiento del canal tradicional y el consumo de la categoría de galletas.

El proceso de levantamiento de información se desarrollará en dos etapas complementarias. En la primera etapa se aplicarán entrevistas semiestructuradas a tenderos del canal tradicional, con el fin de explorar las dinámicas de comercialización de la categoría en el punto de venta. Posteriormente, en la segunda etapa, se aplicará una encuesta estructurada dirigida a consumidores, con el objetivo de obtener información cuantitativa sobre hábitos de compra y percepción de la categoría de galletas dentro del canal tradicional.

Esta combinación de instrumentos permite complementar la información obtenida y generar un diagnóstico más completo del fenómeno de estudio.

Guía de entrevista a tenderos

La entrevista semiestructurada se aplicará a tenderos del canal tradicional ubicados en la ciudad de Guayaquil. Este instrumento permitirá obtener información cualitativa sobre el comportamiento de la categoría de galletas dentro de los establecimientos, así como sobre las principales barreras y oportunidades que enfrentan los comerciantes en su comercialización.

Las entrevistas se desarrollarán mediante una guía de preguntas abiertas que permitirá profundizar en aspectos como:

- Comportamiento de compra de los consumidores dentro de la tienda.
- Marcas de galletas con mayor rotación.
- Disponibilidad de productos en el punto de venta.

- Relación con distribuidores o proveedores.
- Factores que influyen en la venta de la categoría.
- Principales dificultades para la comercialización de galletas en el canal tradicional.

La información obtenida en esta etapa permitirá identificar patrones de comportamiento dentro del canal y servirá como base para el diseño del cuestionario de la investigación cuantitativa.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué tan importante es la categoría de galletas dentro de su tienda?

(Explorar si tiene buena rotación o no)

2. ¿Cuáles son las marcas de galletas que más se venden en su tienda?

3. ¿Con qué frecuencia compran los clientes galletas en su tienda?

(Ejemplo: todos los días, varias veces por semana, ocasionalmente).

4. ¿En qué momentos del día o en qué ocasiones los clientes suelen comprar galletas?

5. Desde su experiencia, ¿qué es lo que más valoran los clientes al momento de elegir una galleta?

(precio, marca, tamaño, promoción, sabor, etc.).

6. ¿Ha notado algún cambio en el consumo de galletas en los últimos años?

(Ejemplo: si ha bajado o subido la demanda).

7. ¿Qué dificultades tiene para vender galletas en su tienda?

(por ejemplo: precio alto, poca rotación, falta de surtido, distribución).

8. ¿Con qué frecuencia recibe abastecimiento o visita de distribuidores de galletas?

9. ¿Qué cree que podrían hacer las marcas de galletas para vender más en tiendas como la suya?

10. ¿Hay algún formato de producto o promoción que le gustaría que las marcas ofrecieran para mejorar las ventas?

Cuestionario de encuesta a consumidores

El cuestionario de la encuesta estará dirigido a consumidores de galletas residentes en la ciudad de Guayaquil dentro del rango de edad entre 18 y 35 años, y será aplicado mediante un formulario digital utilizando la plataforma Google Forms.

El cuestionario estará compuesto principalmente por preguntas cerradas y de opción múltiple, con el fin de facilitar el análisis estadístico de los resultados.

La encuesta se estructurará en tres secciones principales:

Datos demográficos

Esta sección permitirá identificar características básicas del encuestado, tales como:

- Edad
- Género
- Ocupación.

Hábitos de compra

En esta sección se analizarán aspectos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor, entre ellos:

- Frecuencia de consumo de galletas
- Canal de compra habitual
- Gasto promedio en la categoría
- Marcas de preferencia.

Percepción del canal tradicional

En esta sección se evaluarán aspectos relacionados con la experiencia de compra en tiendas de barrio, tales como:

- Disponibilidad de galletas en el punto de venta.
- Variedad de marcas disponibles.

- Factores que influyen en la decisión de compra.
- Percepción del surtido dentro del canal tradicional.

Sección 1: Datos demográficos

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18 – 22 años
- 23 – 27 años
- 28 – 31 años
- 32 – 35 años
- 35 – 65 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Otro

Sección 2: Hábitos de consumo de galletas

4. ¿Consume galletas?

- Sí
- No

(Si responde no, finaliza la encuesta)

5. ¿Con qué frecuencia consume galletas?

- Todos los días

- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente

6. ¿En qué momentos suele consumir galletas?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Desayuno
- Media mañana / snack
- Merienda / tarde
- Noche
- En cualquier momento del día

7. ¿Dónde compra galletas con mayor frecuencia?

