

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CLIENTE DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR NORTE DE
GUAYAQUIL**

**AUTOR:
MOROCHO YUQUILEMA SEGUNDO ALBERTO**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA
ING. VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA**

**Guayaquil, Ecuador
3 de Agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Morocho Yuquilema Segundo Alberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**

REVISORA

f. _____
Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Morocho Yuquilema Segundo Alberto**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de clientes de tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, 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, al 3 del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Morocho Yuquilema Segundo Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Morocho Yuquilema Segundo Alberto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento de compra de clientes de tienda de barrio del sector norte de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 3 del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Morocho Yuquilema Segundo Alberto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Verónica Janet Correa Macías
REVISORA

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	ENSAYO SEGUNDO MOROCHO.docx (D29593175)
Presentado	2017-07-10 10:00 (-05:00)
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Ensayo Cap 1 Mostrar el mensale completo 0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía durante esta larga etapa universitaria. Agradezco también a mis padres ya que han depositado toda su confianza en mí, de igual manera agradezco a mis hermanos ya que han sido uno de los pilares fundamentales para hoy en día lograr otra meta en mi vida.

Agradezco también a todos los docentes que tuve a lo largo de la Carrera y que impartieron sus conocimientos que quedarán por siempre en mi vida. No puedo dejar de agradecer de manera muy especial a mi revisora Verónica Correa la cual me supo guiar durante este último paso de mi instancia universitaria.

Segundo Alberto Morocho Yuquilema

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado sobre todo a Dios por ser mi luz, durante toda esta etapa de mi vida. A mis Padres por siempre creer en mí y creer que haría posible lo que algún día comenzó como un sueño.

Muchas gracias a todas las personas que conocí a lo largo de mi Carrera y que aportaron un granito de arena para la consecución de esta meta.

Segundo Alberto Morocho Yuquilema

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
ALCANCE DEL ESTUDIO	16
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1. Marco Conceptual	17
1.1. Marco Referencial	17
1.2. Marco Teórico	21
1.2.1. Comportamiento del Consumidor.....	21
1.2.2. Teorías motivacionales de compra	22
1.2.2.1. Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow	22
1.2.2.2. Teoría del Factor Dual de Herzberg	23
1.2.2.3. Teoría de Motivación de Freud.....	25
1.2.3. La Percepción	25
1.2.4. El Aprendizaje	26
1.2.5. La Memoria	27
1.2.6. Tipos de Compras.....	27
1.2.7. Comprador organizacional	30

1.2.8.	Factores condicionantes del comportamiento del consumidor	31
1.2.8.1.	Influencia Cultural.....	32
1.2.8.2.	Influencia Social.....	33
1.2.8.3.	Influencia Personal	34
1.2.9.	Proceso de decisión de compra.....	34
1.3.	Marco Legal	36
2.	Investigación de Mercado	38
2.1.	Objetivos	38
2.1.1.	Objetivo General	38
2.1.2.	Objetivos Específicos	38
2.2.	Diseño Investigativo.....	39
2.2.1.	Tipo de Investigación	39
2.2.2.	Fuentes de Información	39
2.2.3.	Tipos de Datos.....	39
2.2.4.	Herramientas de Investigación	41
2.3.	Target de Aplicación	41
2.3.1.	Definición de la Población	41
2.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	42
2.3.3.	Perfil de aplicación	43
2.4.	Cuestionarios de Investigación.....	44
2.4.1.	Matriz de Observación Directa.....	44
2.4.3.	Modelo de Encuesta	47

3.	Resultados de la Investigación	50
3.1.	Resultados Cualitativos	50
3.1.1.	Informe de Observación Directa.....	50
3.1.2.	Resultados del Focus Group	52
3.2.	Resultados Cuantitativos	56
4.	Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....	68
4.1.	Conclusiones del Estudio	68
4.2.	Futuras líneas de investigación.....	70
	Bibliografía	71
	ANEXOS	74

Índice de Figuras

Figura 1. Pirámide de necesidades humanas de Maslow. Copyright 1991 por Ediciones Díaz de Santos. Reimpreso con permiso.....	23
Figura 2. Modelo de Comportamiento de Consumo. Copyright 2013 extraído de Fundamentos de Marketing. Reprinted with permission.	32
Figura 3: Proceso de decisión de compra. Copyright 2015 extraído de Principios de Marketing estratégico. Reprinted with permission.	36
Figura 4. Cruce de variables sexo, edad y canal de compra habitual	56
Figura 5. Cruce de las variables sexo, ciudadela y distancia de tienda de barrio	57
Figura 6. Cruce de las variables sexo, edad y canal de compra habitual.	57
Figura 7. Cruce de las variables sexo, ciudadela y frecuencia de compra.	58
Figura 8. Cruce de las variables sexo, edad y producto de compra	58
Figura 9. Cruce de las variables sexo, edad y criterio más importante para comprar en una tienda de barrio.....	59
Figura 10. Cruce de variables sexo, edad y gasto semanal promedio.....	60
Figura 11. Cruce de las variables sexo, edad y acompañante de compra en tienda de barrio.60	
Figura 12. Cruce de variables edad, ciudadela y influyente en la compra realizada en una tienda de barrio.....	61
Figura 13. Cruce de variables edad, ciudadela y decisor de la compra realizada en una tienda de barrio	62
Figura 14. Cruce de variables edad, ciudadela y nivel de satisfacción de clientes de tiendas de barrio	63
Figura 15 Servicio Recibido.....	64
Figura 16 Exhibición de las tiendas.....	65
Figura 17 Cruce de variables sexo y factor de mejora.....	65
Figura 18. Cruce de variables sexo y experiencia negativa en una tienda de barrio.....	66

Figura 19. Cruce de variables sexo, edad y factor personal que influye en la hora de compra en una tienda de barrio	66
Figura 20. Datos del REDATAM de personas ocupadas en Ecuador al 2010.....	74
Figura 21. Infografía de Guayaquil y sus parroquias	74
Figura 22. Cruce de variables cordialidad y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio) .	75
Figura 23. Cruce de variables rapidez y agilidad y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio).....	75
Figura 24. Cruce de variables respecto y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio).....	76
Figura 25. Cruce de variables empatía y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio)	76
Figura 26. Cruce de variables ciudadela, sexo y limpieza e higiene (Matriz de Evidencia Física).....	77
Figura 27. Cruce de variables ciudadela, sexo, visibilidad y organización (Matriz de Evidencia Física).....	77
Figura 28. Cruce de variables ciudadela, sexo e Iluminación (Matriz de Evidencia Física) .	78
Figura 29. Cruce de variables ciudadela, sexo y letrero (Matriz de Evidencia Física).....	78

Índice de Tablas

Tabla 1 .Factores de higiene y motivación de Herzberg.....	24
Tabla 2. Tipos de compras desde la perspectiva del cliente final.....	28
Tabla 3. Tipos de compras desde la perspectiva del cliente organizacional.....	30
Tabla 4. Operacionalización de las variables según objetivos específicos.....	40
Tabla 5.Datos para el cálculo del tamaño de la muestra.....	42
Tabla 6Matriz de Observación directa a utilizarse	44
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores en el focus group.....	46
Tabla 8. Matriz de Observación directa con hallazgos.....	50
Tabla 9. Resultados relevantes del grupo focal	53
Tabla 10. Tabla de Grado de Importancia por atributos en los resultados cualitativos	55
Tabla 11 Resultados de matriz de servicio recibido	63
Tabla 12. Resultados de la matriz de evidencia física	64

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente estudio se enfocó en el análisis del comportamiento de compra de clientes de tiendas de barrio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se empleó la etnometodología como metodología principal para la realización del estudio; de manera que el principal mecanismo de recolección de datos sea mediante la dialéctica con la utilización de herramientas como grupos focales, observación directa y encuestas. La idea de la investigación surgió como efecto, ante el alto nivel de competitividad existente, en la actualidad del mercado de productos de consumo masivo y por ende fundamentó la necesidad de conocer a profundidad cómo se comporta el consumidor y qué factores influyen en el individuo al momento de realizar la compra. La revisión de la literatura se centró en perspectivas de autores en el tema del comportamiento del consumidor y posteriormente se empleó triangulaciones para llegar a una conclusión colectiva teniendo en cuenta la actualidad de la coyuntura ecuatoriana. La investigación tuvo gran éxito y se obtuvieron hallazgos relevantes con respecto al perfil del cliente, los factores que influyen en la compra y percepciones del cliente de tiendas de barrio del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Comportamiento de compra, cliente, consumidor, tiendas de barrio, competitividad, perfil del cliente.

INTRODUCCIÓN

Las tic's han dado origen a este cambio que hoy en día se conoce como globalización, en donde algunas empresas se han podido acoplar y mantener la competitividad en un mercado invadido por ofertantes actuales y potenciales. De allí parte la terminología de “océanos rojos” que son los mercados en donde existe un gran nivel de competitividad en la actualidad, en donde conocer al cliente de manera minuciosa es crucial para emplear la correcta estrategia que a su vez esto permitirá a las empresas obtener su margen de ganancia. (Kim & Mauborgne, 2005) Un ejemplo de una industria que puede ser denominado un océano rojo es aquella de productos de consumo masivo y de tiendas que ofertan los mencionados productos.

En los últimos 30 años, los grandes supermercados han cambiado el panorama de los negocios minoristas en muchos países a través de formatos de tiendas más grandes, más espacio en los estantes, una mayor variedad de bienes y servicios y extensas estrategias de marketing e incluso con ello ha nacido una nueva rama denominada “Trade Marketing” (Schiffman, 2012). En los países en desarrollo, los pequeños minoristas y los productores han aumentado la presión política para mitigar los efectos negativos de los grandes supermercados sobre los beneficios y la probabilidad de supervivencia. Para lograr una efectiva estrategia de *Marketing* y *Trade Marketing* la empresa debe conocer a profundidad las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor, por ello debe estudiar el comportamiento del consumidor ya que esta área de estudio permite conocer información interpretativa y subjetiva que ayudará en las decisiones que se tomen a priori en un canal (Kotler & Lane, 2012).

Por otro lado, las tiendas de barrio no han perdido su encanto en los diferentes sectores del país. Aspectos como la variedad de productos ofrecidos, la cercanía a la residencia de las personas y la calidez de la atención las ha convertido en destino preferido para la compra de productos que se necesitan a diario. (Revista Lideres, 2016)

PROBLEMÁTICA

De acuerdo a la encuesta nacional de ingresos y gastos que presentó el INEC (2015), “el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores”. Es un índice positivo para tiendas de barrio, pero el problema en la mencionada estadística es que considera a cadenas minoristas tales como Almacenes Tía, Mini Comisariato entre otras.

Las mencionadas cadenas están restándole participación de mercado a las tradicionales tiendas de barrio cuyos propietarios son micro empresarios que en muchos de los casos son auto empleados e incluso cuentan con empleados a quien deben pagarle un sueldo y lo cual provoca una grave situación que lleva al cierre de muchas de estas tiendas de barrio. (Jimenez, 2015)

La aparición de nuevos establecimientos de cadenas minoristas provoca como efecto colateral el cierre de tiendas de barrio que estaban ubicadas en las cercanías ya que el consumidor se ve atraído por la variable ahorro. Por ende, no se conoce a profundidad cómo se comporta el consumidor, provocando esta deserción del cliente a otras tiendas o intermediario.

Según otra encuesta realizado por el INEC (2013): “el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro”, es decir que los ecuatorianos tienen una cultura de ahorro en cuanto se refiere a la compra de productos de consumo.

También se debe mencionar al motivo ahorro ya que, si el consumidor adquiere un producto en una tienda de barrio, su volumen de compra es muy bajo en contraste a la compra que haría en una cadena minorista.

JUSTIFICACIÓN

En el aspecto empresarial, la presente investigación permitirá que diferentes tiendas de barrio del norte de la ciudad de Guayaquil puedan conocer el comportamiento de compra de los clientes, determinar cuáles son los factores determinantes que intervienen durante el proceso de compra en un determinado lugar.

En cuanto al aspecto académico, se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera, los mismos que puedan servir de base para futuros trabajos de investigaciones relacionadas. En lo que respecta al factor social, se podrá mejorar la oferta que se realiza al segmento de mercado escogido debido a que se conoce el comportamiento de compra y se podrá satisfacer sus necesidades y expectativas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de clientes en tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del cliente de una tienda de barrio.
- Describir los factores que influyen en el comportamiento de compra en una tienda de barrio.
- Determinar la percepción del cliente hacia el servicio recibido en una tienda de barrio.

ALCANCE DEL ESTUDIO

- **Geográfica**
 - País: Ecuador
 - Ciudad: Guayaquil
 - Sector: Norte
 - Parroquia: Tarqui
- **Demográfica**
 - Género: Indistinto

- Edades: 18 a 60 años
- **Clase social**
 - Indiferente
- **Conductual**
 - Tendencias, hábitos, preferencias, influencias etc.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Dependiente: Compra en las tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil
- Variable Independiente: Factores que influyen en el comportamiento del cliente de tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil.

1. Marco Conceptual

El presente capítulo mostrará conceptualizaciones claves que faciliten el entendimiento de la investigación a realizarse. Desde la perspectiva teórica se abordará temas vitales para crear un esquema mental que sea organizado y conciso acorde al campo específico del marketing. Para su aplicación, se utilizará una investigación exploratoria exhaustiva de la literatura existente y se plasmará los resultados en una escritura científica mediante la técnica de triangulación bibliográfica.

Además de presentarse fundamentos teóricos, se buscarán los antecedentes existentes de investigaciones que estén en una similar delimitación temporal y espacial a la propia. Por lo tanto, se presentará hallazgos y percepciones de autores del campo a nivel nacional e internacional. Asimismo, se indagarán los fundamentos legales a la siguiente investigación ya que, podrían afligir en los resultados de la misma. Globalmente, el proyecto será analizado mediante distintas fundamentaciones en función al estudio a priori.

1.1. Marco Referencial

Las tiendas de barrio o canal tradicional es uno de los negocios más antiguos en el Ecuador y en toda la zona andina. Estos establecimientos ofertan una variedad de

productos de consumo diario o de primera necesidad. Ante el tema de investigación, se abordará estudios previos de tiendas de barrios y factores que otros autores han denominado como influyentes en el país de Colombia.

De acuerdo con el investigador colombiano Sánchez (2013) con respecto al estado actual de las tiendas de barrio menciona que:

A pesar de una alta demanda y crecimiento de establecimiento como los tipos *express* y autoservicios y cuando se ha hablado de su extinción por no ser competitiva frente a las grandes cadenas de supermercados, la tienda de barrio no va a desaparecer ni de la participación total de dicho mercado ni mucho menos de la representación en el imaginario colectivo de la sociedad. (pág. 80)

El estudio realizado concluyó que: “una de las fortalezas que presenta el pequeño comerciante en especial el de la ciudad de Cartagena, es la función social que cumple, pues el trato personalizado le permite establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela”. (Gaitan, 2013, pág. 59). Según el mismo investigador Sánchez (2013) la principal estrategia de una tienda de barrio es: “ofrecer productos en tamaños pequeños a bajos precios y en menor surtido, puesto que el fin es un consumo inmediato” (pág. 81). Los autores Valencia, Barrios, Tapia, & Ariza (2015) contrastan que las tiendas de barrio poseen una gran ventaja competitiva frente a las tiendas de formato de tiendas de cadena ya que: “en ellas se aplican estrategias basándose en el comportamiento del consumidor, es decir que (...) las personas compran a precios bajos sacrificando la calidad” (pág. 58). Los precios bajos y trato personalizado podrían ser factores altamente influyentes en las tiendas de barrio ya que se ajustan a las necesidades y al comportamiento de compra del cliente.

El estudio por Sánchez (2013) también reveló las características claves para las tiendas de barrio las cuales fueron: “la ubicación geográfica, dimensiones del local, formas de financiación, horarios de atención, nivel académico de los empleados, tecnología utilizada, tipo de servicio y perfil de los clientes” (pág. 61).

La autora (Sanchez, 2013) afirma que las ventajas para el comprador son la corta distancia geográfica, crédito a base de confianza, productos de acorde a las necesidades y capacidad de pago del cliente, servicio domiciliario, servicios adicionales, identificación de la persona como cliente, horarios de atenciones extendidos y no toma en cuenta el aspecto personal del cliente. Mientras que, las

ventajas para el proveedor son el lugar de encuentro, el cliente ostenta el poder de negociación, reducción de costos por motivo de ahorro en mercaderistas, ventas a contado, no existen devoluciones, pueden utilizar estrategias de nichos de mercado, el aumento en la demanda de tiendas de barrio y la confianza que la tienda de barrio le brinda al cliente.

