



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

**MCM20160127-03**

# **Tiendas barriales frente a los supermercados en Guayaquil, evolución o supervivencia**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al  
título de:**

**Magister en Comunicación y Marketing**

**Por el estudiante:**

**Yuliana Armenia ROSADO MUÑOZ**

**Bajo la dirección de:**

**Ximena CARRILLO ESTRELLA PhD(c)**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador  
Febrero de 2017**

## **Tiendas barriales frente a los supermercados en Guayaquil, evolución o supervivencia**

**Yuliana Armenia ROSADO MUÑOZ<sup>1</sup>**  
**Ximena CARRILLO<sup>2</sup>**

### Resumen

El presente trabajo se enfocó en el desarrollo de un estudio comparativo de la evolución y supervivencia de las tiendas barriales con relación a las cadenas de supermercados que operan en la ciudad de Guayaquil. En este contexto, considerando que las tiendas barriales constituyen uno de los canales de comercialización de productos de consumo masivo más importantes a nivel detallista; fue necesario analizar las estrategias de marketing intrínsecas que les ha permitido adaptarse y subsistir en el mercado. Por lo tanto, se llevó a cabo una investigación descriptiva, considerando como población a los ciudadanos y a las tiendas barriales; para lo cual se aplicó como técnicas de recolección de información la encuesta y la observación. En este caso, los resultados obtenidos de la investigación demuestran que entre las principales estrategias aplicadas por las tiendas se destaca, la venta al menudeo, los plazos de pago, la mejora en la imagen e infraestructura. Además se identificó que los consumidores optan por utilizar ambos canales de distribución, teniendo visitas diarias a las tiendas de barrio, donde realizan sus compras por impulso con un gasto mínimo, mientras que en los supermercados realizan sus compras programadas 1 vez cada 15 días; por lo que se puede determinar que ambos canales de comercialización son complementarios.

#### Palabras clave:

Consumo, estrategia, tiendas de barrio, supermercados, ventaja competitiva, supervivencia

### Abstract

The present work focused on the development of a comparative study of the evolution and survival of the neighborhood shops with regard to supermarket chains that operate in the city of Guayaquil. In this context, considering that the neighborhood shops are one of the channels of marketing of mass consumption products most important to the retail level; it was necessary to analyze the intrinsic marketing strategies that has enabled them to adapt and survive in the market. Therefore, we conducted a descriptive research, considering how population to citizens and neighborhood shops; for which applied as techniques of data collection the survey and observation. In this case, the results of the investigation show that the main strategies implemented by the shops, retail, payment terms, the improvement in the image and infrastructure. In addition it was identified that consumers choose to use both channels of distribution, taking daily visits to the neighborhood shops, where they carry out their impulse buying with a minimum expenditure, while in the supermarkets shopping 1 scheduled once every 15 days; so that you can determine that both channels of marketing are complementary.

#### Key words

Consumption, society, culture, behavior, neighborhood shops, supermarkets

#### Clasificación JEL JEL Classification

M12

<sup>1</sup> Ingeniera en Ciencias Administrativas, ESPOL – Ecuador. E-mail [yrosado@uees.edu.ec](mailto:yrosado@uees.edu.ec).

<sup>2</sup> PhD (c) en Ciencias de la Dirección. Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail [xcarrillo@uees.edu.ec](mailto:xcarrillo@uees.edu.ec).

## **INTRODUCCIÓN**

En la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en los últimos años se ha experimentado un crecimiento poblacional significativo, esto sumado a los cambios que se han suscitado en las tendencias y el comportamiento de compra de los consumidores, ha favorecido a que se extienda la presencia de grandes cadenas de supermercados en diferentes zonas de la ciudad, que surgen con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado de productos masivos.