- Tienda de barrio
- Supermercado
- Tienda de descuento (ej. Tuti)
- Minimarket / gasolinera
- Otro

8. ¿Para qué ocasión compra galletas principalmente?

- Consumo personal
- Para Lonchera
- Para Compartir
- Otro

9. Cuando compra galletas, ¿cuánto suele gastar aproximadamente?

- Menos de \$0,50
- Entre \$0,50 y \$1
- Entre \$1 y \$2

- Más de \$2

Sección 3: Percepción del canal tradicional

10. ¿Con qué frecuencia compra galletas en tiendas de barrio?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

11. ¿Qué factores influyen más en su decisión al elegir una galleta?

(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Precio
- Marca
- Sabor
- Tamaño o cantidad
- Promociones
- Recomendación

12. Cuando compra galletas en una tienda de barrio, ¿encuentra normalmente la marca que busca?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

13. ¿Suele cambiar de marca si no encuentra la que busca?

- Nunca

- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿El tendero le recomienda marcas de galletas?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Cómo calificaría la variedad de galletas disponibles en las tiendas de barrio?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

16. ¿Qué le gustaría que mejoraran las marcas de galletas en las tiendas de barrio?

- Más variedad de productos
- Precios más bajos
- Promociones o combos
- Mejor disponibilidad de marcas
- Nuevos sabores o presentaciones

Presentación y análisis de los resultados

La información obtenida a través de las encuestas será procesada mediante herramientas de análisis estadístico descriptivo. Los resultados se presentarán mediante tablas y gráficos estadísticos, tales como gráficos de barras y gráficos circulares, que facilitarán la interpretación de los datos obtenidos.

En el caso de las entrevistas cualitativas, la información será analizada mediante la identificación de patrones y tendencias en las respuestas de los entrevistados, permitiendo complementar y contextualizar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

Capítulo 4 Análisis de los resultados de la investigación

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Se realizaron entrevistas a dos tenderos del canal tradicional de la ciudad de Guayaquil. Estas entrevistas nos permitieron profundizar en la dinámica de compras, la rotación de categorías y las percepciones sobre los lugares de venta en el canal tradicional.

Importancia de la categoría de galletas

Los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad a los tenderos evidencian que la categoría de galletas es considerada como relevante en el canal tradicional, ya que manifiestan que este producto es imprescindible en las tiendas.

De esta manera, uno de los entrevistados menciona que las galletas "salen mucho", y el otro tendero entrevistado afirma que "siempre hay que tener galletas para los niños", esto hace énfasis en la importancia que tiene la categoría como un producto de alto consumo, especialmente en lo que respecta al segmento infantil.

Marcas con mayor rotación

En cuanto a las marcas más vendidas, se identifican tanto marcas globales como locales, destacando principalmente:

- Oreo
- Club Social
- Amor
- Muecas
- Coronita

Esto evidencia una alta competencia en el punto de venta, donde conviven marcas internacionales con fuerte posicionamiento y marcas locales con arraigo en el consumidor.

Frecuencia y momento de compra

Ambos tenderos coinciden en que la compra de galletas se realiza todos los días, lo que confirma la alta rotación de la categoría.

Sin embargo, existen diferencias en los momentos de consumo:

- Tendero 1: mayor compra en la mañana para el lunch
- Tendero 2: mayor compra en la tarde

Factores de decisión de compra

Se identifican dos perspectivas:

- Un tendero considera que es “indiferente”.
- El otro destaca claramente precio y marca como factores

principales.

Aunque puede existir percepción de compra indiferenciada en el punto de venta, el precio y la marca siguen siendo drivers clave, especialmente en contextos de alta sensibilidad económica.

Evolución del consumo

Las respuestas muestran una leve discrepancia:

- Un tendero percibe que el consumo se ha mantenido.
- El otro indica que antes se compraba más.

Existe una percepción de estancamiento o ligera contracción en la categoría, lo cual podría estar relacionado con factores como precio, competencia o cambios en hábitos de consumo.

Barreras y dificultades en la venta

Ambos tenderos coinciden en que no existen dificultades relevantes para vender galletas.

Abastecimiento y distribución

Se observan diferencias importantes en la frecuencia de abastecimiento:

- Tendero 1: 2 veces por semana

- Tendero 2: cada 2 semanas

La frecuencia de abastecimiento no es homogénea, lo que puede impactar directamente en la disponibilidad del producto y, por ende, en las ventas.