La autora Gaitán (2013) afirma que las tiendas de barrio con características como: “los precios medianamente accesibles al mercado conllevan al consumidor a recurrir a éstas, pues es evidente que la relación costo-beneficio prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que hacen parte de la canasta familiar” (pág. 12). Zarta (2016) en su estudio sobre la decisión de compra en tiendas afirmó que:

Las motivaciones del cliente que lo animan a comprar en la tienda de barrio (...) eran por la cercanía que tiene el establecimiento al hogar del consumidor, contrastando con el resultado de la presente investigación donde el factor de proximidad fue uno de los que obtuvo menor incidencia y esto se debe a la gran diferencia que existe entre las dos ciudades, siendo Barranquilla una capital. Es probable que la decisión de compra esté mucho más arraigada a invertir menos en transporte por un producto de menor cuantía que a asumir un precio elevado en los establecimientos del canal tradicional, mientras que en el barrio Rosablanca de Girardot, los clientes tienen relativa cercanía a cualquier establecimiento, bien sea tienda o supermercado. El factor que más motiva a los clientes a comprar en las tiendas de Rosablanca es la comodidad del precio y en Barranquilla es el segundo elemento en importancia para tomar una decisión de compra, se puede determinar que las tiendas deben cuidar la variación que manejan en los precios porque inmediatamente después de que la proximidad deja de ser un obstáculo, el precio entra a complementar una decisión de compra. Si el cliente se muestra inconforme en cuanto a la estrategia de precios que una tienda ha ejecutado, probablemente la confianza en el establecimiento se vea comprometida y prefiera invertir un poco de tiempo adicional visitando un negocio de mayor prestigio para comprar el bien de consumo que requiera, en los dos casos, tanto en Barranquilla como en el barrio Rosablanca de Girardot, los tenderos están en la búsqueda de afianzar lazos de confianza con

sus clientes sin emplear prácticas que comprometan una disminución en los ingresos del negocio. (pág. 9)

Ante algunas variables mencionadas tales como cercanía, precio, afinidad con el tendero y otras es que la tienda de barrio se diferencia de cadenas de tiendas o supermercados. Otras variables que varían entre estos dos canales son el monto de compra, frecuencia de compra, servicio domiciliario, tipo de pago, servicio y calidad. (Valencia, Barrios, Tapia, & Ariza, 2015)

En los principales hallazgos de la investigación se encuentra que la cadena minorista se diferencia de la tienda de barrio porque esta es visitada cada 7 a 15 días, se compra en mayor volumen, pagan con tarjeta de crédito, fijan el precio de acuerdo a la calidad del producto, el autoservicio es un criterio que destaca y cuentan con sus tarjetas propias mientras las tiendas de barrios son más frecuentadas; por lo menos cada dos o tres días, los consumidores llevan por lo menos tres productos, la mayoría de personas las prefieren por su cercanía, el cliente busca precios económicos, no tienen autoservicio, la forma de pago es efectivo y el crédito es a través de confianza. (Valencia, Barrios, Tapia, & Ariza, 2015)

Los antecedentes investigativos señalan que los factores influyentes en tiendas de barrio en Colombia son la cercanía, precio, confianza con el tendero y el surtido que ofrece. De igual modo existió la diferenciación del canal tradicional del moderno en aspectos como el tipo de pago, decisión de precio sobre calidad, menor monto de compra, pero mayor frecuencia de compra.

En el ámbito local; de acuerdo con un estudio realizado por el INEC (2015) con respecto al gasto y consumo de ecuatorianos concluye que: “el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores”. De acuerdo con asociación de tenderos Expotienda (2015) acerca de compras realizadas en tiendas de barrio afirma que:

Entre 75 y el 80% de las ventas de productos de consumo masivo que compramos los hogares ecuatorianos, son adquiridos principalmente en las tiendas de barrio. Si bien la gran mayoría también visita los supermercados con cierta frecuencia, no es menos cierto, que cuando se acaban los productos tales como la leche, el pan etc. es la tienda de barrio quien nos saca del aprieto del momento.

Expotienda en nuestro país tiene la finalidad de capacitar a las tiendas de barrio del país para temas tales como ventas y marketing relacional considerando la gran cantidad de tiendas de la índole en nuestro país, y a su vez garantizar un abastecimiento a mejores precios a través del contacto directo entre comerciantes y fabricantes. (RevistalaVerdad, 2015).

Un estudio realizado a 316 personas en la ciudad de Quito por Laguna (2014) sobre tiendas de barrio concluyó que el factor decisivo de compra en el punto de venta era el diseño de interiores llamativos y modernos; en cuanto al servicio señalaron que era importante la amabilidad, agilidad y rapidez; en cuanto a productos lo más importante era la variedad de productos seguida de promociones y finalmente corroboró que las personas afirman que los servicios extras de mayor importancia son los horarios extendidos y servicio de entrega a domicilio.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Solomon (2014) el comportamiento del consumidor es: “El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 10). Según Kotler & Armstrong (2013) el comportamiento de compra del consumidor se refiere a: “la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (pág. 128). Los autores Stanton, Etzel y Walker (2014) indican que:

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar qué motiva al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor, excepto que las influencias son diferentes. (pág. 296).

Por lo tanto el comportamiento del consumidor es un estudio donde el eje es la persona que compra, usa, o desecha un producto y los estímulos que provoca en las mismas ante ello.

1.2.2. Teorías motivacionales de compra

Las teorías motivacionales se resumen aquellas directrices con respecto a la toma de decisiones en las ciencias sociales. De acuerdo con (Golovina & Valle, 2013) la práctica del consumo en la sociedad moderna establece:

La relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones. (pág. 6)

1.2.2.1. Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow

Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba, fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización (Golovina & Valle, 2013). Los autores (Montalvo & Plasencia, 2015) citado de (Maslow, 1991) mencionan que la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Según Kotler & Lane (2012) respecto a la teoría de la jerarquía de las necesidades mencionan que:

Abraham Maslow citado en Montalvo & Plasencia (2015) mencionan que el autor intentó:

Buscar una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos, ¿Por qué una persona invierte una considerable cantidad de tiempo y energía en seguridad personal y otra en conseguir el aprecio de los demás? la respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes; en orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. (pág. 29)

La mencionada teoría comprende abordar las motivaciones que conllevan al consumo de acuerdo a la jerarquía de necesidades de una persona.



Figura 1. Pirámide de necesidades humanas de Maslow. Copyright 1991 por Ediciones Díaz de Santos. Reimpreso con permiso.

Ante lo mencionado se puede situar a un producto o servicio en un nivel de la pirámide de acorde a la necesidad que provoca en un grupo objetivo que podría ser instrumental o emocional.

1.2.2.2. Teoría del Factor Dual de Herzberg

Golovina & Valle (2013) afirman que otra teoría motivacional que trata de explicar el comportamiento humano es:

La teoría del factor dual de Herzberg, aunque sus investigaciones se centran más en el ámbito laboral y tienen poca aplicación en el comportamiento de los consumidores. Los factores motivacionales en este caso se dividen en dos grupos; los higiénicos y motivadores. (pág. 8)

Los factores de motivación son “logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos que son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo, ambiente físico, relaciones

personales, status, ambiente de trabajo) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador”. (Montalvo & Plasencia, 2015, pág. 3)

Tabla 1
Factores de higiene y motivación de Herzberg

Factores Higiénicos	Factores Motivadores
Factores económicos: Sueldos, salarios, prestaciones.	Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.
Condiciones físicas del trabajo: Iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro	Sentimiento de autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor
Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.	Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.
Factores Sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros	Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes.
Status: Títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios	Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.
Control Técnico	

Nota. Recuperado de Revista Negotium. Copyright 2013 por Redalyc. *Reprinted with permission.*

1.2.2.3. Teoría de Motivación de Freud

La teoría de Freud sostiene que factores internos y externos afectaran la percepción del consumidor ante un producto o marca a diferencia de las teorías anteriormente mencionadas que se relacionaba directamente con las necesidades intrínsecas que tiene una persona. Dentro de aquellos estímulos están los de marketing, los factores del entorno externo tales como el económico, tecnológico, político, cultural; así mismo, influirá la psicología del consumidor que está compuesta de la motivación, aprendizaje, percepción y memoria; consigo además, influyen las características del consumidor que pueden ser sociales, culturales o personales y finalmente; la suma de todas estas variables, influirán en el proceso de decisión de compra y la elección final (Kotler & Lane, 2012).

Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes (Kotler & Lane, 2012, pág. 184)

1.2.3. La Percepción

Según los autores Kotler & Lane (2012) la percepción es:

El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. (pág. 186)

De acuerdo con Ildefonso & Ruiz (2013) la percepción puede entenderse como:

Un proceso de captación y evaluación de los estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permite comprender el mundo que nos rodea; el estudio de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing, como el diseño de productos, fijación de precios y diseño de comunicación eficaz (pág. 24).

Existe tres tipos de percepciones que son la atención selectiva, distorsión selectiva y la retención selectiva en donde la atención significa que el consumidor no puede prestar atención a todos las formas de comunicación, por lo que se debe trabajar para atrapar la atención del mismo; la distorsión por su parte implica la decodificación del mensaje por parte del consumidor como él mencionado lo desea ver y finalmente la retención es lo que capta el cliente, el valor agregado que distingue. (2012)

1.2.4. El Aprendizaje

Según Monferrer (2013) el aprendizaje:

Supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia, en otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado manteniendo el comportamiento o modificándolo. (Monferrer, 2013).

La teoría del aprendizaje “supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido, se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos” (Kotler & Lane, 2012, pág. 187). El aprendizaje se puede referir entonces a un proceso que consiste en interrelacionar consumos o compras por estímulos previos obtenidos.

1.2.5. La Memoria

El autor Soloman (2014) afirma que el papel de la memoria en el aprendizaje implica:

Un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa decodificación, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la recuperación la persona tiene acceso a la información deseada. (pág. 97).

La codificación exactamente se refiere a cómo y dónde se implanta la información en el cerebro humano y posteriormente la recuperación es el proceso por donde se recupera aquella información. (Kotler & Lane, 2012)

1.2.6. Tipos de Compras

Los autores Bellmunt et al. (2015) mencionan que los procesos de compra:

Varían en función de lo que se desee comprar. No es lo mismo comprar servilletas de papel que comprar un coche. Las compras más caras, o en las que existe un mayor riesgo, requieren de un mayor tiempo para tomar la decisión y, probablemente, de un mayor número de personas implicadas en la decisión. Existen dos elementos que van a determinar el tipo de compra que se va a realizar. Por un lado, tenemos la implicación, el grado de atención, la importancia que le da el consumidor a las compras. Por otro lado, tenemos la diferenciación entre las marcas, la existencia o no de diferencias significativas, percibidas por el consumidor, entre una marca u otra. (pág. 81)

Tabla 2.

Tipos de compras desde la perspectiva del cliente final

Tipo de Compra	Detalle
Comportamientos Complejo de Compra	<p>Los consumidores están muy implicados con la compra y perciben muchas diferencias entre las distintas marcas. Se da con productos de precio elevado y con niveles de riesgo también elevados. Se trata de compras muy poco frecuentes o nuevas, por lo que el consumidor no tiene suficientes conocimientos para tomar la decisión, por lo que intenta buscar toda la información posible. Por ejemplo, una persona que desee adquirir un móvil de alta gama, no conoce todos los atributos producto. Los directivos de marketing deben, esforzarse para que los consumidores puedan comprender y valorar los atributos de sus productos.</p>
Comportamiento de compra reductor de disonancia	<p>En este caso existe alta implicación pero no se perciben diferencias entre las diferentes marcas. Es una compra en la que el nivel de riesgo es elevado, pero debido a que el cliente no percibe diferencias entre las distintas marcas, es muy probable que la compra sea mucho más rápida, siendo además más fácil que el consumidor tenga en cuenta un buen precio o una buena promoción.</p>

Comportamiento Habitual de Compra Los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas y además están muy poco implicados en la compra, por ejemplo en la compra del azúcar. En estos casos no se da búsqueda de información por parte de los consumidores, sino que directamente hacen la elección en el propio establecimiento en base al precio. Otra estrategia que utilizan los directivos de marketing es asociar alguna característica del producto a algún elemento de mayor implicación, como puede ser la salud, por ejemplo, las distintas marcas de agua asocian las características de su producto a beneficios para el cuerpo.

Comportamiento de búsqueda Variada Se da en compras de baja implicación pero con diferencias significativas entre las distintas marcas. Aquí juegan un papel muy importante las creencias previas del consumidor, seleccionando el producto en función de estas, sin realizar un análisis previo. Sin embargo, no será hasta el momento del consumo cuando evalúe la marca. En este tipo de compras se suele dar una variación de marcas mayor de lo habitual, dado que el consumidor desea probar cosas nuevas. Por ejemplo, se da en la compra de cereales para el desayuno.

En estos casos hay diferencias entre las estrategias que tienen que adoptar las marcas líderes y las seguidoras. Las líderes intentarán mantener una presencia dominante en los lineales, mientras que las segundas deberán ofrecer buenos precios, pruebas en el lugar de venta, promociones, etc.

Nota. Elaborado por el autor. *Copyright* 2015 extraído de Principios de Marketing Estratégico. *Reprinted with permission.*

1.2.7. Comprador organizacional

Existen tres tipos de compra a las que se pueden enfrentar los compradores organizacionales en función de la complejidad de la misma, el riesgo que se asume y el número de personas que interviene en la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Tabla 3.
Tipos de compras desde la perspectiva del cliente organizacional

Tipo de compra	Detalle
Recompra Directa	Son compras habituales que realiza el comprador de manera rutinaria. El precio no se negocia en cada ocasión ni se cambian las especificaciones. Se llega a un acuerdo con diferentes proveedores a principio de cada año y se envían los pedidos periódicamente directamente desde el departamento de compras. Por ejemplo, se da mucho en los suministros de materias primas químicas, ya que sería inviable negociar las condiciones cada vez que se necesita el producto.
Recompra Modificada	en estos casos sí que se modifican las especificaciones de producto, de precio o de las condiciones de compra. En estos

casos intervienen más personas, ya que es probable que afecte a más departamentos. Siguiendo con el ejemplo anterior, imaginemos que se han hecho cambios en el proceso de producción y se necesita el mismo producto que se consumía antes, pero con las características modificadas. En este caso será necesario que participe en la decisión en departamento productivo implicado para validar el producto nuevo. Esta compra supone una amenaza para los proveedores ya existentes y una oportunidad para los nuevos proveedores.

Compra Nueva

Se trata de una compra que no se ha realizado nunca, cuanto mayor sea el riesgo y el coste, más personas participarán en la compra. Se trata de una oportunidad para la entrada de nuevos proveedores. El comprador deberá tomar decisiones acerca de todos los aspectos de la compra (especificaciones, precio, plazos de entrega, etc.).

Nota. Elaborado por el autor. *Copyright* 2015 extraído de Principios de Marketing Estratégico. *Reprinted with permission.*

1.2.8. Factores condicionantes del comportamiento del consumidor

Existen diversos factores que afectan el comportamiento del consumidor de manera interna como externa para obtener aquellos estímulos que llevan a la compra. (Kotler & Lane, 2012). El autor Bellmunt (2015) afirma que: “los factores condicionantes son los factores culturales, los factores sociales y los grupos de referencias” (pág. 87). De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) respecto a las

características que afectan al comportamiento del consumidor mencionan que: “en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas (...) en general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta” (pág. 129). Los tres autores afirman que los factores que condicionan al consumidor pueden ser estímulos internos como características culturales, sociales o personales; o podrían ser externos como el factor político, económico o grupos de referencia.

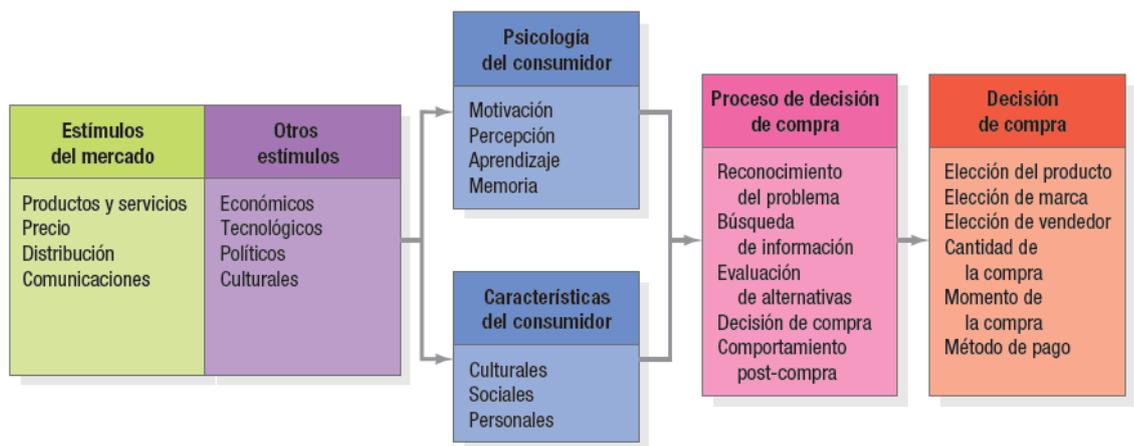


Figura 2. Modelo de Comportamiento de Consumo. Copyright 2013 extraído de Fundamentos de Marketing. Reprinted with permission.