No obstante, a pesar de que en la actualidad existen en el mercado diferentes opciones de adquisición de abastos, tales como cadenas de supermercados, autoservicios, centros de distribución de alimentos, mercados municipales, entre otros; uno de los canales tradicionales que ha logrado subsistir y adaptarse a los cambios que se han suscitado en el mercado son las tiendas barriales, las cuales al igual que otros canales de distribución de productos de consumo masivo, se han incrementado en diversos sectores de la ciudad (Borja, El sector de supermercados en el Ecuador, 2015).

En este contexto, de acuerdo a los resultados obtenidos del último Censo Económico desarrollado por el INEC (2010):

En el Ecuador existen 86.781 establecimientos entre tiendas de abarrotes, supermercados y demás locales de expendio de alimentos; de las cuales existen 21.234 tiendas barriales que se

encuentran distribuidos la ciudad de Guayaquil. En la misma investigación se indica que el 48% del gasto de los hogares a nivel nacional se realiza en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, el 30% realiza sus gastos en mercados y ferias libres; y apenas un 9% de gasto tiene como sitio a los supermercados.

Con base a estos antecedentes, resulta necesario destacar que las tiendas barriales cumplen un papel fundamental en la comercialización de abarrotes, así mismo constituyen una importante fuente de ingreso de miles de hogares que han optado por adoptar este modelo de negocio. Así mismo, las características del servicio al cliente, la cercanía con los consumidores finales, las facilidades de pago, como es el de dar crédito a cuenta personal (fiar), son factores que les han permitido mantenerse en la cultura de consumo en la ciudad de Guayaquil y establecerse como uno de los canales de mayor preferencia por parte de los consumidores.

En otro apartado, de acuerdo a lo manifestado por el Sr. Guido Varela, organizador de Expotienda, realizada en el mes de octubre del año 2015 en la ciudad de Guayaquil, aproximadamente 2.000 tiendas barriales se crean y desaparecen de forma mensual, las cuales surgen como la idea inicial de emprendedores y se cierran por el desconocimiento con respecto a una adecuada administración del negocio; lo cual incide en que este sea un sector de negocio ampliamente dinámico. (Baquerizo, La Verdad, 2015)

En este caso, uno de los principales retos a los cuales se han debido enfrentar los propietarios de las tiendas barriales, se basa en la gestión del negocio y la innovación, que determina su capacidad para evolucionar y adaptarse a los cambios de un mercado que ofrece diversas alternativas para la adquisición de productos de consumo masivo, como es el caso de los supermercados. Por lo tanto, es preciso analizar el impacto que han generado la presencia de grandes cadenas de supermercados con relación a la supervivencia de las tiendas de barrio.

Partiendo de esta perspectiva, será necesario analizar las preferencias de los consumidores con respecto a la adquisición de abarrotes a través de los canales disponibles en la ciudad, identificar las estrategias comerciales que han aplicado las tiendas de barrio para sobrevivir en el mercado guayaquileño, así como también las características de servicio que proporcionan los propietarios de estos negocios.

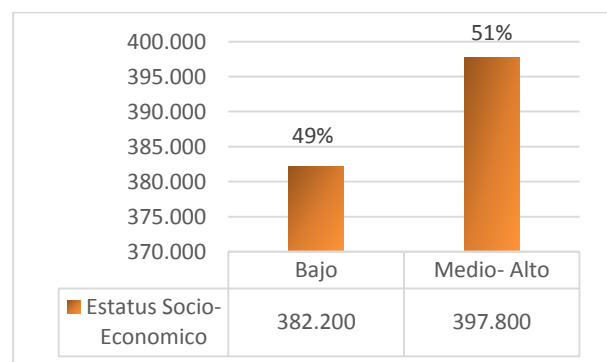
## MARCO TEÒRICO

### Tendencias sobre la distribución de alimentos en Latinoamérica.

En América Latina los Gobiernos y entidades de apoyo internacional efectúan actividades en pro de mejorar la productividad y competitividad de las naciones. Debido a estas iniciativas surgió El Fondo Multilateral de Inversiones (2015), institución asociada al Banco Interamericano de Desarrollo (2016), el cual realizó el financiamiento para el desarrollo de proyectos regionales que tenían como finalidad el incremento de negocios con habilidades

de liderazgo, como es el caso de las tiendas de barrio. Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2016), “Aproximadamente son 40.000 las pequeñas tiendas barriales que están inmersas en el proyecto para mejorar la calidad de vida de los beneficiarios, estas fueron implementadas en seis países: Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú”.