Oportunidades de mejora según los tenderos

Las respuestas fueron limitadas, pero se identifican dos puntos clave:

- Necesidad de precios más accesibles
- Conformidad con los formatos actuales

El precio se mantiene como la principal oportunidad de mejora percibida, mientras que el portafolio actual no presenta grandes brechas desde la perspectiva del tendero.

En conjunto, los hallazgos cualitativos evidencian que la categoría de galletas mantiene una alta relevancia y frecuencia de compra en el canal tradicional, con una dinámica competitiva marcada por la presencia de múltiples marcas y una fuerte influencia del precio en la decisión de compra.

Asimismo, se identifican oportunidades en términos de optimización de precios y mejora en la frecuencia de abastecimiento, aspectos clave para potenciar el desempeño de la categoría en este canal.

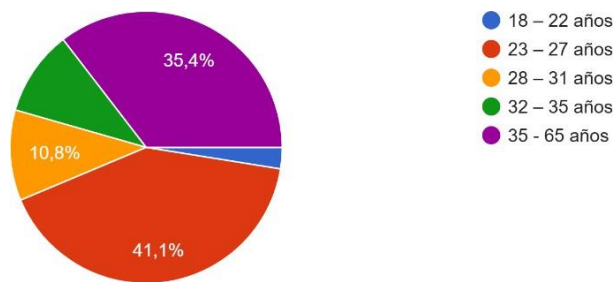
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

La presente investigación consideró una muestra de 158 encuestas válidas aplicadas a consumidores de galletas en la ciudad de Guayaquil. Si bien el tamaño de muestra teórico para poblaciones grandes, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de 384 encuestas, el presente estudio alcanzó un tamaño muestral menor debido a limitaciones en el acceso y tiempo de levantamiento de información.

A pesar de no haber alcanzado el tamaño de muestra inicialmente planteado, la cantidad de encuestas obtenidas permite realizar un análisis representativo sobre el comportamiento del consumidor. El estudio cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error aproximado del 7.8%, valores que resultan adecuados para una

investigación de tipo descriptiva. Por lo tanto, la información recopilada aporta resultados relevantes y suficientemente confiables para analizar la situación del canal tradicional dentro de la categoría de galletas.

Figura 1
Rango de edad



Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados se concentra en los rangos de:

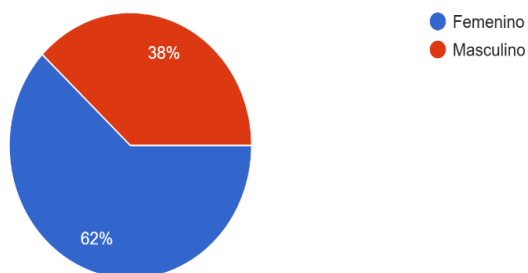
23 a 27 años (41,1%)

35 a 65 años (35,4%)

Mientras que los otros grupos presentan menor participación.

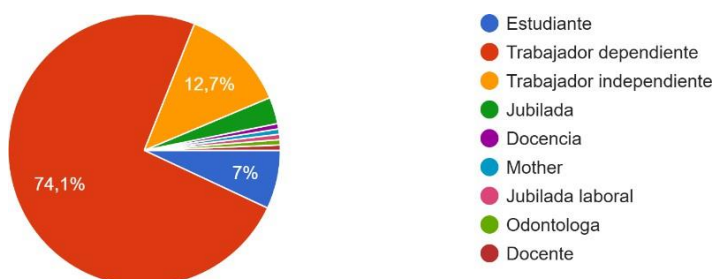
La muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes, lo que permite analizar el comportamiento de un segmento activo, con alta frecuencia de consumo y decisiones de compra propias.

Figura 2
Género de los encuestados



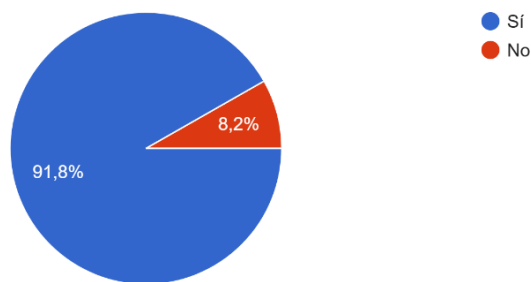
El 62% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 38% es masculino. Existe una mayor representación femenina, lo cual es relevante considerando que este segmento suele tener mayor participación en decisiones de compra dentro del hogar.