1.2.8.1. Influencia Cultural

De acuerdo con Garnica & Maubert (2012) la cultura se aprende como parte de:

La experiencia social, los niños adquieren de su medio ambiente un conjunto de creencias, valores y costumbres las cuales forman su cultura a través del aprendizaje formal e informal que incluso puede propiciar subculturas procedentes de la religión o ubicación geográfica que lleva a la comunicación simbólica muy vista en la publicidad. (pág. 286)

El texto de Quintanilla, Berenguer, & Gomez (2014) hacía énfasis en la existencia de tres niveles en el estudio del factor cultural desde un nivel macro, micro e individual; en donde el macro es la identificación de las fuerzas del entorno que influyen en una gran cantidad de consumidores para que actúan de manera muy similar, tal como las clases sociales y valores sociales mientras que el nivel micro

tiene como eje los factores interpersonales como la familia y amigos; y finalmente el nivel individual se refiere a los factores internos de la persona. Los autores Kotler & Armstrong (2013) también mencionan que:

Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Cuatro ejemplos de grupos culturales importantes en Estados Unidos son los consumidores de origen hispano, africano, asiático, y los individuos maduros. Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Cuatro ejemplos de grupos culturales importantes en Estados Unidos son los consumidores de origen hispano, africano, asiático, y los individuos maduros. (págs. 129-130)

Al triangular las conceptualizaciones de los distintos autores se puede llegar a la conclusión que el factor cultural en el comportamiento del consumidor es aquel que se adquiere con el paso del tiempo y se encuentra muy arraigado a las personas. El mencionado factor se puede dividir en lo que se conoce como una subcultura, sea por clases sociales o por ubicaciones geográficas y que para su estudio se debería analizar en tres diferentes niveles macro, micro e individual.

1.2.8.2. Influencia Social

Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos a unirnos (una sociedad de honor de un campus colegial o un club) y grupos a los que

admiramos, aunque ser miembros de ellos tal vez nos resulte imposible (un club deportivo profesional). Todos éstos son grupos de referencia potenciales que, de acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2014) son: “grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona” (pág. 105).

Los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan que la influencia social es dada por: “grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia” (pág. 133). Los mismos autores también hablan de los líderes de opinión y su nivel de influencia en las personas (Kotler & Armstrong, 2013). De acuerdo con Santemases (2014) en el comportamiento de una persona: “influyen muchos grupos pequeños, los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia” (2014). Ante las interpretaciones brindadas de la influencia social se puede afirmar que son aquellos grupos de referencia o pertinencia que influyen en su comportamiento de compra en un momento dado y que las empresas los utilizan como estrategias en los mencionados líderes de opinión.

1.2.8.3. Influencia Personal

Una investigación realizada por Blanco, Martin, & Mercado (2012) demuestra que: “Identificada la identidad personal y las normas subjetivas como determinantes de la actitud y motivaciones, las empresas deben profundizar en las mismas para comercializar bienes especiales para él consumidor” (pág. 67) . Según Kotler & Lane (2012) Las decisiones de compra también se ven influidas por:

Las características personales; estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención. (pág. 180)

1.2.9. Proceso de decisión de compra

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013) el proceso de decisión de compra tiene cuatro pasos:

- Reconocimiento de la necesidad: El consumidor percibe que carece de algo y por empieza a cuestionar como satisfacer la misma.
- Búsqueda de Información y Evaluación Alterna: El consumidor empieza a consumir información y evaluar distintas alternativas con la finalidad de elegir la que represente mayor valor para el mismo.
- Compra: El consumidor recibe todos los estímulos y se ubica el momento de la verdad en donde realiza la transacción comercial por el bien o servicio.
- Uso y Evaluación Posterior a la compra: Es la etapa crucial donde el consumidor tiene una experiencia con el producto y percibe el valor del mismo. Es aquí donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción que obtiene para llegar al nivel de satisfacción.

De acuerdo con Mullins, Walker, Boyd, Larreche, & Jean-Claude (2015) el proceso de decisión de compra involucra primero un reconocimiento de un problema o necesidad, luego una búsqueda de información acerca de productos y proveedores, posteriormente una evaluación y selección de proveedores, finalmente llegar a la decisión de compra y evaluar al producto y retroalimentarlo. Los autores Clow & Donald (2015) afirman que el proceso de decisión de compra tiene dos elementos fundamentales que son la búsqueda de información y evaluación de alternativas; además señalan que el proceso de decisión de compra empieza con el reconocimiento del problema, segundo con la búsqueda de información, tercero la evaluación de las alternativas, penúltimo la evaluación de las alternativas y últimamente la evaluación posterior a la compra. Con lo mencionado, se puede llegar a la conclusión que el proceso de decisión de compra involucra una identificación de una necesidad por parte del individuo y conduce por búsqueda de información y alternativas de mercado hasta el momento de la compra donde experimenta con el producto y finalmente evalúa su experiencia.

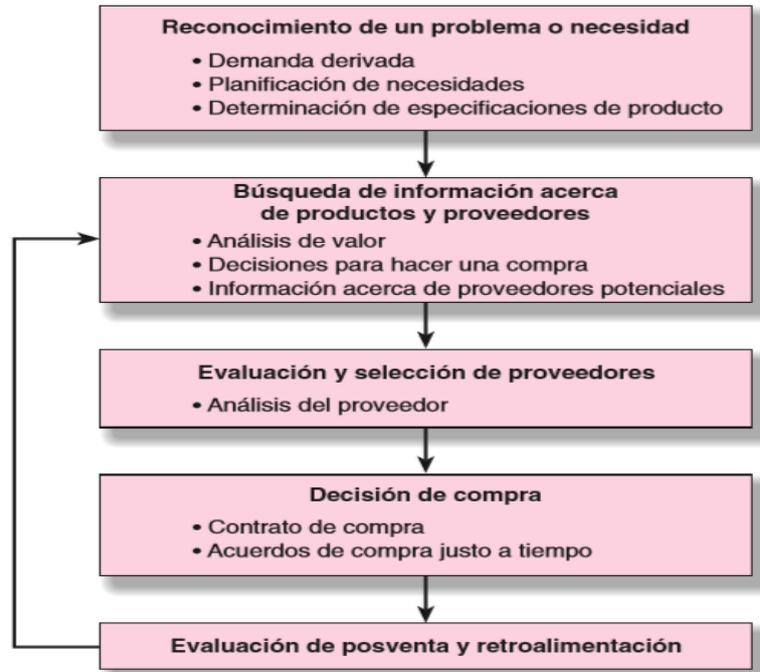


Figura 3: Proceso de decisión de compra. Copyright 2015 extraído de Principios de Marketing estratégico. Reprinted with permission.

1.3. Marco Legal

El ambiente legal es un componente que podría afligir en la ejecución de la investigación y sus resultados si no se tiene en cuenta en el estudio a realizarse. Por ello se muestran las regulaciones, leyes, reglamentos o prohibiciones existentes a tiendas de barrio de Guayaquil.

De acuerdo a La Hora (2016) respecto a ley de equilibrio de las finanzas públicas, el impuesto a las bebidas azucaradas y su afectación al canal tradicional explica que:

En el país hay 120.000 puntos de venta de alimentos y bebidas que manejan un presupuesto de menos de 100 dólares para adquirir los productos que hoy en día el Gobierno quiere imponerles una nueva carga tributaria. Estos puntos son las conocidas tiendas del barrio. Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), la llamada Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas pondría en riesgo a esos pequeños negocios de los que dependen cuatro personas por cada uno. Es decir, 480.000 personas serían afectadas directamente, pues la Anfab pronostica una baja en ventas de 39%, producto de que en promedio

los precios se incrementarían en un 44%. La Asociación calcula que en riesgo de cerrar estarían 22.000 de estos puntos, es decir 88.000 personas podrían perder su fuente de ingresos. La Ley plantea un impuesto de 25 centavos por cada litro de bebida con azúcar y al ser un tributo equivalente al volumen, las llamadas gaseosas de consumo popular (en presentaciones de más de 3 litros) tendrían el mayor impacto. La nueva normativa entró en vigencia el viernes 29 de abril pasado y podría afectar a 12.000 tiendas.

El empresario de Anfab, Whali (2016) mencionó con respecto a ICE y a las tiendas de barrio que:

Con la aprobación en la Asamblea del primer paquete de impuestos del Ejecutivo y su ingreso al Registro Oficial, la industria de las bebidas sufriría un fuerte golpe que se cobraría con el 16% de los puestos de empleo directo del sector, según cálculos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab). Esto equivale a 2.500 puestos de trabajo. De ahí, unos 1.200 se recortarían del sector agrario, en los campos de caña de azúcar y de la industria azucarera la normativa, enviada como proyecto económico urgente por el Ejecutivo, entró en vigencia el 29 de abril pasado y establece impuestos especiales a los Consumos Especiales (ICE) para bebidas azucaradas y cerveza industrial. En un inicio, se imponía una tarifa del ICE de 0,25 centavos de dólar por litro que, amenazaba con generar una caída en venta, despidos en el sector de la zafra e incluso cierre de al menos 22.000 pequeñas tiendas. Tras verificar estas cifras, la normativa cambió y se aprobó con un impuesto de 0,18 centavos por 100 gramos de azúcar en cada litro y 12 dólares por litro de alcohol puro para la cerveza industrial. Esto redujo los riesgos de cierre de tiendas a la mitad (12.000 locales). Sin embargo, con la nueva Ley Solidaria que se discute en la Asamblea, el sector se verá afectado doblemente por el incremento de dos puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ingresos de un 60% de las tiendas pequeñas dependen de las ventas de estos productos, gaseosas y cervezas. Si el precio sube, caen las ventas. Si eso sucede podrían cerrar.

Según ARCSA (2017) y los permisos sanitarios para microempresas estipula que: “los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos,

gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento”.

De acuerdo con ARCA (2017) y la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712 menciona que el:

Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario’, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014. La decisión responde al Decreto Ejecutivo No. 149, que en su artículo cinco sobre la simplificación de trámites dispone: “racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública”, así como el enfoque de vigilancia y control que actualmente mantienen las agencias de referencia internacionales.

También esta resolución establece que además de los microempresarios y artesanos, los propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están exentos del pago del derecho por el permiso de funcionamiento. Para su funcionamiento, estos últimos se registrarán según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, según la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712. (ARCSA, 2017)

2. Investigación de Mercado

2.1.Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de clientes en tiendas de barrio del norte de Guayaquil.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del cliente de una tienda de barrio.
- Describir los factores que influyen en el comportamiento de compra en una tienda de barrio.
- Determinar la percepción del cliente hacia el servicio recibido en una tienda de barrio.

2.2. Diseño Investigativo

2.2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación tendrá dos fases; una exploratoria y otra, concluyente descriptiva, de diseño transversal; es decir que existirá una muestra única. La metodología de la investigación cualitativa se basará en la que se centra en las cuestiones centradas en la interacción verbal y el diálogo. Esta metodología tiene un enfoque en la semiótica y utiliza al diálogo como herramienta para conocer *insights* de las personas que frecuentan tiendas de barrio del norte de Guayaquil. La recolección de datos se dará mediante un trabajo de campo.

La investigación exploratoria indagará el qué, cómo y por qué de los factores que podrían influir en el cliente al momento de compra en tiendas de barrios procedente de investigaciones de terceros.

A su vez la investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos de la población mediante el uso de herramientas cualitativas para interpretaciones y de la cuantitativa para generalizaciones mediante el análisis estadístico para el hallazgo de resultados relevantes.

2.2.2. Fuentes de Información

Se conducirá una investigación utilizando fuentes primarias y secundarias. Las primarias serán fruto de los resultados de la investigación brindadas por las herramientas a utilizar. Las secundarias serán procedentes de datos de organismos del gobierno central y artículos científicos de otros países de la región que sean confiables tales como el INEC, EKONEGOCIOS y EL UNIVERSO. La siguiente tabla indica qué tipo de investigación es necesaria según el objetivo específico y la variable, y de qué herramienta o fuente se obtendrá la información.

2.2.3. Tipos de Datos

Se detallan los tipos de datos, su nivel de medición, fuente de información y herramientas de recopilación de datos según los objetivos específicos planteados en la investigación.

Tabla 4.
Operacionalización de las variables según objetivos específicos

Objetivo Especifico	Variable	Tipo de dato	Nivel de Medición	Fuente de Información	Herramienta
Identificar el perfil del cliente de una tienda de barrio	Genero	Cualitativo	Nominal	Primaria/ Secundaria	Encuestas <i>Focus Group</i>
	Edad	Cuantitativo	Discreto	Primaria/ Secundaria	Encuestas <i>Focus Group</i>
	Sector de residencia	Cualitativo	Nominal	Primaria/ Secundaria	Encuestas <i>Focus Group</i>
	Personalidad del consumidor	Cualitativo	Nominal	Primaria	<i>Focus Group</i>
Describir los factores que influyen en una compra realizada en una tienda de barrio.	Tipo de necesidad	Cualitativo	Nominal	Primaria	Observación Directa <i>Focus Group</i>
	Motivaciones y deseos	Cualitativo	Nominal	Primaria	<i>Focus Group</i>
	Estilo de vida del consumidor	Cualitativo	Nominal	Primaria	Observación Directa <i>Focus Group</i>
	Grupos de Referencia	Cualitativo	Nominal	Primaria	Observación Directa <i>Focus Group</i>
Determinar la percepción del servicio recibido en una tienda de barrio.	Personificaron de la tienda de barrio.	Cualitativo	Nominal	Primaria	<i>Focus Group</i>
	Asociación del servicio	Cualitativo	Nominal	Primaria	<i>Focus Group</i>
	Sugerencias al servicio	Cualitativo	Nominal	Primaria	Observación Directa <i>Focus Group</i>

2.2.4. Herramientas de Investigación

Para la investigación se utilizará las siguientes herramientas de investigación de acuerdo al tipo de dato:

De acuerdo con García, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016) el enfoque cualitativo se asocia a: “la epistemología interpretativa, que busca comprender el significado de la conducta del grupo social” (pág. 639). Los autores Kotler & Lane (2012) mencionan que un *focus group*: “está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir una pequeña cantidad de dinero por participar” (pág. 105). En una observación directa en cambio, “el investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y los lugares idóneos.⁸Se puede observar a los consumidores, discretamente, mientras compran o consumen” (Kotler & Lane, 2012, pág. 105).

Investigación Cualitativa

- *Focus Group*
- Observación Directa

Los autores García, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016) afirman que: “el enfoque cuantitativo se relaciona: “con la epistemología positivista y por tanto se caracteriza por su objetividad y por el alcance de la generalización de sus resultados” (pág. 2). “Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población” (Kotler & Lane, 2012, pág. 105).

Investigación Cuantitativa

- **Encuestas**

2.3. Target de Aplicación

2.3.1. Definición de la Población

Para establecer el tamaño de la población se tomará la cantidad de habitantes de Guayaquil según la proyección poblacional y se filtrará con las variables edades

de 18 a 60 años y la categoría de ocupación que serían las categorías de empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo municipal, empleado u obrero privado, patrono, socio y cuenta propia del REDATAM como mostrado en el Anexo 1 y luego por el sector de residencia que es el norte de Guayaquil el cual se conoce como la parroquia de Tarqui. (INEC, Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos, 2017)

Proyección poblacional al 2017: 2.644.891 habitantes Anexo 1.

Participación del intervalo de edad: 54,87%

Participación de categoría de ocupación: 78,51%

Participación Parroquial: 44,70%

$$N = 2.644.891 * 54,87\% * 78,51\% * 44,70\%$$

$$N = 509.302 \text{ observaciones}$$

2.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para la investigación cuantitativa el tamaño de la muestra se calculará con la fórmula para población infinita ya que se conoce el tamaño de la población de estudio y el mismo sea representativo a su totalidad. Se utilizará el 95% de nivel de confianza para el estudio con un error de estimación del 5% y una probabilidad a favor y en contra del 50%. La fórmula y cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * (pq)}{e^2}$$

Tabla 5.
Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Dato	Detalle
N (Población)	509.302
Z (Nivel de Confianza)	1,96
P (Probabilidad de éxito)	0,5
Q (Probabilidad de Fracaso)	0,5
e (Error de estimación)	0,05
N	384

De esta manera se conoce que el tamaño de la muestra (n) será de 384 datos. El tipo de muestreo a utilizar para la recopilación de datos será el muestreo aleatorio simple (M.A.S.).

2.3.3. Perfil de aplicación

La investigación cualitativa se dará por el método no probabilístico de bola de nieve, es decir que las herramientas cualitativas se harán al grupo de conocidos de los investigadores y de conocidos de conocidos. Es decir que el perfil de aplicación serán personas de un rango de edad entre 18 a 60 años que estén económicamente activas.

2.4. Cuestionarios de Investigación

2.4.1. Matriz de Observación Directa

Tabla 6.