En un estudio realizado por el Fondo Multilateral de inversiones, dicha entidad determinó que en los seis países mencionados anteriormente, se detalla que existen aproximadamente 780.000 tiendas de abarrotes de las cuales un 49% están ubicadas en sitios de bajo nivel económico (Sagasti, 2012).

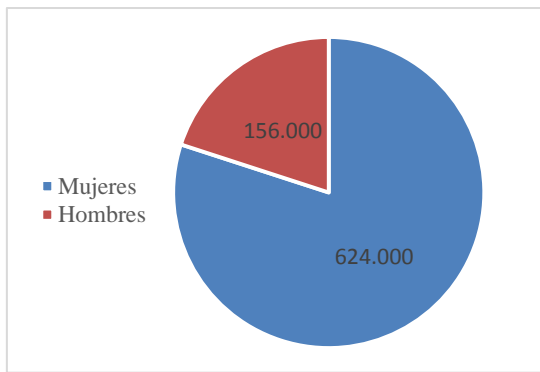


**Figura 1.** Ubicación por nivel de ingresos de las Tiendas de Barrio

**Fuente:** Reporte de Desarrollo Efectivo 2015 del Fondo Multilateral de Inversión.

**Elaborado por:** Yuliana Rosado.

Dentro de este informe del Fondo Multilateral de Inversiones, se puede observar que el 80% de estos locales son propiedad de mujeres que equivalen a 624.000 micros negocios.



**Figura 2.** Propietarios de las tiendas de barrio por género

**Fuente:** Reporte de Desarrollo Efectivo 2015 del Fondo Multilateral de Inversión.

**Elaborado por:** Yuliana Rosado.

### Comportamiento del consumidor

Para Arellano (2013) en el comportamiento del consumidor: “Se presentan las variables psicológicas que influyen en el proceso de decisión que desarrolla el consumidor para solucionar sus necesidades mediante la compra de productos y servicios” (p. 357).

Según los trabajos de Sigmund Freud (2013) en el siglo XX, en la base teórica acerca de los fundamentos teóricos sobre el análisis del comportamiento del consumidor se estableció que existen razones emocionales que pueden influir en la compra de bienes o servicios, estos estudios tienen relevancia actualmente en los mercados competitivos que son especializados, dichos mercados usan estrategias para poder satisfacer y fidelizar al cliente, el cual tiene cada vez más peticiones o exigencias (Universidad de Champagnat, 2013).

El comportamiento del consumidor trata de la conducta que tienen los consumidores al momento de realizar

una compra o buscar un artículo, puesto que evalúa, descarta productos y servicios para poder elegir el que se acerque a sus necesidades. Este comportamiento se encuentra enfocado en como el consumidor, sean familias o personas de forma individual toman las decisiones de compra, la manera en las cuales distribuyen los recursos en relación a tiempo y dinero invertido (Schiffman, 2012). Dentro del comportamiento y hábitos que presenta el consumidor se analiza que compra, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compra, como utilizan los servicios o productos que adquieren y la forma en la que evalúan este producto o servicio, dando como resultado los gustos y preferencias del consumidor y conocer de manera aproximada las compras que realizara en el futuro el cliente, además de como desechan el producto ya usado (Rivas, 2013).

Miguel Santesmases (2012), define al comportamiento del consumidor como: “Aquellas actividades que desarrollan las personas o las organizaciones desde que tienen una necesidad hasta el momento que efectúan la compra y luego usan el producto, así como también el análisis de todos los factores que influyen en el proceso realizado” (p. 45).