Figura 3
Ocupación de los encuestados



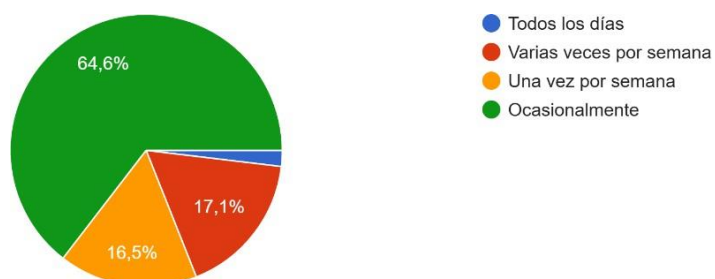
El 74,1% de los encuestados son trabajadores dependientes, seguido por trabajadores independientes (12,7%) y estudiantes (7%). La muestra está compuesta principalmente por personas con ingresos propios, lo que influye directamente en la capacidad de compra y en la sensibilidad al precio dentro de la categoría.

Figura 4
Hábito de consumo de los encuestados



El 91,8% de los encuestados afirma consumir galletas, lo que confirma que se trata de una categoría altamente penetrada. Las galletas forman parte del consumo habitual de la población, consolidándose como un producto básico dentro de la canasta de snacks.

Figura 5
Frecuencia de consumo de los encuestados



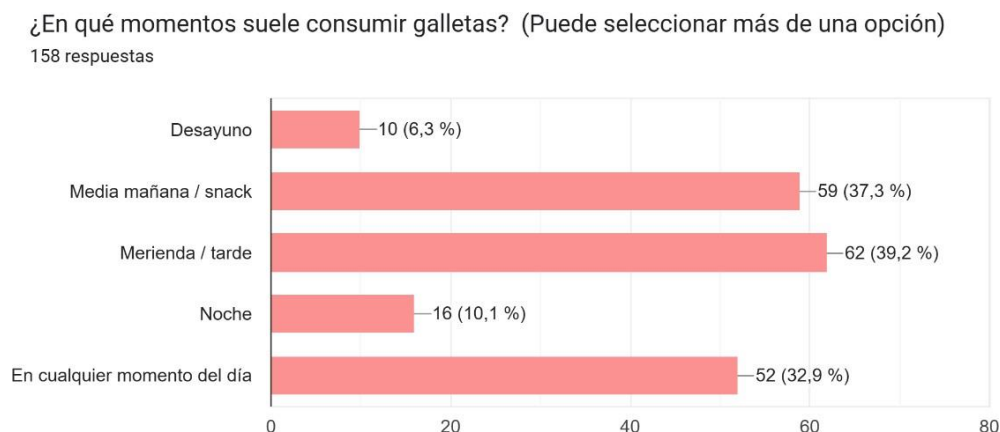
El 64,6% consume galletas ocasionalmente, seguido por:

17,1% varias veces por semana.

16,5% una vez por semana.

Aunque la categoría tiene alta penetración, su consumo es mayormente ocasional, lo que evidencia una oportunidad para incrementar la frecuencia mediante estrategias de impulso y accesibilidad.

Figura 6
Momentos de consumo de los encuestados

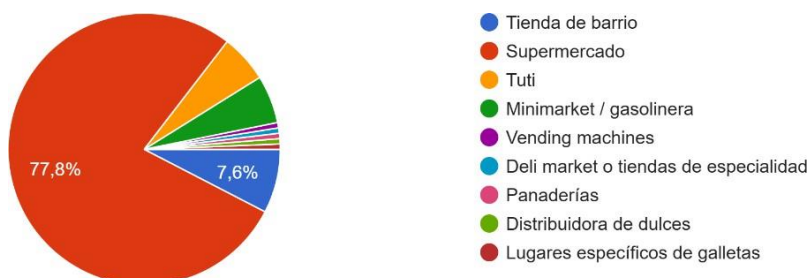


Los principales momentos de consumo son:

- Merienda/tarde (39,2%).
- Media mañana/snack (37,3%).
- En cualquier momento (32,9%).

Las galletas están fuertemente asociadas a momentos de snack, lo que refuerza su rol como producto de consumo inmediato y no estructurado.