Matriz de Observación directa a utilizarse

Día de la visita:					
Hora de la visita:					
Observacion Directa					
Lugar:					
Ítems	Respuestas				
	Escala				
	1	2	3	4	5
Exterior de la Tienda					
Grado de visibilidad del canal					
Nivel de limpieza del canal					
Nivel de climatización dentro del P.V.					
Presencia física del tendero					
Colocación y presentación del producto					
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios					
Trafico de clientes en el exterior					
Servicio al cliente					
Calidad de la recepción					
Amabilidad de la recepción					
Prontitud de la recepción					
Comprensión de lo que se demanda					
Predisposición a la muestra de los productos					
Calidad de atención durante la visita al P.V.					
Actitud ante la presencia de problemas					
Tono de voz adecuada					
Conocimiento del tendero sobre los productos ofertantes					
Calidad del cierre de la venta					
Calidad de la despedida					
Merchandising					
Precios correctos					
Letreros/etiquetas correctas					
Diseño de letreros/etiquetas					
Cantidad Adecuada de Material P.O.P.					
Decoracion de local acorde al imagen					
Presencia de logo					
Surtido de producto					
Presentaciones de Productos					
Clientes (aproximadamente)			Horario de atención		
Tercera edad		En familia	_____		
Adultos		Amigos	_____		
Adolescentes		Solo	_____		
La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"					

Cuestionario de *Focus Group*

Edad: _____

Genero: _____

Supermercado

- 1) ¿Con qué frecuencia y en qué días acude a un supermercado a realizar compras? ¿Por qué elige un supermercado para realizar sus compras?
- 2) ¿Por qué motivos acude a un supermercado?
- 3) ¿A qué supermercado es donde más acude y en qué zona está ubicado?

Tienda de Barrio

- 4) ¿Con qué frecuencia y en qué días acude a una tienda de barrio a realizar compras?
- 5) ¿Qué lo motiva a acudir a una tienda de barrio (Ubicación, precios, presentaciones de productos)? ¿Qué necesidad es la más común que busca satisfacer en el establecimiento?
- 6) ¿Cuánto tiempo en promedio espera en una tienda de barrio para ser atendido y que provoca esa demora de tiempo?
- 7) ¿En la actualidad usted tiene un alto grado de apego hacia alguna tienda de barrio en particular? ¿Si hay una en específico como se llama y con qué frecuencia acude a ella?
- 8) ¿Existe alguien que influya en que usted vaya a comprar a una tienda de barrio? ¿Quién?
- 9) ¿Quién es la persona que finalmente toma la decisión en el momento de compra, en la tienda de barrio?
- 10) ¿Existe una intervención o influencia del vendedor en el producto que usted compre?
- 11) Si, una tienda barrio fuera una persona; ¿Cómo describiría a una? ¿Qué atributos humanos le daría?
- 12) ¿Con que asocia el servicio brindado en una tienda de barrio?
- 13) ¿En promedio cuánto gasta en una tienda de barrio de manera semanal?
- 14) ¿Se le informa sobre promociones o beneficios del producto en el punto de venta?

- 15) ¿Para usted, que nivel de importancia tiene que una tienda de barrio se encuentre cercana a su vivienda?
- 16) Comente sobre alguna experiencia positiva o negativa que ha tenido en una tienda de barrio.
- 17) ¿Qué percepción tiene sobre la variedad de productos o calidad de ellos cuando los adquiere en una tienda de barrio?
- 18) ¿Existió algún tipo de publicidad ubicada en algún establecimiento que lo incentivó a comprar algo no planificado en una tienda de barrio?
- 19) ¿Alguna vez se ha sentido atraído a una específica tienda de barrio por factores como la limpieza, la iluminación u olor que tenga? ¿Existe algún otro factor que lo atraiga y lo motive a comprar?
- 20) ¿Qué aspecto cree usted que las tiendas de barrio deberían mejorar para tener más ventas? ¿Qué factor cree que es el de mayor influencia?

Matriz de evaluación de Factores en el *Focus Group*

Tabla 6.
Matriz de evaluación de factores en el focus group

Atributos/Importancia	1 (Baja)	2 (Media-Baja)	3 (Media)	4 (Media-Alta)	5 (Alta)
Organización					
Percha					
Limpieza					
Fachada Local					
Calidad Productos					
Precios					
Ubicación					
Atención					

2.4.3. Modelo de Encuesta

Encuesta

Edades:

18-23	24-29	30-35	36-40	41-45	46-60

Sexo:

M	F

Sector: NORTE, Ciudadela:

Guayacanes	Sauces	Alborada	Samanes	Garzota

Distancia de la tienda de barrio:

1 Cuadra	2 Cuadras	3 Cuadras	4 Cuadras	5+ Cuadras

1) ¿Dónde realiza sus compras normalmente?

Supermercados	
Tiendas de barrio	
Hipermercados	
Tiendas especializadas	

2) ¿Con qué frecuencia visita tiendas de barrio?

Todos los días	
Al menos 3 veces a la semana	
Al menos una vez a la semana	
Otro	

Cuánto?:

3) ¿Qué producto es aquel que más compra en una tienda de barrio? Elegir cuatro

Vegetales		Limpieza	
Bebidas		Aseo personal	
Granos		Bebidas Alcohólicas	
Lácteos		Helados	
Bebidas gaseosas		Pan y dulces	

4) ¿Para usted, cuál es el criterio más importante para acudir a una tienda de barrio? Enumere del uno a cinco siendo

Cercanía domiciliaria	
Precios	
Variedad de productos	
Amistad con el vendedor	
Limpieza e higiene	

5) ¿En promedio cuánto gasta en una tienda de barrio de manera semanal?

\$15-\$25	
\$26-\$36	
\$37-\$47	
\$ 48	

6) ¿Quién lo acompaña a la realizar una compra en una tienda de barrio?

Familia	
Amigos	
Vecino	
Pareja	
Solo	

7) ¿Quién es el que influye en que usted acuda a una tienda de barrio?

Hijos	
Pareja	
Mama	
Papa	
Amigos	

8) ¿Quién es el que normalmente decide que comprar en la tienda?

Hijos	
Pareja	
Padres	
Amigos	
Tendero (Vendedor)	
Yo	

9) ¿En la actualidad, que tan satisfactorio es el servicio brindado por las tiendas de barrios generalmente?

Altamente Satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco Satisfactorio	
No satisfactorio	

10) Califique cada elemento del servicio recibido en una tienda barrio de acorde a su opinion.

Elemento	1	2	3	4
Cordialidad				
Rapidez y agilidad				
Respeto				
Empatía				

11) ¿Qué factor opina usted que se debería mejorar en el servicio de tiendas de barrio?

Cordialidad y trato	
Comunicación de precios	
Variedad de surtido de productos	
Rapidez en atención	
Otro	¿Cuál? <input type="text"/>

12) Califique cada elemento de la exhibición de las tiendas de barrio acorde a su opinión.

Elemento	1	2	3	4
Limpieza e Higiene				
Visibilidad y organización de productos				
Iluminación				
Letrero				

13) ¿Cuáles son los factores de importancia a la hora de comprar en una tienda de barrio?

Falta de tiempo	
Buscar precios económicos	
No querer caminar	
Amistad con el tendero	
Horario de atención	

14) Nombre 3 tiendas de barrio que recuerde en el orden que las va recordando.

<input type="text"/>	1
<input type="text"/>	2
<input type="text"/>	3

15) ¿Qué experiencia negativa ha tenido en una tienda de barrio?

Producto caducado	
Demora en atención	
Tendero con mala actitud	
Falta de comprensión del producto que necesita	
Producto abierto	

3. Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cualitativos

3.1.1. Informe de Observación Directa

Se procedió a realizar la herramienta de observación directa en 20 tiendas de barrio ubicadas en la parroquia de Tarquí en Guayaquil, en el lapso del mes de junio del 2017, en donde se pudo generar datos que propiciarían información de alta importancia y relevancia para el estudio y consecución de los objetivos. Se pudo identificar que en el lapso de una hora que acudían 20 personas en promedio por tienda siendo la mayoría adultos, seguidos por adolescentes que iban solos a realizar la compra. Se procede a detallar el promedio de resultados a continuación.

Tabla 7.

Matriz de Observación directa con hallazgos

Mes de la visita:	Junio				
Hora de la visita:	18h-20h				
Observación Directa					
Lugar:	Parroquia Tarquí(Sector Norte de Guayaquil)				
Ítems	Respuestas				
	Escala				
	1	2	3	4	5
Exterior de la Tienda					
Grado de visibilidad del canal			X		
Nivel de limpieza del canal			X		
Nivel de climatización dentro del P.V.			X		
Presencia física del tendero				X	
Colocación y presentación del producto		X			
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios			X		
Trafico de clientes en el exterior			X		
Servicio al cliente					
Calidad de la recepción					X
Amabilidad de la recepción				X	
Prontitud de la recepción		X			
Comprensión de lo que se demanda		X			
Predisposición a la muestra de los productos			X		
Calidad de atención durante la visita al P.V.			X		
Actitud ante la presencia de problemas			X		
Tono de voz adecuada			X		
Conocimiento del tendero sobre los productos ofertantes				X	
Calidad del cierre de la venta			X		
Calidad de la despedida				X	

Merchandising

Precios correctos			X		
Letreros/etiquetas correctas			X		
Diseño de letreros/etiquetas			X		
Cantidad Adecuada de Material P.O.P.	X				
Decoracion de local acorde al imagen			X		
Presencia de logo		X			
Surtido de producto			X		
Presentaciones de Productos				X	

Cientes (aproximadamente)

Tercera edad	1	En familia	2
Adultos	11	Amigos	3
Adolescentes	8	Solo	15

Horario de atencion

7:00-22:00h

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Dentro del análisis realizado por el investigador procedente de un formato estructurado y cerrado; se estudió el exterior de las tiendas de barrios que denotaron un grado de visibilidad aceptable, es decir que estaban a la vista del consumidor en cuanto a ubicación pero un nivel de limpieza medio a bajo ya que en muchas tiendas de barrios era notorio el polvo y suciedad por falta de mantenimiento en el local, a su vez la climatización, colocación y presentación de productos se veía afectada ya que pasaban a tener una asociación con expirado o caducado. El tendero en la mayoría de tiendas de barrio no se encontraba y se debía esperar por él, hasta que se incorpore a su puesto por lo que en algunos establecimientos generaba una cola y un tiempo de espera incrementado. Sin duda el rótulo es una de las más grandes debilidades en el exterior de la tienda ya que algunas no tenían ni letrero, no estaba acomodado para ser visto fácilmente o simplemente no llamada la atención del cliente.

En el servicio al cliente, la calidad de recepción y la amabilidad del tendero, tienen una calificación media-alta ya que existía una empatía del mismo con el cliente y reflejaba rasgos culturales tal como el habla, los modismos y el lenguaje no verbal. El problema de las tiendas se centra en la prontitud y comprensión hacia el cliente, estas obtuvieron una calificación de dos la cual es muy baja, ya que se mostraba cómo potenciales clientes desertaban el proceso de decisión de compra, por no existir una efectiva atención hacia el cliente.

Entre aquellas variables que tuvieron una calificación de tres, que no es tan buena, están: disponibilidad de producto, calidad de atención, actitud ante los problemas y tono de voz adecuada.

La calidad de la atención en el punto de venta se veía afectada por la rapidez en atención y falta de predisposición del tendero en muchas ocasiones, lo que posiblemente llevaba al consumidor a no adquirir más de un producto. A pesar que el tendero comparte una influencia cultural y social, se podía observar que el tono de voz de algunos, provocaba la deserción de posibles clientes. El conocimiento del tendero sobre los productos y la calidad de despedida, obtuvieron una calificación de cuatro, la cual es muy buena. Globalmente, el tendero observado solo conoce el nombre de la marca y la función instrumental del producto, pero no conoce atributos esenciales o el valor emocional que otorgar a su consumidor. La calidad del cierre de venta obtuvo una calificación de tres, la cual podemos apreciar que es muy buena, se lleva a cabo en efectivo y algunos tenderos utilizan la modalidad de crédito directo, por lo que es una variable que es atractiva para el cliente si no dispone de dinero al momento.

Si se refiere a la evaluación del *merchandising* y *trademarketing* dentro de las tiendas de barrio de la parroquia Tarqui, se debe mencionar que los precios se sitúan en el precio de venta promedio marcado por el fabricante, aunque la comunicación en el canal es pobre ya que muchas veces el tendero no comunica ciertas promociones de la empresa o en algunas tiendas tenían un exceso de material P.O.P. que generaba que la percepción de atención selectiva sea mínima. El surtido de producto variaba por tiendas de barrios de mayores y menores dimensiones, aunque las presentaciones en sachet o en funda se encuentran en todas. Ciertos locales no estaban decorados y no emitían una evidencia física atractiva además de la baja gestión de marca realizada por los administradores de tiendas de barrio.

3.1.2. Resultados del Focus Group

La sesión de focus group se llevó a cabo el día 8 de julio del 2017 en donde participaron siete personas de las edades de 18, 20, 24, 29, 30, 33 y 45 años de edad de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con los entrevistados la frecuencia de compra a tiendas de barrio se encontraba en el lapso desde 1 vez a la semana como un mínimo hasta todos los días como un máximo, siendo de 3 a 4 veces a la semana la respuesta más mencionada por los entrevistados.

Tabla 8.
Resultados relevantes del grupo focal

Variable	Resultado
Frecuencia de compra	Los participantes daban diferentes frecuencias de compra a la tienda de barrio desde una vez a la semana hasta todos los días.
Motivo de compra	La ubicación y cercanía geográfica es el motivo crucial para acudir a una tienda de barrio según los entrevistados seguido de precios bajos en el sexo masculino mientras que el sexo femenino menciona la confianza del punto de venta como una variable de alta importancia.
Tiempo promedio de espera	Se llegó a una opinión colectiva que generalmente no se espera mucho tiempo en una tienda de barrio para ser atendido, pero sí existen ciertas ocasiones en donde demora por existir muchos clientes o porque no se encuentra al momento el tendero. Mencionan además que, si demoran en atenderlos buscarían otra opción.
Fidelidad al canal tradicional	Los entrevistados resaltan que sí tienen fidelidad a tiendas de barrio y la más recordada es <i>Carlitos Market</i> aunque otros participantes afirmaron que a las tiendas a cuales ellos era fieles no tenían nombre.
Influyente	Se llega a una elección compartida por parte de los entrevistados que la ama de casa o madre es la normalmente decide que se necesita realizar una compra en la tienda de barrio para comprar producto que hace falta en el hogar.
Decisor	Los participantes afirman ser los dueños de la decisión final de que comprar, aunque el tendero suele dar opciones.
Intervención del tendero en compra	Se afirma que el tendero influye altamente en la elección del producto ya que, el mencionado brinda información acerca de precios, nuevos productos entre otros que si cambian lo que terminas comprando.

Personificación de tienda de barrio	Es descrito por los participantes como un amigo, que siempre está para solucionarte de un problema cuando necesitas algo urgente.
Asociación del Servicio	Se asocia el servicio con el trato en familia ya que el tendero te hace sentir en calidad de familia y menos formalidad que en un supermercado.
Gasto Promedio Semanal	El promedio de gasto semanal en tiendas de barrio está en el rango de \$15 a \$70 según lo afirmado por los entrevistados.
Información promocional	Los tenderos si informan sobre nuevos productos a veces con muestreo del producto o promociones de ventas.
Nivel de importancia de cercanía	Por motivo de ahorro de tiempo, el crucial el nivel de importancia de la cercanía de la tienda de barrio, e incluso estuvieran dispuestos a pagar más por no tener que ir a comprar a un lugar más lejano.
Experiencia positiva y negativa	En cuanto a experiencias negativas, todos se refieren a fallas en la atención, en especial cuando el tendero no respeta turnos, precios excesivos y las experiencias positivas se refiere al respeto, amabilidad y el crédito directo.
Percepción de productos comprados en tiendas de barrio	La calidad y variedad es buena, es ajusta a las necesidades diarias que tienen las personas. La limpieza e higiene influye mucho en esta percepción, en especial si vende vegetales y granos.
Publicidad en punto de venta	Si existe venta por impulso en la tienda de barrio por publicidad atractiva o promociones muy llamativas.
Factor complementario	El atributo que más se requiere del tendero es la confianza y el respeto. Ese factor motiva a continuar frecuentando una tienda de barrio. La cercanía es una variable tan importante para el cliente que algunos están dispuestos a pagar más por aquel motivo.
Recomendación al	Se recomienda por parte de los participantes, la

servicio de tiendas de barrio	ubicación, organización y visibilidad de los productos; respetar los turnos para no afectar el servicio y vender al precio adecuado ya que esto es lo que hará que las personas regresen.
-------------------------------	---

Tabla 9.
Tabla de Grado de Importancia por atributos en los resultados cualitativos

Atributos/Importancia	1 (Baja)	2 (Media- Baja)	3 (Media)	4 (Media- Alta)	5 (Alta)
Organización			X		
Percha (stock)			X		
Limpieza			X		
Fachada Local		X			
Calidad Productos				X	
Precios					X
Ubicación					X
Atención				X	

De acuerdo con lo expresado y señalado por los entrevistados en la sesión de grupo focal la cercanía en ubicación y los precios económicos de las tiendas de barrio son el motivo principal porque aquellos clientes del sector norte de Guayaquil acuden a ella. Consideran que la calidad de productos y atención son puntos secundarios en porque acudir a una tienda de barrio ya que la atención es personalizada y de alta empatía mientras los productos generalmente son de alta calidad dentro de su fecha de caducidad. Las tiendas de barrio muestran deficiencias en su organización, percha y limpieza y por ello los clientes las ponderan con medias. A su vez, la fachada del local es el punto más débil ya que como acotaban los entrevistados, muchas veces incluso no visualizan rótulos ciertas tiendas de barrio.

3.2. Resultados Cuantitativos

A continuación, se detalla la información más relevante del estudio procedente de la herramienta de encuesta.