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor son analizados desde diversos enfoques tales como: económico, psicosociológico y motivacional (EUNED, 2012). El primer enfoque trata sobre el poder adquisitivo del consumidor. El enfoque psicológico que parte de la teoría de que el consumidor es quien siempre elige y

tiene conocimiento de cuáles son sus necesidades y deseos y actúa de forma racional para satisfacer estas necesidades. Este enfoque psicosociológico implica las variables que estimulan el comportamiento del consumidor donde se consideran las variables económicas, psicológicas y sociales. Por último está el enfoque motivacional el cual explica los comportamientos que se originan a partir de las causas que lo producen ya que el ser humano actúa estimulado por necesidades. (Botero, Abello, & Chamorro, 2012)

Las influencias externas influyen en el comportamiento de los consumidores en relación a sus características individuales. Proviene del entorno económico y demográfico, de la cultura en la que vive el consumidor, así como de la clase social a la que pertenece y del entorno familiar o grupo de personas con el que se relaciona como amigos, vecinos o compañeros de trabajo. (Ruiz & Ildefonso, 2013)

En el caso de las cadenas de supermercados y las tiendas de barrio, aplican la Teoría Nórdica de Mercado, la cual tiene su origen a principios de los años 70 en Escandinavia y tiene como principal aportación el desarrollo del marketing de servicios. Esta teoría se centra en el servicio que se ofrece al cliente y la calidad, donde los integrantes de la cadena de valor tales como productores y comerciantes, se preocupan de las necesidades de los consumidores, para satisfacerlas y de esta forma afectar en la decisión de compra del consumidor. Dentro de esta rama se encuentran Evert Gummesson y

Christian Grönroos quienes son los profesores expertos en el tema.

Gummesson (2015) especifica: “Que el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener e intensificar, cuando sea necesario establecer relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas”. Para que esto se logre se debe tener una relación mutua de entrega y cumplimiento de promesa.

En el caso del país, en el Ecuador existen diversas regiones que son Costa, Sierra, Oriente y Peninsular en donde cambian los hábitos, gustos y comportamientos, puesto que dependiendo de la región las características de los consumidores cambiarán en relación a dialecto, gastronomía, formación académica, etc., (Lazar, 2013).

Las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil se clasifican de la siguiente forma: 1) Tiendas atendidas por personas que han migrado de la Serranía del país. Los propietarios de estos locales particularmente ofrecen verduras y frutas frescas; 2) Tiendas que ofertan productos al granel y venden por libras diversas marcas, en estos dos formatos brindan servicio personalizado; 3) Tiendas grandes que tienen un mix en su forma de atención ya que ofrecen servicios que pueden ser tomados por los clientes y otros por los que deben ser atendidos por el personal (Guerrero, 2014).

Las grandes cadenas de supermercados, han podido establecer estrategias para poder captar clientes por medio de los productos y servicios que ofrecen motivando a los consumidores a realizar sus compras en estos locales, ya que pueden ofertar productos a un menor precio del mercado al comprar por volumen para vender al detalle (Aguilar, 2012). Las cadenas de supermercados manejan identidad de marca que es la forma en la que los consumidores ven a la marca, empresa o negocio. Esto es un factor importante para las ventas y otro de los factores por el que tienen ventajas sobre las tiendas de barrio (Lamb, 2011).

Actualmente el consumidor se ve expuesto a fuentes de información por las cuales percibe la imagen de determinada empresa o negocio estos medios son: medios de comunicación masivos mediante mensajes comerciales, web y anuncios publicitarios; la experiencia del consumidor que son las cosas vividas por el consumidor en relación a la atención que recibió, la higiene y orden del lugar; por ultimo están las relaciones personales, donde el consumidor adquiere determinado producto o servicio en un lugar porque ha sido recomendado por gente conocida mediante publicidad boca a boca. En el caso de las cadenas de supermercados pueden controlar la higiene y orden del lugar pero no la atención al cliente ya que no tratan de forma directa con él (Alonso & Grande, 2013).