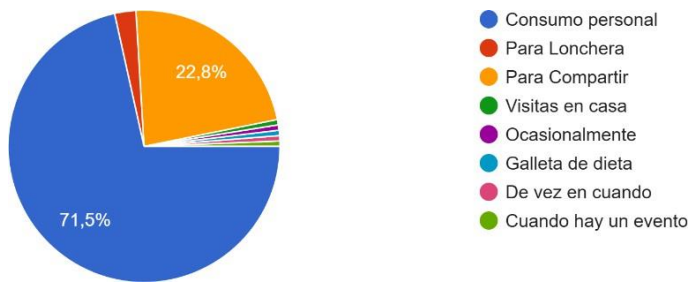
Figura 7
Canal de compra de los encuestados



El 77,8% compra galletas en supermercados, mientras que solo el 7,6% lo hace en tiendas de barrio. Aunque el canal tradicional tiene presencia, el

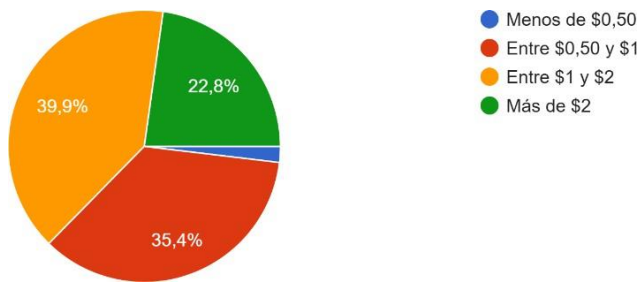
supermercado domina como principal canal de compra, evidenciando una posible pérdida de relevancia del canal tradicional en la categoría.

Figura 8
Ocasión de compra de los encuestados



El 71,5% compra galletas para consumo personal, seguido por 22,8% para compartir. El consumo individual es el principal driver, lo que favorece formatos pequeños, accesibles y de consumo inmediato

Figura 9
Gasto promedio de los encuestados

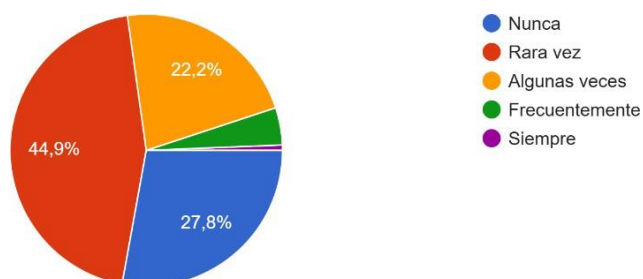


Los principales rangos son:

- 39,9% entre \$1 y \$2.
- 35,4% entre \$0,50 y \$1.
- 22,8% más de \$2.

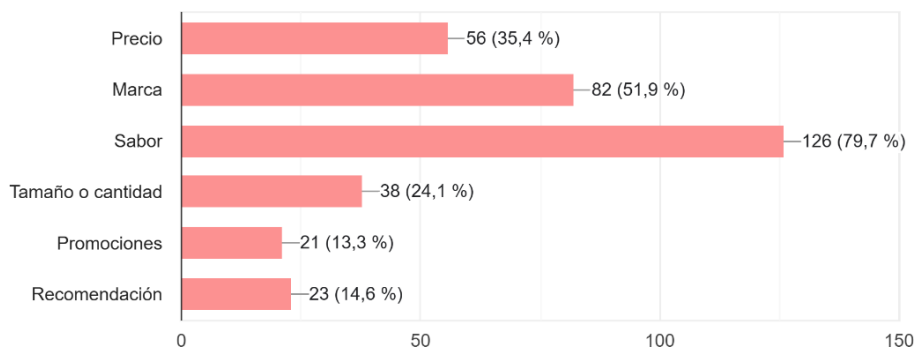
Existe una concentración en rangos bajos de gasto, lo que confirma una alta sensibilidad al precio dentro de la categoría.

Figura 10
Frecuencia de compra en canal tradicional



El canal tradicional presenta baja frecuencia de compra, lo que evidencia una pérdida de relevancia frente a otros canales.

Figura 11
Factores de decisión de compra

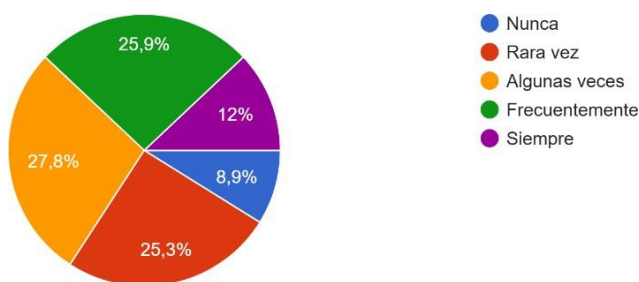


Los principales factores son:

- Sabor (79,7%)
- Marca (51,9%)
- Precio (35,4%)

El sabor es el principal driver, seguido por la marca, mientras que el precio, aunque relevante, no es el factor dominante.