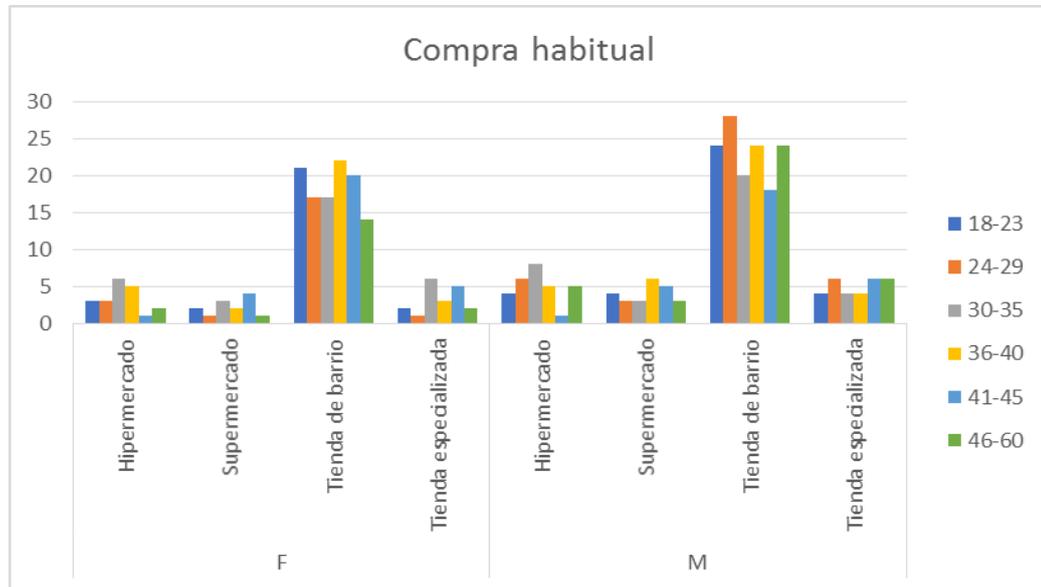


Figura 4. Cruce de variables sexo, edad y canal de compra habitual

El 64,83% de los entrevistados afirman acudir a una tienda de barrio para la realización de compras diarias, de los cuales las mujeres del intervalo comprendido entre 25 a 29 años son las que más acuden a aquel canal para la realización de compras. En los hombres, el intervalo de edad de 36 a 40 años es el que más acude a realizar compras a una tienda de barrio. En cuanto a participación, supermercados compone el 22,39%, hipermercados el 11,97% y finalmente tiendas especializadas con un 0,007%.

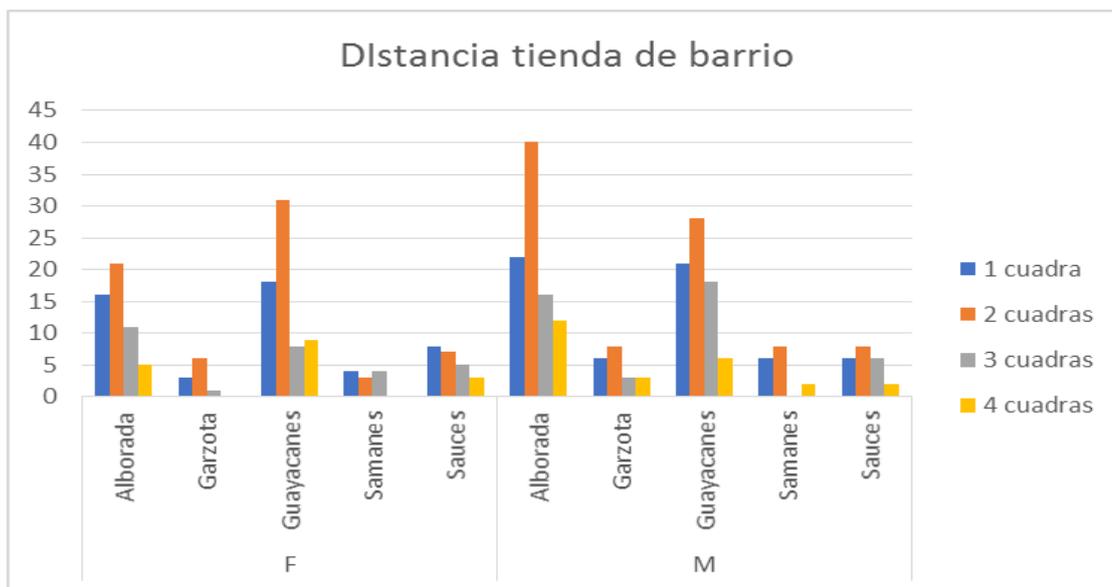


Figura 5. Cruce de las variables sexo, ciudadela y distancia de tienda de barrio

El 41,66% de las personas abordadas vivían a dos cuadas de la tienda de barrio que acudían. Aquello se evidencia en mayores proporciones en la ciudadela Guayacanes seguida por Sauces ya que indistinto el intervalo de edad, dos cuadas fue el común denominador para la distancia que tenía con la tienda. En Samanes se evidencia que las tiendas de barrio se ubican en cambio a una cuadra de cercanía mientras en Garzota y Sauces difieren las respuestas y existe variabilidad.

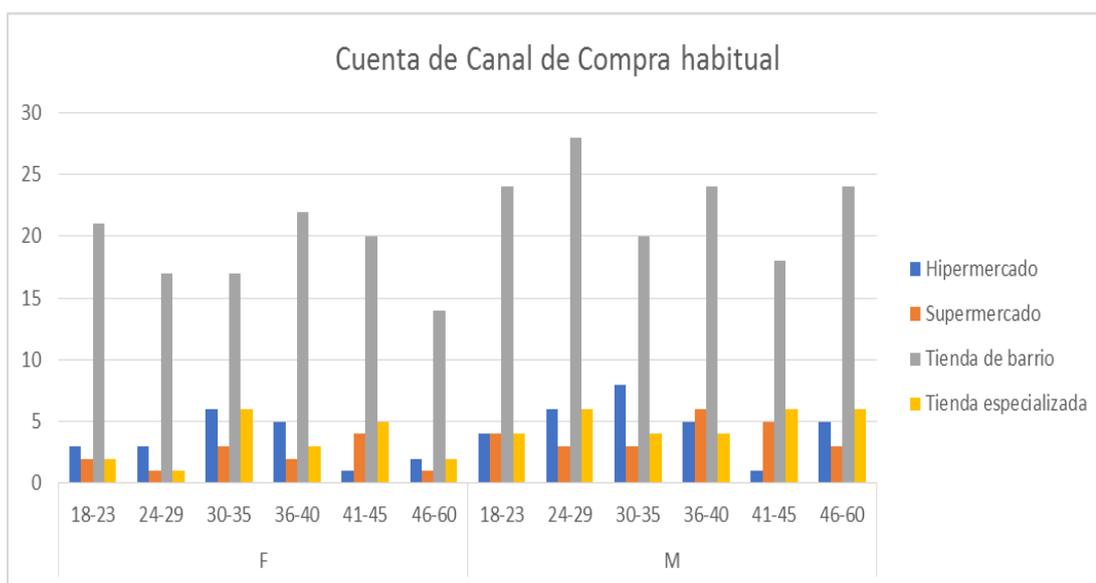


Figura 6. Cruce de las variables sexo, edad y canal de compra habitual.

El 64,84% de la totalidad de la muestra aseveraron que la tienda de barrio era el canal donde realizaban sus compras, indistintamente de la edad o sexo; la tienda de

barrio es el lugar más común para la realización de compras por parte de habitantes del norte de Guayaquil.

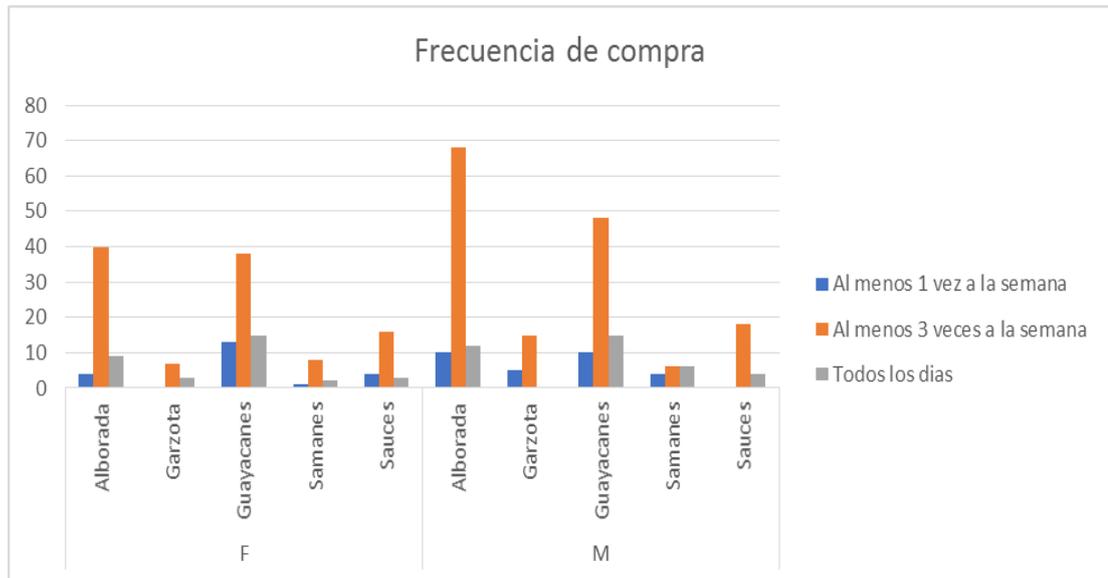


Figura 7. Cruce de las variables sexo, ciudadela y frecuencia de compra.

La frecuencia de compra de acuerdo con los habitantes del sector norte de Guayaquil se realiza al menos tres veces a la semana ya que el 68,75% de los encuestados en el estudio lo determinaron así, seguido de al menos una vez a la semana. Los clientes de tiendas de barrio del norte no compran todos los días en las mismas.

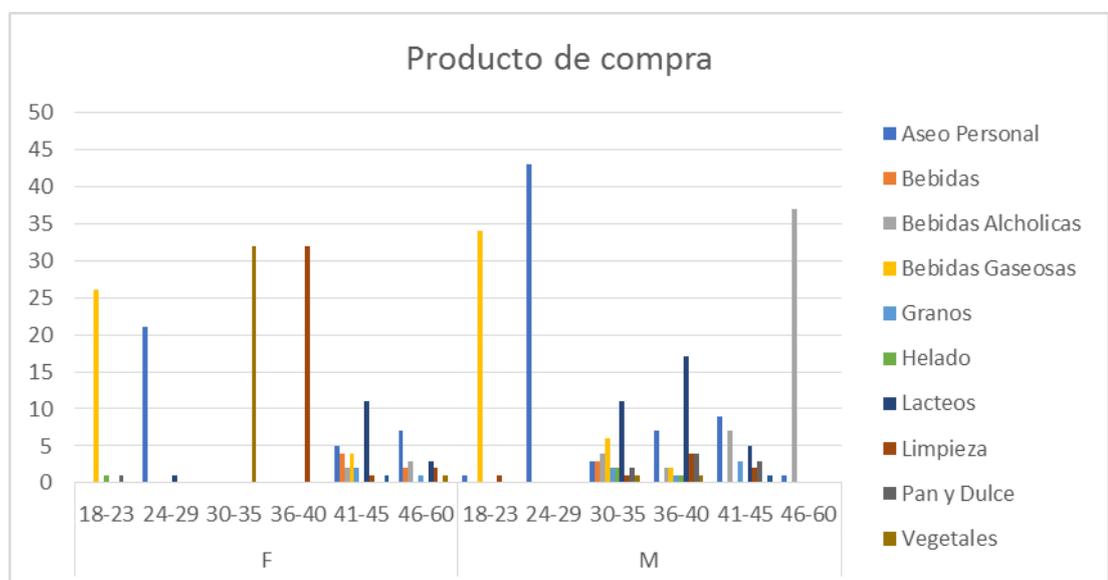


Figura 8. Cruce de las variables sexo, edad y producto de compra

El producto adquirido por clientes en las tiendas de barrio varía según la edad y el sexo ya que las mujeres del intervalo de 36 a 40 años adquieren productos de limpieza mientras los hombres de la misma edad no. El intervalo de edad comprendido entre los 18 a 23 años reflejan que son los clientes principales de bebidas gaseosas en las tiendas de barrio; que las mujeres de 30 a 35 años en cambio adquieren vegetales, que las edades comprendidas entre 24 a 29 años prefieren productos de aseo personal a los hombres de 46 a 60 años que centran su compra en bebidas alcohólicas.

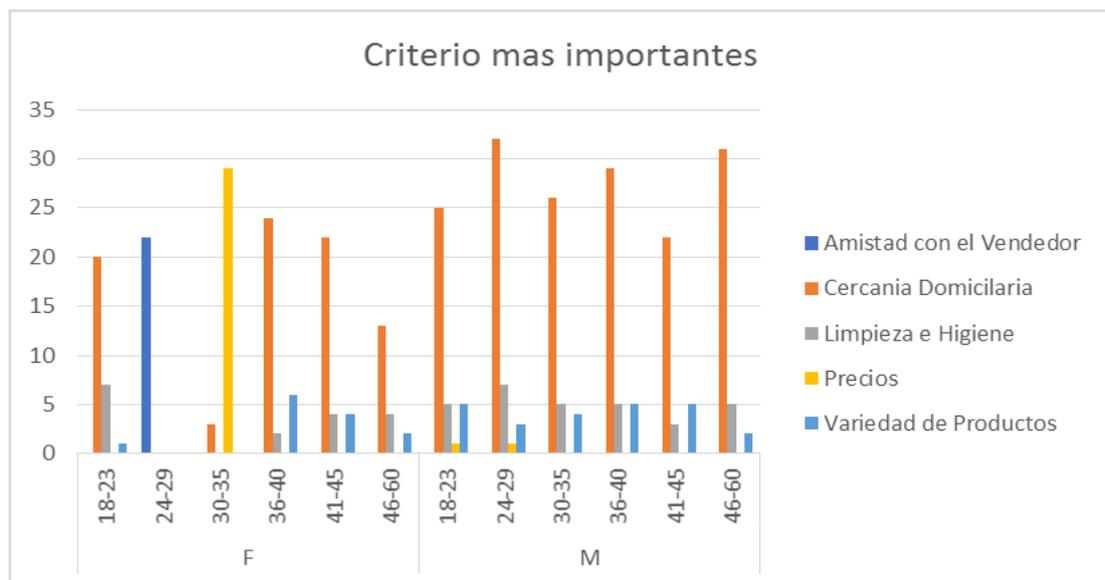


Figura 9. Cruce de las variables sexo, edad y criterio más importante para comprar en una tienda de barrio

Alrededor del 64,32% de la población afirma que el criterio o factor más importante para acudir a una tienda de barrio es la cercanía domiciliaria en el sector norte de Guayaquil, aunque las mujeres del intervalo de edad comprendido desde 24 a 29 años piensan que el factor más importante es la amistad con el vendedor al intervalo de 30 a 35 años del mismo sexo que por su parte corrobora que el factor más crucial son los precios.

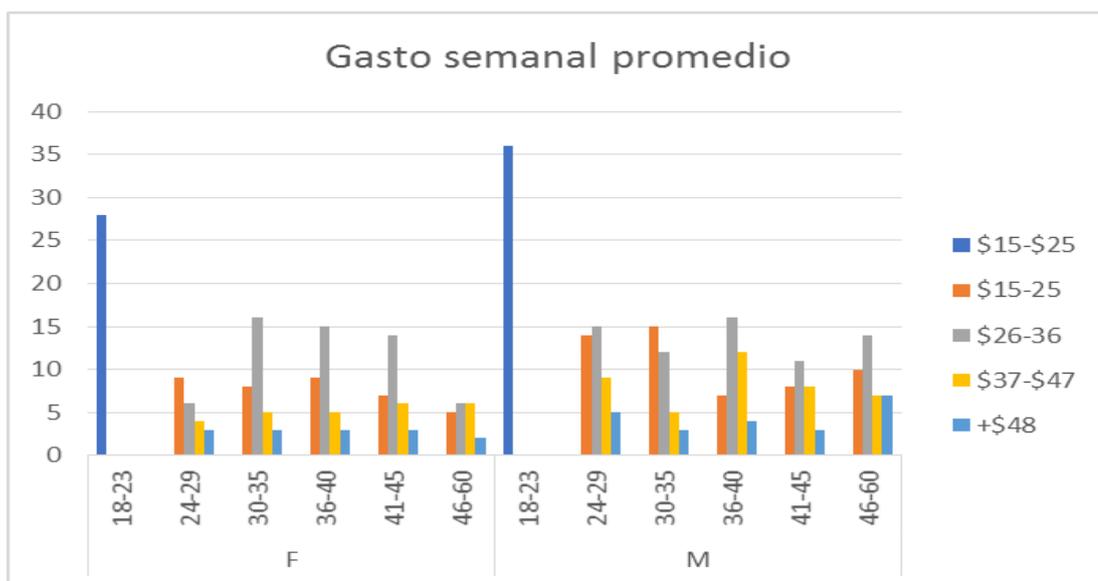


Figura 10. Cruce de variables sexo, edad y gasto semanal promedio.