Las tiendas barriales actualmente practican la técnica del merchandising brindada por las empresas proveedoras.

Esto es una mejora para el aspecto del negocio y permite que se mejore la actividad comercial ya que crea un ambiente atractivo y estimula la compra en los clientes (C.E.E.I Galicia S.A, 2012).

Para Palomares (2013) “La técnica de merchandising es un factor que atrae al consumidor, seduciéndolo y dándole la oportunidad de seleccionar, dentro de un ambiente acogedor y con servicios adicionales tales como cafeterías, restaurantes, bancos, guarderías, parqueos, etc., brindándole al consumidor placer al visitar el negocio” (p. 34).

Esto ha sido aplicado en su mayoría en tiendas de barrio que cuentan con el suficiente espacio, para hacer uso del merchandising, esto gracias a la capacitación que reciben los tenderos por parte de los proveedores de grandes marcas, los cuales facilitan las herramientas como estanterías, refrigeradoras y material publicitario para una mejor exhibición de sus productos (Bort, 2013).

Según el estudio de Geodata (2016) “Geotiendas” que se efectuó en diez ciudades del Ecuador el 42,4% de las compras fueron realizadas por hombres mientras que el 57,6% fueron realizadas por mujeres. También indica que el comprador no es el mismo en la sierra que en la costa y tampoco en el sector norte o sur, se pudo evidenciar también que el guayaquileño gasta 2,01 dólares en un promedio diario y el quiteño 1,76 dólares a nivel nacional el gasto diario promedio es de 3,00 dólares. Otro de los datos que brinda dicho estudio es que los productos que adquiere el

consumidor en las tiendas de abarrotes son: gaseosa, leche, aceite, cigarrillos y agua dependiendo del clima y que el mayor tráfico de compra ocurre en el siguiente horario: 10:00 a 12:00 de la mañana y en la tarde de 14:00 a 16:00.

### **Características básicas de las tiendas barriales.**

Las tiendas barriales presentan algunas características tales como: (Pensamiento & Gestión, 2012)

- Su ubicación tiene que ser preferencial, por lo general están en las calles principales.
- Ofertan productos alimenticios y de aseo para utilizarse de forma diaria en el hogar.

La clientela de las tiendas barriales suele estar fidelizada ya que existe familiaridad y confianza por ser vecinos de barrio razón por la cual facilitan créditos. Durante los últimos años se han diversificado las tiendas barriales y han implementado cabinas telefónicas, soda bares, bancos del barrio entre otras actividades (Revista Lideres, 2016)

### **Modos de abastecimiento de las tiendas barriales.**

Hay dos modos de abastecimiento: (Guarín, 2010)

- Abastecimiento al proveerse mediante los mayoristas.
- Abastecimiento al proveerse mediante el fabricante (Editorial Abya Yala,, 2012).

### **Relación comercial con los consumidores de las tiendas barriales.**

Una relación comercial se establece cuando se adquiere o comprar un bien o servicio, tal como se da entre consumidores y las tiendas de barrio, que esta puede ser una relación a diario o también semanal, dentro de ésta relación existe una compra a crédito que es proporcionado por el tendero (Guarín, 2010). Al ser en la mayoría de casos vecinos de barrio se establece cercanía y el tendero puede tener contacto directo con el cliente.

### **La evolución de la distribución del consumo de alimentos en Ecuador**

Factores como el crecimiento de la población, nivel de ingresos en los hogares y diversificación de la oferta generan que los consumidores aumenten sus gastos, sin embargo, se contrarresta este indicador con la actual dificultad económica que atraviesa el país (IICA Biblioteca , 2012).

Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2015), el 48% de los hogares ecuatorianos adquieren sus productos de la canasta básica en tiendas de barrios, bodegas y distribuidoras. En contraste con esta realidad, existen algunos estudios como el realizado por el Banco Mundial, Overview (2014), en el que se presentó un ligero aumento de preferencia por los autoservicios sobre las tiendas de barrios considerando el primero como canal líder de compra de los hogares a nivel nacional con concentraciones en las ciudades de Quito y Guayaquil con un 94.5% dejando a las tiendas barriales



en un 93.4% de favoritismo. (Banco Mundial, 2014).

### Comportamiento de la oferta actual.

Al hablar de la oferta de locales comerciales de venta de alimentos y otros artículos, se ha identificado que en la ciudad de Guayaquil existen grandes cadenas de supermercados de norte a sur, tal hecho genera en el consumidor la posibilidad de elegir entre varios ofertantes, aquel que más alternativas le dé según sus necesidades de compra y límites de gasto así como otros factores diferenciadores como la comodidad, seguridad y crédito (Borja, El sector de supermercados en el Ecuador , 2015).

Por las características que presentan estos supermercados, se ha considerado que figuran como fuertes competidores frente a las tiendas de barrio. Sin embargo antes de considerar este aspecto se toma en cuenta el estudio realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado sobre el sector retail o venta al detalle en Ecuador (María, 2013).

En el mercado nacional la estructura del sector retail se compone de 3 participantes que son: fabricantes que actúan como proveedores, hipermercados, supermercados y tiendas de barrio; y por último el consumidor final. En este contexto los supermercados ocupan una gran cuota de mercado y ventas, tanto así que en año 2012 los supermercados representaron al sector como el tercero en nivel de facturación. Ver figura.

Sector	No. Empresas	Ventas (Millones de USD)
Importadores y Concesionarios	63	4.314,31
Seguros	33	3.996,20
<b>Supermercados</b>	<b>11</b>	<b>3.429,88</b>
Fabricación de Alimentos	41	3.076,56
Telecomunicaciones	17	2.962,48
<b>Total Ventas</b>		<b>17.779,43</b>

Tabla # 1: Sectores económicos con mayor nivel de facturación 2012.

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas/ Revista Ekos N° 232.

**Elaborado por:** Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Según el informe de Borja (2015) el mercado de los supermercados consta de once empresas, de las cuales Corporación Favorita poseía el 48% del mercado, posicionándose como líder seguida de Corporación el Rosado y Tiendas Industriales Asociadas TIA. Cada una de estas empresas con estrategias claramente identificadas que han logrado el éxito en su segmento objetivo, ubicadas a lo largo del territorio nacional con mayor énfasis en las provincias con más población como Guayaquil, Quito, Esmeraldas y Cuenca.

Nombre de la Empresa	Ventas (millones de USD)	Participación de mercado
Corporación Favorita C.A. (Supermaxi)	1.647,00	48,02%
Corporación El Rosado S.A. (Mi Comisariato)	983,93	28,69%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	478,46	13,95%
Dávila Corral Claybert & Asociados Cía. Ltda.	70,72	2,06%
Multiservicios Juan de la Cruz S. A.	55,54	1,62%
Comisariato de las Fuerzas Armadas (COSSFA S.A.)	41,04	1,20%
Comercial Norman Quezada Cía. Ltda.	36,37	1,06%
Repartos Alimenticios Reparti S. A.	36,11	1,06%
CORDIALSA	31,02	0,90%
Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	27,45	0,80%
Maeda Espinosa S.A. (TIA)	22,24	0,65%
<b>Total Ventas</b>	<b>3.429,88</b>	<b>100%</b>

Tabla # 2: Sectores económicos con mayor nivel de facturación 2012.

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas/ Revista Ekos N° 232.

**Elaborado por:** Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Con el fin de captar la atención del cliente y su fidelización, las cadenas de supermercados realizan estrategias y actividades, una de estas es la

implementación del Customer Relationship Management, CRM con estrategias como: la acumulación de puntos por compras, ofertas, descuentos y alianzas con marcas para brindar un beneficio (García, 2012).