Figura 12
Disponibilidad de marca

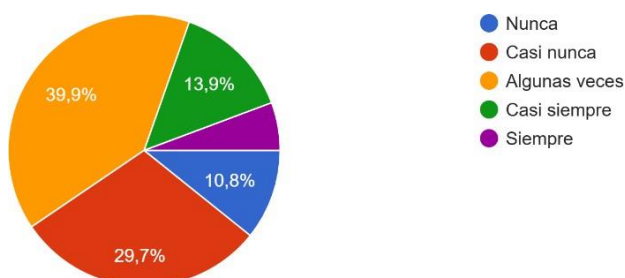


Las respuestas están distribuidas:

- 27,8% algunas veces
- 25,9% frecuentemente
- 25,3% rara vez

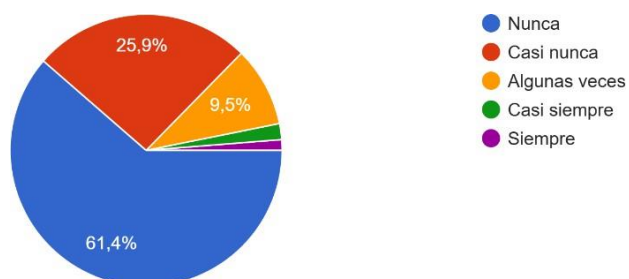
Existe inconsistencia en la disponibilidad de marcas en tiendas de barrio, lo que puede afectar la decisión de compra.

Figura 13
Lealtad de marca de los encuestados



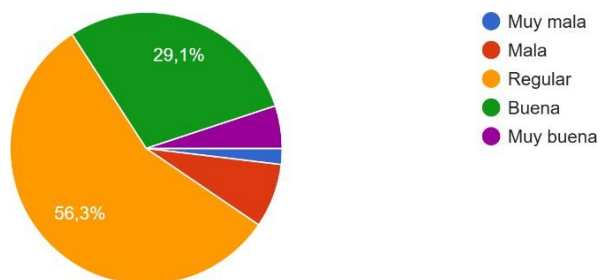
El consumidor muestra disposición a cambiar de marca, lo que evidencia baja lealtad en el punto de venta cuando no encuentra su opción preferida.

Figura 14
Influencia del tendero en la decisión de compra



El tendero tiene baja influencia en la decisión de compra, lo que representa una oportunidad desaprovechada para impulsar marcas.

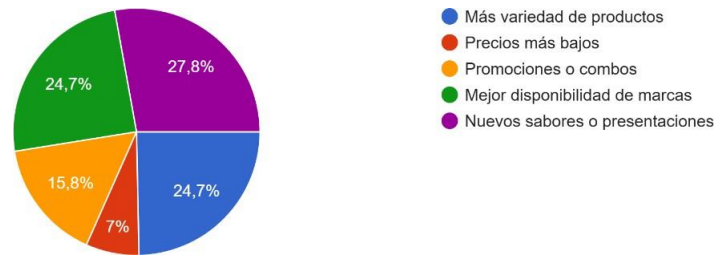
Figura 15
Variedad percibida por los encuestados



La percepción de surtido es limitada, lo que puede afectar la experiencia de compra en el canal tradicional.

Figura 16

Oportunidades de mejora sugeridas por los encuestados



Los principales son:

- Nuevos sabores o presentaciones (27,8%)
- Mejor disponibilidad (24,7%)
- Más variedad (24,7%)

Las oportunidades de crecimiento están en innovación, surtido y disponibilidad más que en precio.

Conclusiones

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que la categoría de galletas continúa teniendo una presencia importante dentro de los hábitos de consumo, lo que refleja su relevancia en los snacks que se consumen. No obstante, se identificó que el consumo suele darse de manera poco frecuente o irregular. Esto evidencia que, aunque las galletas forman parte de las compras habituales, todavía existe una oportunidad para impulsar una mayor frecuencia de compra y consumo mediante estrategias enfocadas en ocasiones de consumo y una mejor disponibilidad del producto. Con relación a los canales de compra, es evidente que el canal moderno, especialmente los supermercados, ha ganado mayor importancia respecto al canal tradicional y se consolida como el principal punto de compra de este rubro. Esto refleja la pérdida de relevancia del canal tradicional debido a cambios en el comportamiento del consumidor hacia una mayor variedad, accesibilidad y una mejor experiencia de compra. Asimismo, se identifican importantes falencias en la gestión del canal tradicional, especialmente en lo que respecta a la disponibilidad y surtido de mercancías.

Los resultados muestran que los consumidores que acuden a una tienda de barrio no siempre encuentran la marca de galletas que desean comprar, esto influye en su decisión final y, a la vez, genera una experiencia de compra poco consistente. Esta situación es aún más relevante cuando se considera que muchos consumidores están propensos a cambiar de marca cuando no encuentran su marca preferida, lo que incrementa las posibilidades de ser sustituidas dentro del punto de venta.