El gasto semanal promedio depende altamente de la variable edad ya que mientras el rango de edad de 18 a 23 años gasta en promedio \$15 a \$25 a la semana, los rangos de 30 años en adelante gastan en promedio \$26 a \$35 a la semana.

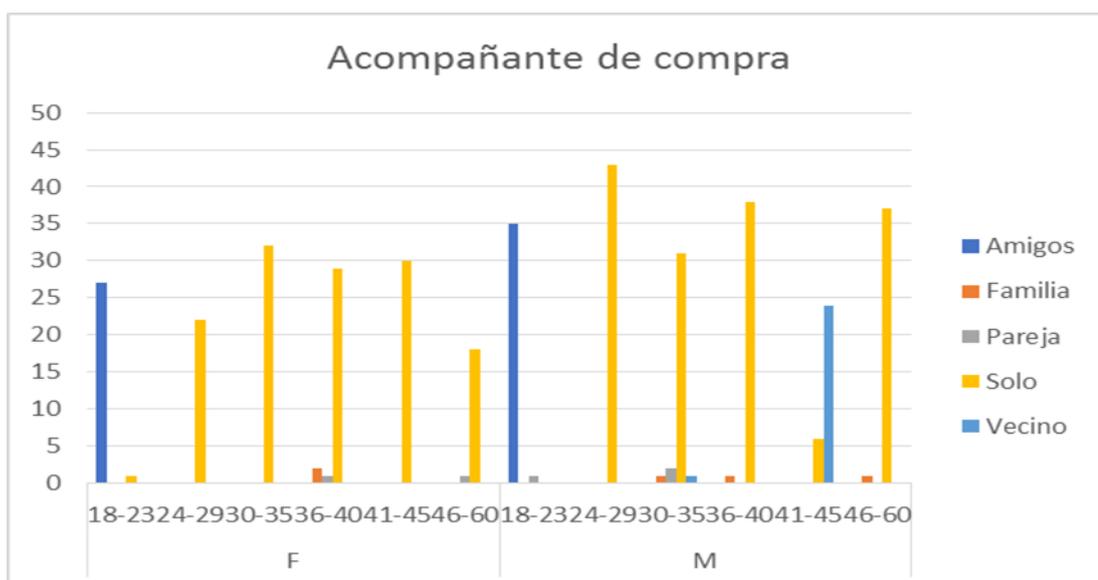


Figura 11. Cruce de las variables sexo, edad y acompañante de compra en tienda de barrio.

Alrededor del 74.74% de los encuestados corroboró estar solo al momento de realizar una compra en una tienda de barrio, aunque el intervalo de 18 a 23 años mostro una inclinación de comprar con amigos ya que el 97,81% de las personas de

aquellas edades respondieron lo mismo. Los hombres del rango de 41 a 45 años también mostraron un hallazgo relevante al afirmar que realizaban la compra con vecinos.

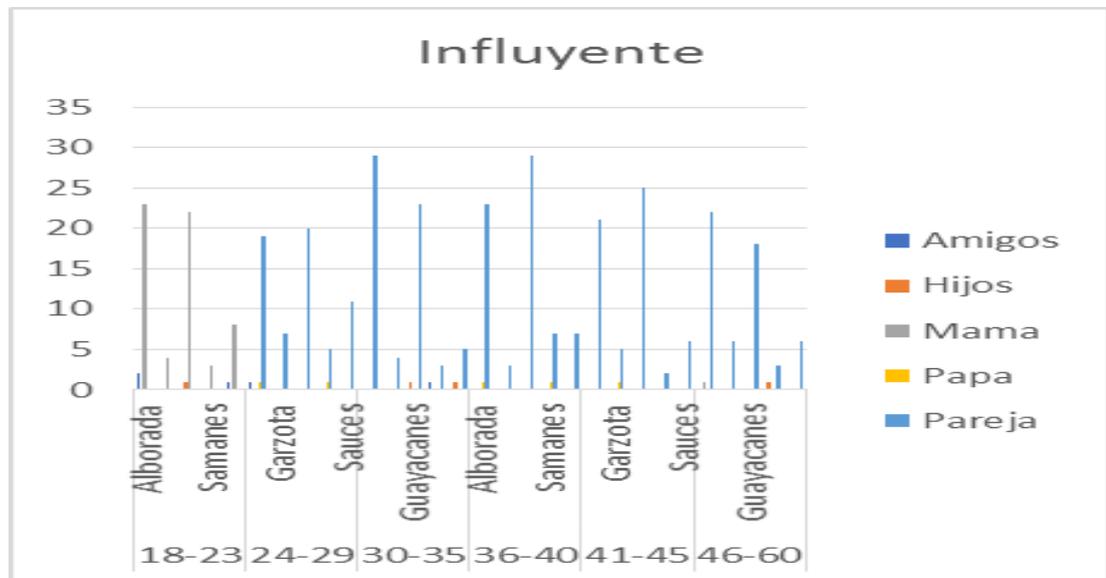


Figura 12. Cruce de variables edad, ciudadela y influyente en la compra realizada en una tienda de barrio

El mayor influyente en realizar una compra en una tienda de barrio es la pareja en el sector norte de Guayaquil a partir de los 24 años en adelante. Por aquello el rango de edad comprendido de 18 a 23 años actúa como un mayor influyente la mama y la ciudadela donde es más notorio este fenómeno es en Guayacanes.

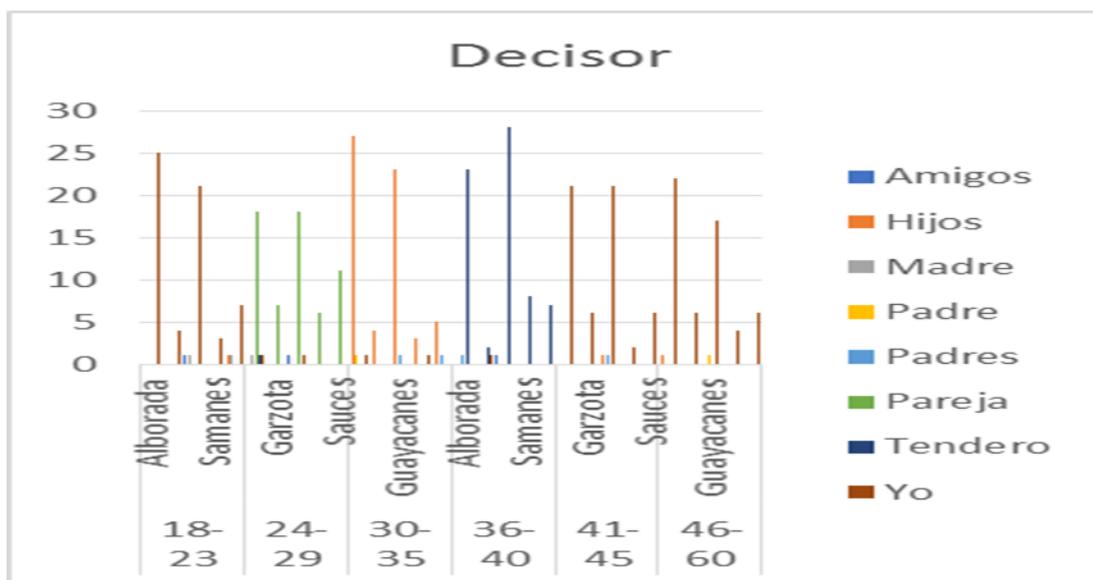


Figura 13. Cruce de variables edad, ciudadela y decisor de la compra realizada en una tienda de barrio

El decisor de la compra varía de acuerdo a la edad y la ciudad e intervalos de edad. Mientras las personas de la ciudadela Alborada o Guayacanes del intervalo de 18 a 23 años actúa como decisor la propia persona, en el rango de 24 a 29 años de las ciudadelas Garzota y Samanes el que decide es la pareja, en el rango de edad 30 a 35 años de las ciudadelas Alborada, Guayacanes y Sauces el decisor es el hijo, en el rango de edad de 36 a 40 años el decisor es el tendero o vendedor y posteriormente en las siguientes edades la decisión es del individuo de nuevo.

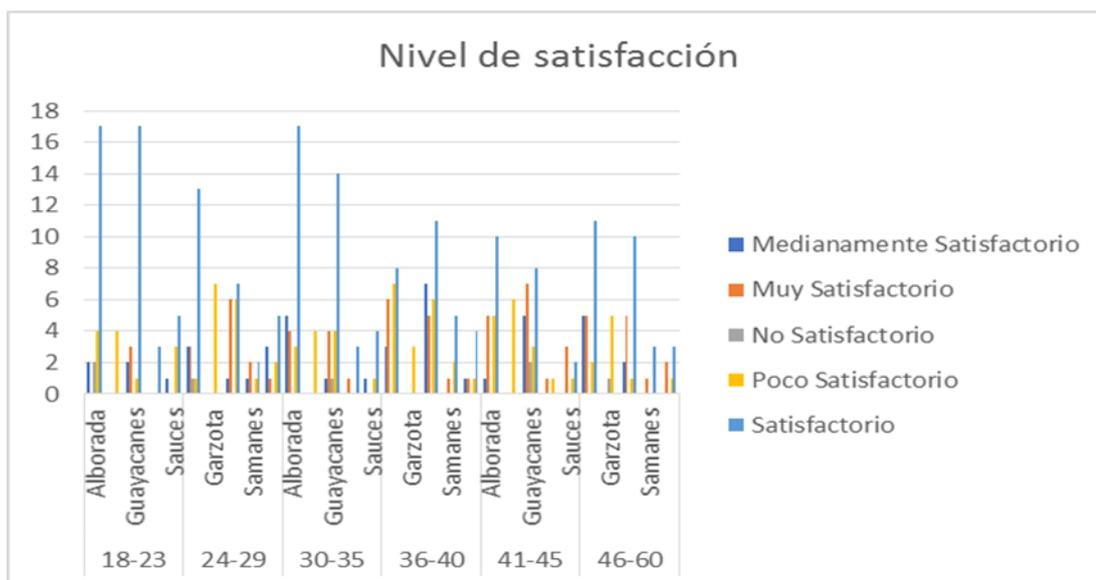


Figura 14. Cruce de variables edad, ciudadela y nivel de satisfacción de clientes de tiendas de barrio

Se estima gracias al estudio que el 47,39% de las personas del sector norte de Guayaquil se encuentran satisfechos con las tiendas de barrio independientemente de sus edades o en qué ciudadela específicamente residan.

Tabla 10.
Resultados de matriz de servicio recibido

Matriz de Servicio Recibido	Cuenta de Cordialidad		Cuenta de Rapidez y agilidad		Cuenta de Respeto		Cuenta de Empatía	
	fi	fr	fi	fr	fi	fr	fi	fr
4	13	3%	9	2%	12	3%	175	46%
3	235	61%	59	15%	35	9%	73	19%
2	42	11%	244	64%	108	28%	51	13%
1	94	24%	72	19%	229	60%	85	22%
Total general	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

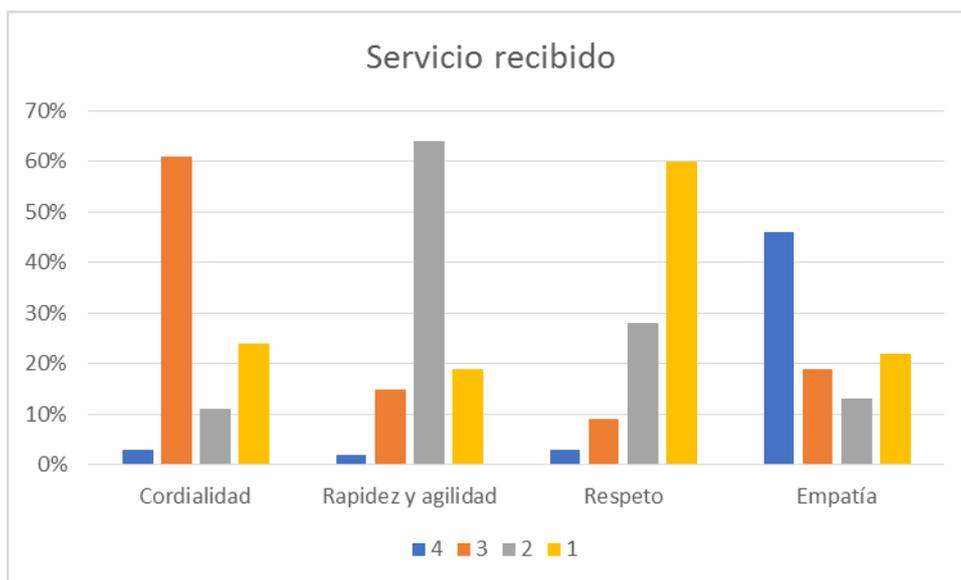


Figura 15 Servicio Recibido

La empatía es uno de los aspectos positivos de las tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil, ya que en la evaluación fue seleccionada con una puntuación de 4 la cual es muy buena en las distintas ciudadelas; además de la cordialidad que fue calificada con una puntuación de 3 la cual es buena. Los aspectos negativos de acuerdo a lo contestado por los clientes de tienda de barrio son la rapidez, agilidad y la de falta de respeto con la puntuación de 1-2 la cual no es muy buena.

Tabla 11.
Resultados de la matriz de evidencia física

Matriz de Evidencia Física	Cuenta de Limpieza e Higiene		Cuenta de Visibilidad y organización de productos		Cuenta de Iluminación		Cuenta de Letrero	
	fñ	fr	fñ	fr	fñ	fr	fñ	fr
4	8	2%	43	11%	49	13%	40	10%
3	86	22%	44	11%	52	14%	41	11%
2	183	48%	87	23%	194	51%	38	10%
1	107	28%	210	55%	89	23%	265	69%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

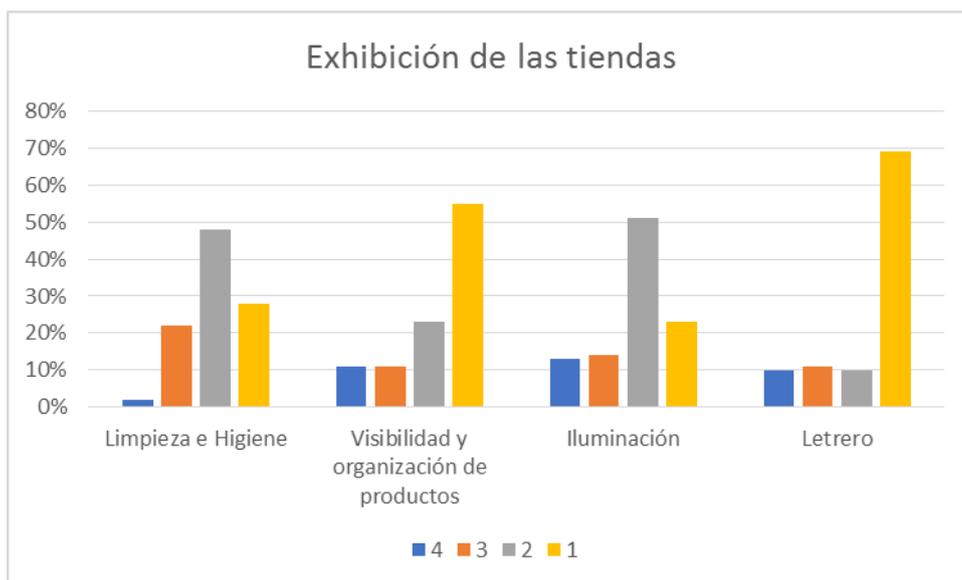


Figura 16 Exhibición de las tiendas

La limpieza e higiene son los factores de la evidencia física que más sobresalen ya que la mayoría de los encuestados lo califican con una puntuación de 2 la cual es buena, seguido de la iluminación con la misma calificación. La visibilidad y letrero son los elementos más bajos calificados ya que la mayoría de los encuestados la puntúan con una calificación de 1, la cual nos es tan buena.

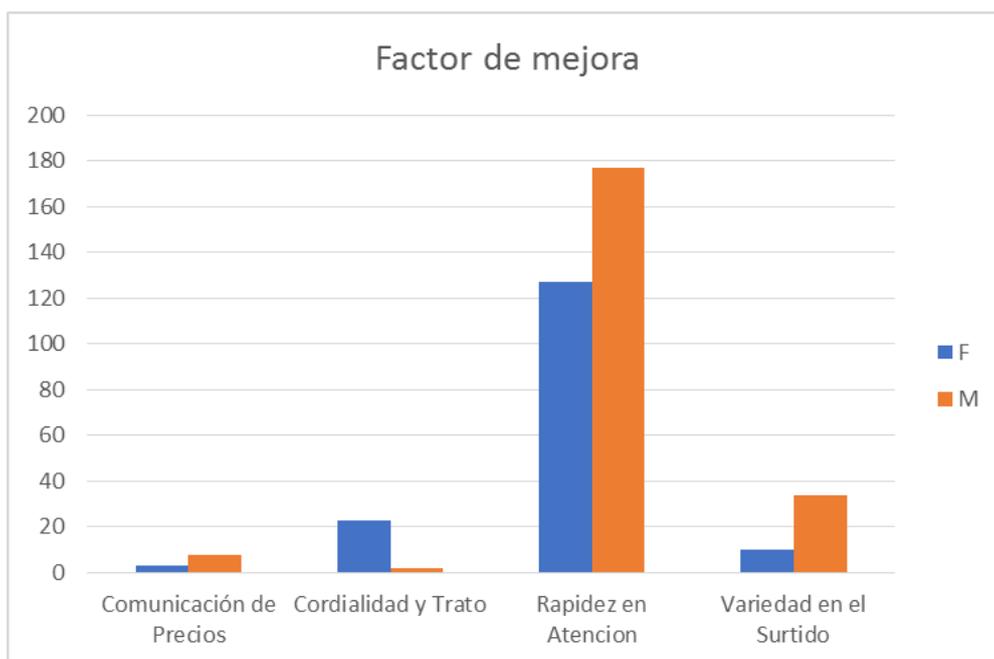


Figura 17 Cruce de variables sexo y factor de mejora

La rapidez en atención es el principal aspecto que deben mejorar las tiendas de barrio, con un total de 304 encuestados que representa el 79% del total; seguido de la

variedad en el surtido con el 11%, la cordialidad y la comunicación de los precios son indiferentes.

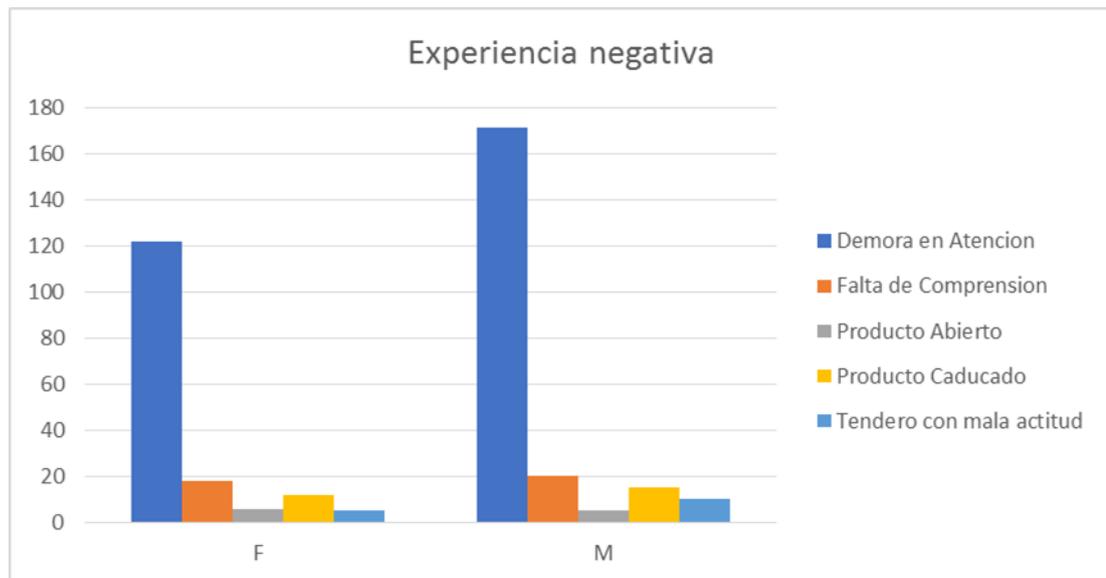


Figura 18. Cruce de variables sexo y experiencia negativa en una tienda de barrio

La experiencia negativa es más común demora en la atención al cliente de tiendas barrio según lo afirmado por lo seleccionado por parte de los clientes de tiendas de barrio seguido de la falta de comprensión del producto buscado y productos caducados.

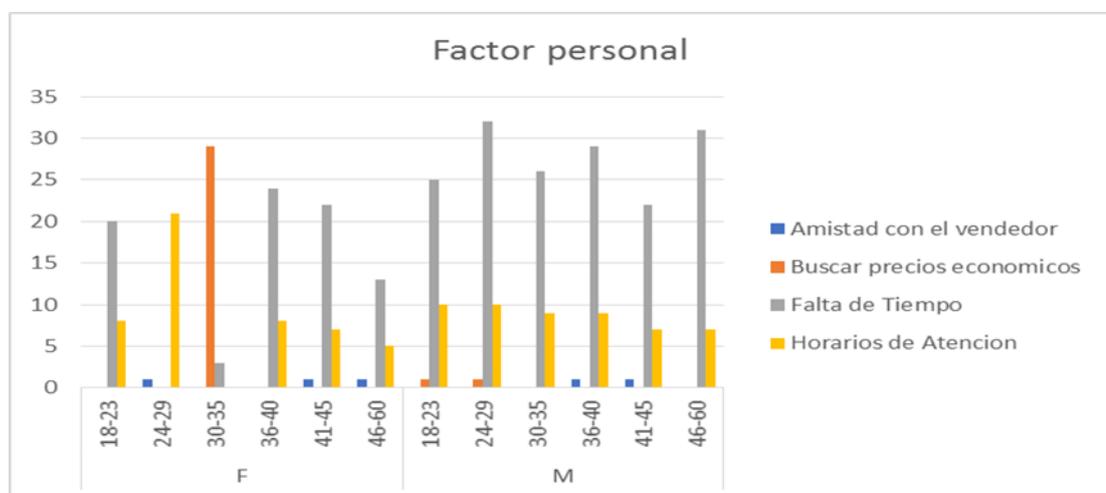


Figura 19. Cruce de variables sexo, edad y factor personal que influye en la hora de compra en una tienda de barrio

El factor que más influye al momento que una persona busque una tienda de barrio es la falta de tiempo generalmente ya que el 69,25% de los encuestados lo afirman con una mayor prevalencia en hombres de los grupos de edad de 24 a 29 años, 36 a 40 años y 46 a 60 años. Sin embargo, se analizó un fenómeno en las mujeres de 24 a 29 años que acuden al mencionado establecimiento por los horarios de atención que dispone y a su vez el mismo sexo, pero del intervalo de edad comprendido entre 30 a 35 años afirman que, en las tiendas de barrios se encuentra precios económicos.

4. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.1. Conclusiones del Estudio

Tomando en cuenta lo dicho por Kotler & Armstrong (2013): “estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afectan la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas” (pág. 129). En relación al primer objetivo específico se pudo identificar que el perfil del cliente que va a una tienda de barrio tiene los siguientes atributos: Los clientes tienen características que se pueden conectar entre si para realizar una clasificación de los mismos.

En la investigación realizada en las tiendas de barrio se pudo conocer el perfil de clientes, ya que tiene al joven estudiante pero también a trabajadores y amas de casa que acuden a aquel establecimiento a comprar; aunque con distintos propósitos o motivaciones que pueden ser muy distintas al del otro. La frecuencia de compra de acuerdo con los habitantes del sector norte de Guayaquil se realiza al menos tres veces a la semana ya que el 68,75% de los encuestados en el estudio lo determinaron así, seguido de al menos una vez a la semana. Los clientes de tiendas de barrio del norte no compran todos los días en las mismas El producto adquirido por clientes en las tiendas de barrio varía según la edad y el sexo ya que las mujeres en el intervalo de edad de 36 a 40 años adquieren productos de limpieza mientras los hombres de la misma edad no. El intervalo de edad comprendido entre los 18 a 23 años son los clientes principales de bebidas gaseosas en las tiendas de barrio, así mismo mientras el estudiante gasta en promedio \$15 a \$25 a la semana, la ama de casa gasta de \$26 a 36 a la semana. Las mujeres de 30 a 35 años en cambio adquieren vegetales, que las edades comprendidas entre 24 a 29 años prefieren productos de aseo personal a los hombres de 46 a 60 años que centran su compra en bebidas alcohólicas

Las ciudadelas del norte de Guayaquil que más evidencian cercanía a las tiendas de barrio son: Samanes, Sauces y Guayacanes, las cuales están a una o dos cuadras de la tienda de barrio, en cuanto a la Alborada y Garzota, estos se encuentran más alejadas de las tiendas de barrio por los diferentes centros comerciales que existen en estas zonas. La rapidez en atención es el principal aspecto que deben mejorar las tiendas de barrio, debido a que la atención en estos establecimientos no es tan buena porque por la falta de personal, en la mayoría de las tiendas de barrio la atención era

personalizada; otro factor a mejorar fue la variedad en el surtido, ya que los clientes se inclinan por locales que estén más abastecidos.

El 64,83% de los entrevistados afirman acudir a una tienda de barrio para la realización de compras diarias, de los cuales las mujeres del intervalo comprendido entre 25 a 29 años son las que más acuden a aquel canal para la realización de compras. En los hombres, el intervalo de edad de 36 a 40 años es el que más acude a realizar compras a una tienda de barrio. En cuanto a participación, supermercados compone el 22,39%, hipermercados el 11,97% y finalmente tiendas especializadas con un 0,007%. La empatía es uno de los aspectos positivos de las tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil, ya que en la evaluación fue seleccionada con una puntuación de 4 la cual es muy buena en las distintas ciudadelas; además de la cordialidad que fue calificada con una puntuación de 3 la cual es buena. Los aspectos negativos de acuerdo a lo contestado por los clientes de tienda de barrio son la rapidez, agilidad y la de falta de respeto con la puntuación de 1-2 la cual no es muy buena.

Por otro lado, los clientes de la tienda de barrio afirman que han tenido malas experiencias en la mayoría de estos locales por falta de conocimiento de los productos que estos ofrecen, la falta de limpieza en el local, productos caducados y con polvo en algunos establecimientos. Entre los criterios más importantes que consideran las personas al momento de efectuar la compra en una tienda están: cercanía domiciliaria y precios económicos; las mujeres con intervalo de edad desde 24 a 29 años piensan que el factor más importante es la amistad con el vendedor, mientras que para el grupo de personas con las edades comprendidas entre 30 a 35 años del mismo sexo, que por su parte corrobora que el factor más crucial son los precios.

En relación al segundo objetivo específico que busca conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra en una tienda de barrio, presenta los siguientes atributos: el estímulo interno o influencia principal que invoca a que el cliente acuda a una tienda de barrio es la falta de tiempo. Ante aquello, la motivación principal que lleva a clientes a comprar en una tienda de barrio es la cercanía y que la misma este en un promedio de dos cuadras del lugar donde se encuentre. Las influencias externas también inician el proceso de decisión de compra en tiendas de

barrio ya que en públicos de 18 a 23 son influidos por sus madres mientras públicos de 24 años en adelante por sus parejas. Pero además de aquellos grupos de pertinencia, la intervención del tendero es clave en lo que realmente se adquiere finalmente.

En relación al tercer objetivo específico la percepción del cliente hacia el servicio recibido en una tienda de barrio tiene los siguientes atributos: los clientes de tiendas de barrio visualizan al servicio como de tipo familiar, en donde por un tema cultural se sienten en confianza con el tendero en contraste del canal moderno que tiene un alto nivel de formalidad y emana un distinto posicionamiento. Incluso la personificación de la tienda de barrio es con la del amigo solidario que siempre está presente para ayudarte. Ante ello, los residentes del sector norte de Guayaquil, se sienten satisfechos con el servicio que brindan las tiendas de barrio en general a pesar que muestra algunas falencias como en la limpieza, higiene, organización, orden y visibilidad que fue sugerido por los clientes de los mismos mejorar.

4.2. Futuras líneas de investigación

Realizar una investigación, en la cual se pueda determinar cuál es el comportamiento que tienen los diferentes tipos de edades previamente establecidos durante todo el proceso de compra en una tienda de barrio.

Otro de los temas que se pueden investigar es el comportamiento de compra en tiendas de barrio en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

Analizar el impacto en la rentabilidad de las tiendas de barrio que ha tenido la implementación de cadenas minoristas.

Bibliografía

- ARCSA. (4 de Junio de 2017). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estrategico*. Paris: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Blanco, A., Martin, E., & Mercado, C. (2012). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Science Direct*, 61-68.
- Clow, K., & Donald, B. (2015). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.
- Expotienda. (28 de Febrero de 2015). *Expotienda*. Obtenido de <http://www.expotienda.com.ec/empresa>
- Gaitan, D. (2013). Caracterizacion de las tiendas de barrio de Cartagena. *Panorama*, 59-71.
- Garcia, T., Casa, L., Luengo, R., Torres, J., & Verissimo, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *CIAIQ2016*, 639-648.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.
- Golovina, N., & Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, 5-18.
- Ildelfonso, E., & Ruiz, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- INEC. (3 de Mayo de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (31 de Febrero de 2015). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos*. Obtenido de www.inec.gov.ec

- INEC. (2017). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Jimenez, M. (25 de Julio de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Oceano Azul*. Bogota: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Pearson: Mexico.
- Lagua, L. (2014). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EXPRESS MARKET CON PROYECCIÓN A CADENA DE SUCURSALES EN LA CIUDAD DE QUITO. *Repositorio PUCE*, 1-142.
- Lahora. (13 de Abril de 2016). *La Hora*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101934497/-1/Se_afecta_el_negocio_de_las_tiendas_de_barrio_.html#.WUJy4DhtnIV
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Paris: Editorial membre de l' une.
- Montalvo, G., & Plasencia, R. (2015). La Motivacion. *Academia*, 1-14.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larreche, & Jean-Claude. (2015). *Administracion del Marketing: Un Enfoque a las tomas de decisiones*. Mexico: Pearson Editorial.
- Nielsen. (30 de Octubre de 2012). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mitad-poblacion-prefiere-comprarle-tendero.html>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promocion Integral de Marca*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gomez, M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic Editorial.

- RevistalaVerdad. (04 de Diciembre de 2015). *Revista la Verdad*. Obtenido de <http://www.revista-laverdad.com/2015/12/04/expotienda-reunio-a-mas-de-15-mil-tenderos-en-guayaquil/>
- Sanchez, L. R. (2013). La exhibicion y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogota: Un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construccion de marca. *Revista Civilizar de Empresa y Economia*, 79-95.
- Santemases, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Soloman, M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mcgraw Hill.
- Valencia, R., Barrios, J., Tapia, K., & Ariza, A. (2015). Analisis de los factores de competitividad de las tiendas de barrio de cadena y la tienda de barrio tradicional de alimentos y abarrotes en el norte de barranquilla. *Liderazgo Estrategico*, 57-66.
- Wahli, C. (3 de Mayo de 2016). *La Hora*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101940663/-1/2.500_empleos_en_riesgo_con_la_Ley_de_impuestos.html#.WUJ0YThnIV
- Zarta, J. (2016). Analisis de la relacion entre las tiendas de barrio de Rosablanca y sus clientes como uno de sus grupos de interes. *Repositorio Uniminuto*, 1-74.

ANEXOS

Anexo 1.

AREA # 0901		GUAYAQUIL		
Categoría de ocupacion		Area Urbana o Rural		Total
		Area Urbana	Area Rural	
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial		9,00	0,11	9,11
Empleado u obrero privado		41,96	0,76	42,72
Jornalero o peon		2,40	0,59	2,99
Patrono		2,20	0,03	2,22
Socio		0,76	0,02	0,78
Cuenta propia		22,95	0,73	23,68
Trabajador no remunerado		1,08	0,03	1,11
Empleado domestico no declarado		4,30	0,07	4,36
Trabajador nuevo		5,98	0,15	6,13
Trabajador nuevo		6,78	0,12	6,90
Total		97,40	2,60	100,00

Figura 20. Datos del REDATAM de personas ocupadas en Ecuador al 2010

Anexo 2.

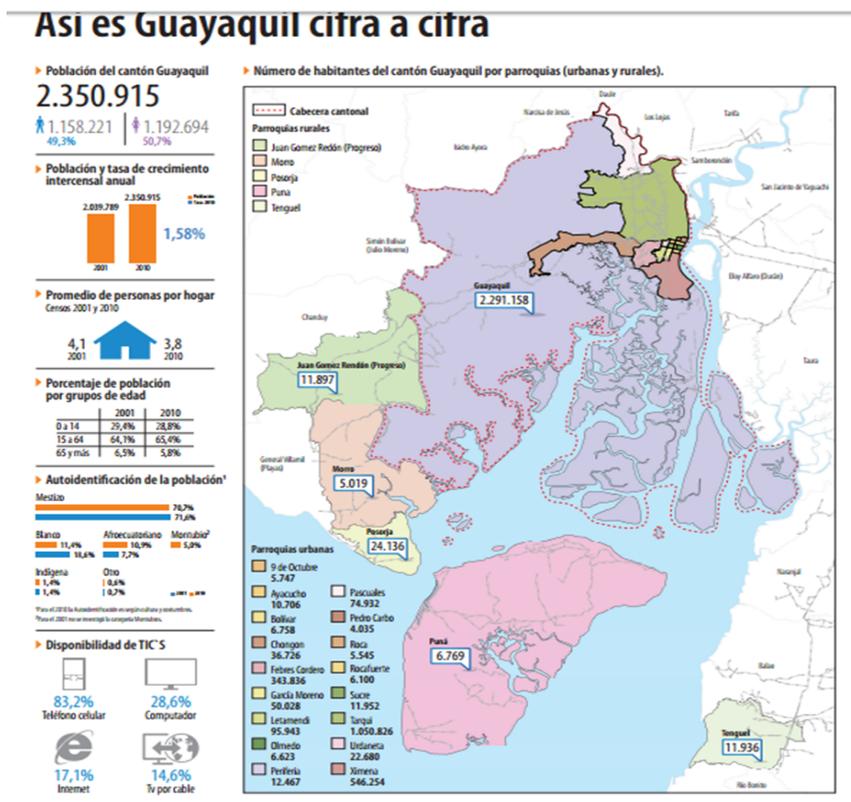


Figura 21. Infografía de Guayaquil y sus parroquias

Anexo 3.