Otro hallazgo importante que el estudio muestra es que los factores como el sabor y la marca son aquellos que más influyen en el proceso de decisión de compra; aunque el precio es otro factor que también tiene relevancia, no se ubica como el principal en el momento de elegir una galleta. Esto demuestra que el consumidor, a más de asequibilidad en un producto, busca también valor percibido, esto representa una oportunidad para que las marcas se diferencien por medio de atributos sensoriales y de identidad de marca.

Además, el presente estudio evidencia que el canal tradicional tiene poca participación en las recomendaciones que realiza del producto, por lo que no está aprovechando de manera significativa su potencial influyendo en la decisión de compra. Por otro lado, la percepción de variedad de la categoría de galletas dentro del

canal tradicional corresponde a un nivel medio, lo que limita la experiencia de compra del consumidor y disminuye la competitividad de este canal en relación a otras opciones que se encuentran disponibles en el mercado.

Recomendaciones

Los resultados demuestran que hay oportunidades de mejora en puntos como: innovación, surtido y disponibilidad de productos dentro del canal tradicional. Además, en los hallazgos obtenidos, los consumidores muestran mucho interés por encontrar nuevos sabores, diferentes presentaciones y mayor variedad de marcas en el punto de venta.

Lo anterior enfatiza que el crecimiento de la categoría no depende solo del precio, sino también de ofrecer una propuesta de valor más atractiva e integral para el consumidor. Por lo tanto, se recomienda poner un gran énfasis en la gestión de distribución en el canal tradicional para mejorar la disponibilidad de productos y garantizar la presencia constante de las marcas en los puntos de venta, optimizar la frecuencia de entrega y la cobertura de distribución, evitar que haya rotura de stock que pueda suponer pérdida de ventas y fuga a la competencia.

Al mismo tiempo, es necesario llevar a cabo una estrategia de surtido mucho más eficiente, que esté enfocada en priorizar los productos de mayor rotación y en complementar el portafolio con innovaciones actuales que vayan a satisfacer las necesidades de los consumidores. Asimismo, se aconseja elevar la notoriedad del producto en el punto de venta mediante acciones de merchandising que faciliten la identificación de la marca y que incentiven las compras por impulso.

La adecuada ejecución en el punto de venta es clave para condicionar la decisión de compra, más aún, en una categoría de rápida evolución como las cookies. A su vez, es importante poner en marcha estrategias de innovación orientadas a la creación de nuevos sabores y presentaciones que sirvan para dinamizar la categoría y para generar más interés en el consumidor. La innovación es uno de los pilares del crecimiento del canal.

Por último, se recomienda reforzar el papel del dueño de la tienda como influenciador de las decisiones de compra mediante programas de formación, incentivos o activaciones que animen la recomendación de productos.

Esto nos permitiría aprovechar la cercanía y confianza inherente al canal tradicional. Finalmente, se recomienda desarrollar estrategias que aprovechen las ventajas competitivas del canal tradicional, como proximidad, inmediatez y conveniencia, e integrarlas con una mejor ejecución comercial.

De esta forma, será posible recuperar la relevancia del canal dentro de la categoría de galletas y fortalecer su posición frente a los formatos modernos.

Referencias bibliográficas

- Acosta, S. (19 de Junio de 2025). *Kantar*. Obtenido de https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Radiografia-los-canales-de-compra-del-consumidor-ecuatoriano?utm_source=chatgpt.com
- Across Logistics. (22 de Mayo de 2023). *Across Logistics*. Obtenido de https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion?utm_source=chatgpt.com
- Alkhiyami, H., Kerbache, L., & Hadid, M. (15 de Enero de 2024). *MDPI*. Obtenido de https://www.mdpi.com/2305-6290/8/1/11?utm_source=chatgpt.com
- Almeida, C. (22 de Octubre de 2025). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-discounter-en-ecuador-esta-reconfigurando-el-retail>
- Aulestia, J. (22 de Julio de 2024). *Perspectiva IDE*. Obtenido de https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2024/07/22/nuevos-formatos-nuevos-retos/?utm_source=chatgpt.com
- Castillo, G. (27 de Mayo de 2025). *Periodismo Publico*. Obtenido de https://periodismopublicoec.com/2025/05/27/canal-tradicional-de-ecuador-demuestra-resiliencia-pese-a-caida-del-consumo/?utm_source=chatgpt.com
- Dabija, D.-C., Campian, V., Philipp, B., & Grant, D. (24 de Agosto de 2024). *Springer Nature*. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00344-9?utm_source=chatgpt.com
- Farfán Saldarriaga , J., Huiman Meléndez , M., & Manchego Gardois , L. (2024). *Repositorio ULCB*. Obtenido de <https://repositorio.ulcb.edu.pe/handle/20.500.14546/1268>
- Gonzalez, P. (8 de Septiembre de 2024). *Primicias*. Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/golosinas-categoria-consumo-caido-ecuador-2024-estudio-77697/?utm_source=chatgpt.com
- Grupo BIT. (2025). *Grupo BIT*. Obtenido de <https://www.grupobit.net/aprenda-con-grupo-bit/>
- Iglesias Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (16 de Marzo de 2023). *MDPI*. Obtenido de https://www.mdpi.com/0718-1876/18/1/33?utm_source=chatgpt.com
- Kantar. (2025). *Kantar*. Obtenido de https://www.kantar.com/es/soluciones/consumidor-comprador-y-punto-de-venta/shopper-marketing/?utm_source=chatgpt.com