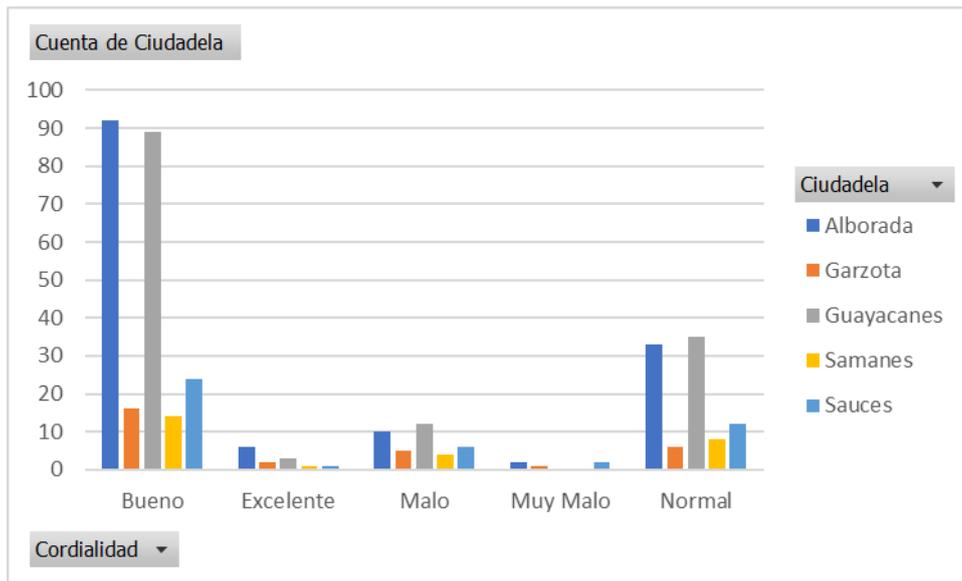


Figura 22. Cruce de variables cordialidad y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio)

Anexo 4.

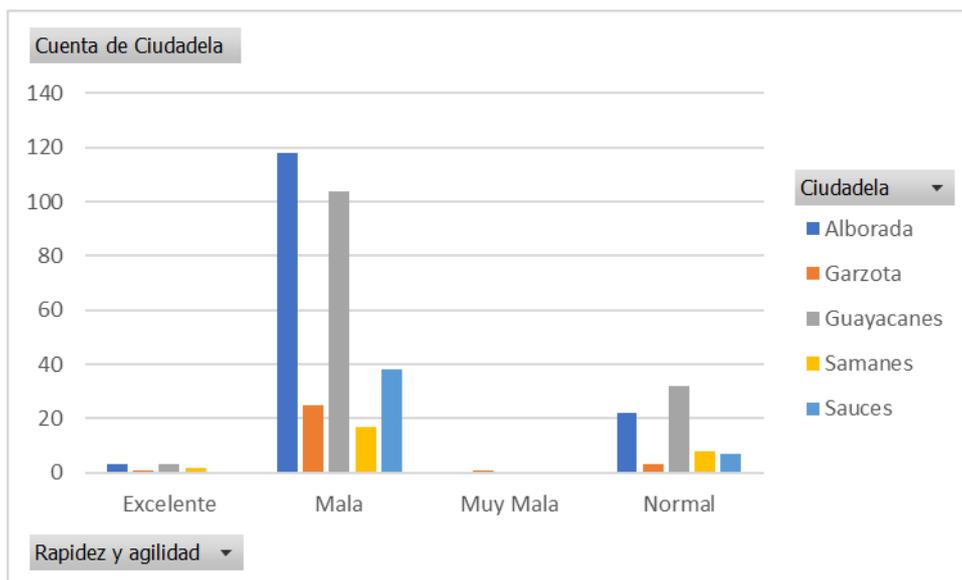


Figura 23. Cruce de variables rapidez y agilidad y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio)

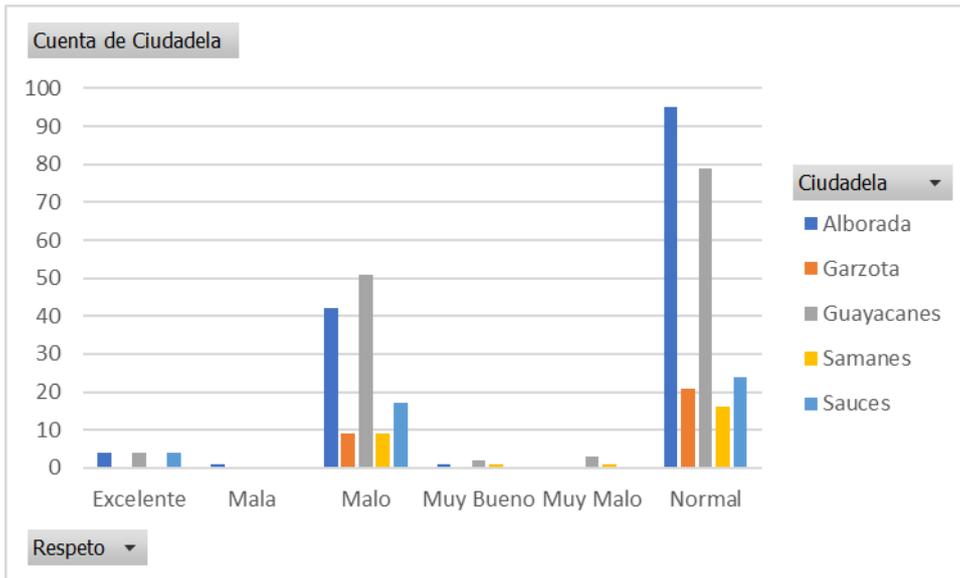


Figura 24. Cruce de variables respecto y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio)

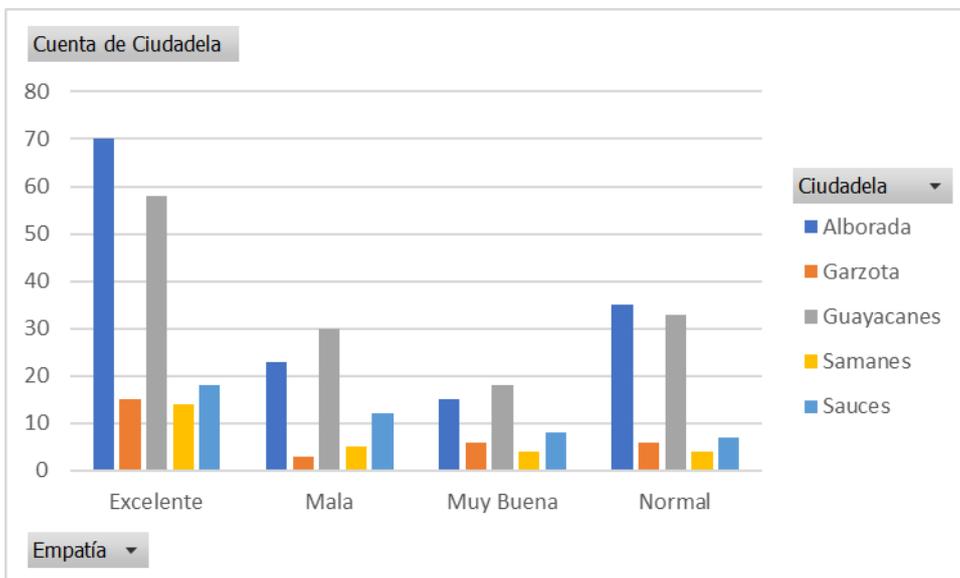


Figura 25. Cruce de variables empatía y ciudadela (Matriz de Evaluación de Servicio)

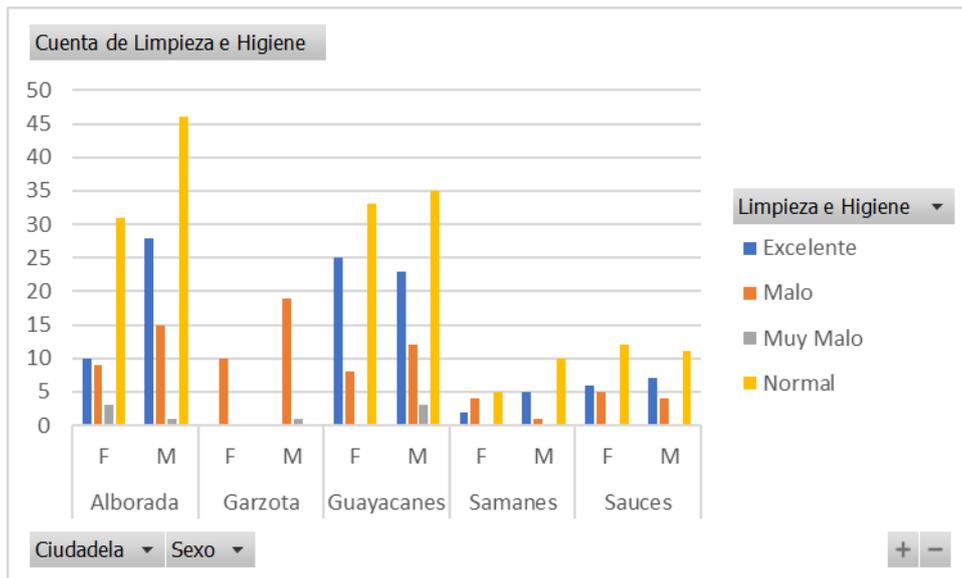


Figura 26. Cruce de variables ciudadela, sexo y limpieza e higiene (Matriz de Evidencia Física)

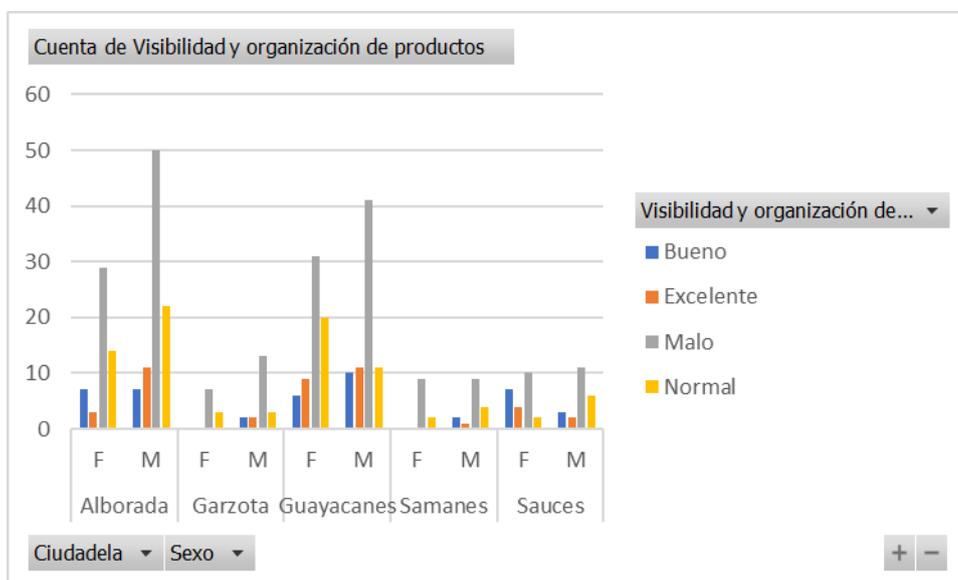


Figura 27. Cruce de variables ciudadela, sexo, visibilidad y organización (Matriz de Evidencia Física)

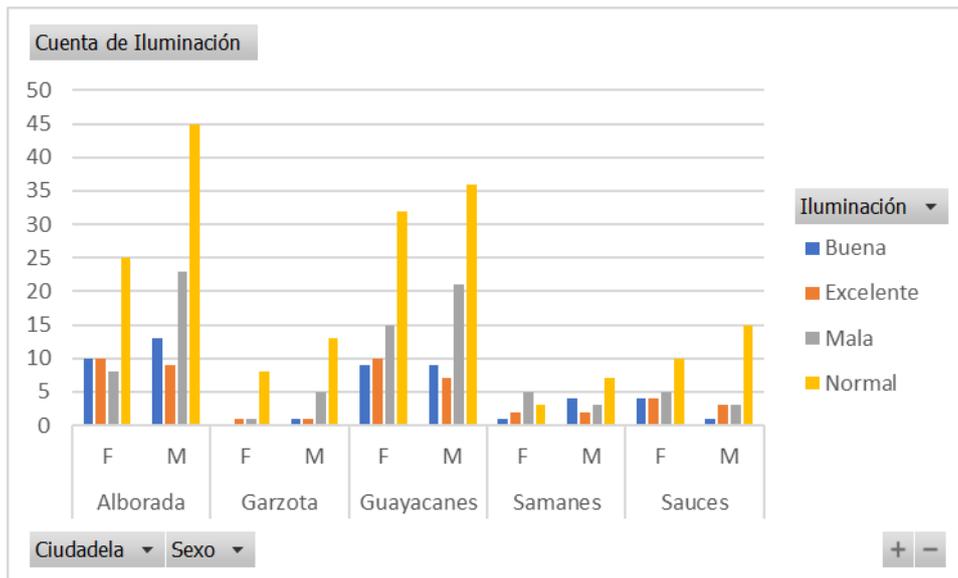


Figura 28. Cruce de variables ciudadela, sexo e Iluminación (Matriz de Evidencia Física)

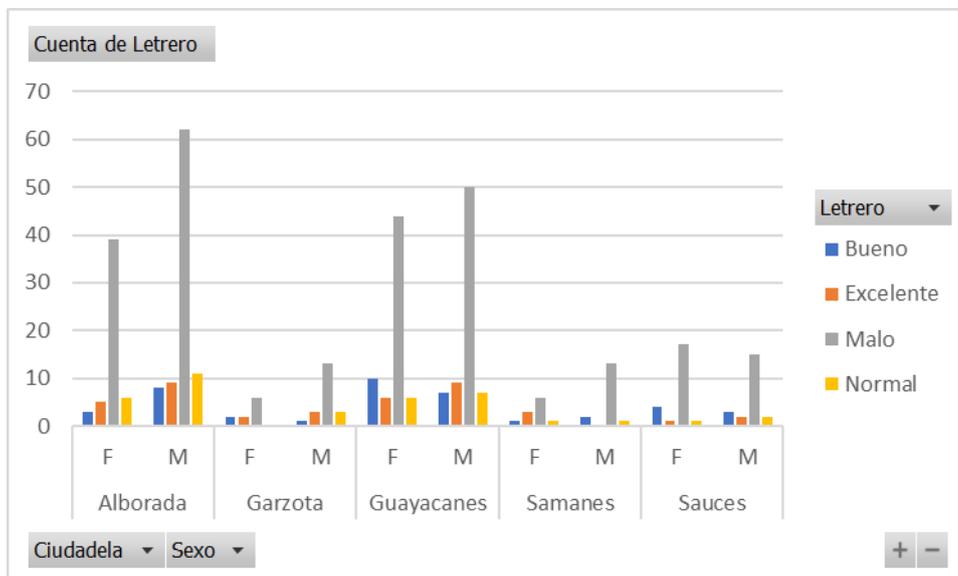


Figura 29. Cruce de variables ciudadela, sexo y letrero (Matriz de Evidencia Física)



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morocho Yuquilema, Segundo Alberto** con C.C: # 0930359385 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra del cliente de tiendas de barrio del sector norte de guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** 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, **3 de agosto del 2017**

f. _____

Nombre: **Morocho Yuquilema Segundo Alberto**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

C.C: 0930359385

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Segundo Alberto Morocho Yuquilema		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macias Veronica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, comportamiento del consumidor, investigacion de mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, Cliente, Consumidor, Tiendas de barrio, competitividad, perfil de cliente.		
<p>El presente estudio se enfocó en el análisis del comportamiento de compra de clientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se empleo la etnometodología como metodología principal para la realización del estudio; de manera que el mecanismo principal de recolección de datos sea mediante la dialéctica con la utilización de herramientas como grupos focales. La idea de la investigación surgió como efecto del nivel de competitividad existente actualmente en el mercado de productos de consumo masivo y por ende fundamento la necesidad de conocer a profundidad como es que se comporta el consumidor y que factores influyen en el al momento de realizar la compra. La revisión de la literatura se centró en perspectivas de autores en el tema del comportamiento del consumidor y posteriormente en triangulaciones para llegar a una conclusión colectiva teniendo en cuenta la actualidad de la coyuntura ecuatoriana. La investigación tuvo gran éxito y se obtuvieron hallazgos relevantes con respecto al perfil del cliente, los factores que influyen en la compra y percepciones del cliente de tiendas de barrio del sector norte de la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-94449611	E-mail: beto_morocho_5@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny
	Teléfono: +593-4-2206953
	E-mail: christian.mendoza01@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):	