- Kurniadi, W. (Octubre de 2025). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/397173117_The_Role_of_Distribution_Channels_in_Improving_Marketing_Performance_and_Customer_Satisfaction
- Morales, F. (18 de Agosto de 2025). *Involves Club*. Obtenido de https://club.involves.com/es/canal-moderno-canal-tradicional/?utm_source=chatgpt.com
- Moreira, J. U. (30 de Septiembre de 2025). *El Diario*. Obtenido de https://www.eldiario.ec/negocios/el-gasto-en-tiendas-crece-en-ecuador-pero-mas-de-5-000-locales-desaparecieron-en-un-ano-30092025/?utm_source=chatgpt.com
- Plaza Solano , F., & Rivera Arce, A. (25 de Marzo de 2024). *UCUENCA*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/de525654-b0c0-458f-99ea-5f7bb1d0f9dc>
- UNIR. (28 de Octubre de 2022). *UNIR*. Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/canales-distribucion/?utm_source=chatgpt.com
- Uswatun Khasanah, A., Karin Rizkiawan, I., Hadi Utomo, F., Yuniarti, U., & Sari Dewi, M. (14 de Septiembre de 2023). *International Journal of Management Science and Information Technology*. Obtenido de https://journal.lembagakita.org/IJMSIT/article/view/1541?utm_source=chatgpt.com



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nicole Aida García Heredia**, con C.C: # **0926060542** autora del **trabajo de titulación: “Diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en Guayaquil: barreras y oportunidades para recuperar participación de mercado”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 de julio de 2026**

f. _____

Nombre: **Nicole Aida García Heredia**

C.C: **0926060542**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diagnóstico del canal tradicional para la categoría de galletas en Guayaquil: barreras y oportunidades para recuperar participación de mercado		
AUTOR(ES)	García Heredia Nicole Aida		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet Correa Macías, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	46
ÁREAS TEMÁTICAS:	Canales de distribución, Comportamiento de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Canal tradicional, Galletas, Comportamiento del consumidor, Canal de distribución, Canal moderno, Consumo masivo.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Este estudio evalúa la situación actual del canal tradicional en la categoría de galletas en la ciudad de Guayaquil para identificar las principales barreras y oportunidades que permitan reforzar su competitividad y recuperar participación de mercado. El estudio considera los cambios que está experimentando el mercado de consumo masivo en Ecuador, esto tiene como característica la transformación que se está dando en los hábitos de compra, el desarrollo y crecimiento del canal moderno y discounters; además, los consumidores tienen una mayor sensibilidad al precio.

La metodología investigativa que se utilizó adoptó un enfoque mixto a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. En la primera etapa se llevaron a cabo entrevistas a los tenderos del canal tradicional, esto tuvo como objetivo conocer sus percepciones en áreas como rotación, disponibilidad y comercialización de la categoría; en la segunda etapa, se aplicaron encuestas a los consumidores de galletas en la ciudad de Guayaquil para determinar los hábitos de consumo, frecuencia de compra, la percepción del canal tradicional y los factores que influyen en la decisión de compra.

En relación a los resultados obtenidos se evidencia que, si bien las galletas mantienen una alta penetración dentro del consumo de snacks, la relevancia del canal tradicional ha disminuido en comparación con el canal moderno, esto se da por limitaciones con el surtido, la disponibilidad y la experiencia de compra. Asimismo, se identificó que el sabor y la marca resultan ser factores más influyentes que el precio en la decisión de compra, y existen oportunidades significativas de mejora en innovación, distribución y visibilidad en el punto de venta.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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