Esta forma de marketing busca identificar, captar, satisfacer, retener y potencializar la relación entre el cliente – empresa (Renart, 2014). El CRM se aplica precisamente en los supermercados de una manera ágil para no perder ese grado de acercamiento que se tiende a perder por la magnitud del negocio.

Según Valle (2015) el CRM es una herramienta valiosa que permite incrementar la lealtad del cliente, la oferta de productos y la personalización de los servicios, así mismo se cuida la rentabilidad de la empresa detectando errores en los procesos. El CRM busca una mayor comprensión del cliente para suplir sus necesidades reales a través de la información que se recopila.

Es por esto que los supermercados estudian al consumidor y le ofrecen facilidades de pago y herramientas de descuento como tarjetas de afiliación o días especiales con menor precio en determinada categoría de productos. Esto fortalece la relación comercial e impulsa al consumidor a dirigirse al establecimiento.

Cabe recordar que el CRM nació a partir de la comercialización y creación de franquicias a nivel masivo, las relaciones con los clientes empezaron a distanciarse, por tal motivo a comienzos del nuevo siglo las empresas empezaron a trabajar conjuntamente con el

departamento de sistemas para desarrollar software donde se pueda almacenar información sobre los gustos, formas de pago y frecuencia de compra que realizan sus clientes (César & Boyero, 2013).

Retomando la revisión teórica y análisis de la oferta de las tiendas de barrio, se tiene como conocimiento general que estos pequeños y medianos establecimientos se encuentran ubicados en varios sectores de la ciudad, como su nombre lo indica son tiendas que atienden las necesidades de las personas de un barrio o comunidad.

En el análisis sobre el Trade Marketing que realizó la Revista Perspectiva (2010) señala que en el Ecuador ningún negocio posee un modelo de negocio tan simple y común como las tiendas de barrio, las mismas que se pueden encontrar cerca de casas, oficinas y sitios turísticos. Además por su estructura más bien reducida no debe ser menospreciada ya que constituye un fuerte punto para la exhibición de productos de consumo masivo (Domènech, 2012).

El comercio en tiendas populares es un negocio antiguo y con la aparición de los supermercados en las últimas décadas se temió por la desaparición o disminución del número de tiendas. Sin embargo según datos recopilados del Censo Nacional Económico realizado por el INEC (2012) se determinó que el comercio minorista es una fuerte actividad que satisface necesidades y genera empleo. Del total de establecimientos de comercio el 50.5% se dedica a la venta de alimentos, bebidas y tabaco y la provincia del

Guayas es la que concentra la mayor parte de estos con el 25.2% de participación.

A pesar de que estos negocios tienen una capacidad menor en todo sentido frente a las cadenas de supermercados se puede tomar en cuenta el desarrollo de su peculiar ventaja competitiva Porter (2015) afirma que la ventaja competitiva de las empresas industriales está en sus recursos y capacidades y lo atractivo del sector; en base con esta teoría se indica que las tiendas de barrio también pueden desarrollar y sostener una ventaja, por ejemplo el propietario del negocio dispone de capital en efectivo para meditar en las oportunidades del mercado en cuanto a precio y rentabilidad de productos.

Las tiendas de barrio a pesar del desarrollo y evolución del comercio, no han perdido su atractivo en el mercado nacional, ya que ofertan variedad de productos y artículos de primera necesidad. El éxito de este tipo de negocio es el segmento de mercado, donde el tendero conoce muy bien a sus clientes, la venta al menudeo o fracción del producto, el crédito inmediato, confiando en su instinto y con un simple recibo y la proximidad de la tienda con los vecinos o clientes, hace que los consumidores tomen la decisión de comprar en la tienda de barrio más cercana (Revista Líderes, 2016).

No obstante a pesar de su permanencia en el mercado, el tendero se enfrenta a retos debido al cambio de tendencias y comportamiento del consumidor, es por eso que busca oportunidades para innovar y se ve reflejado en la oferta desde productos frescos, procesados y

trámites bancarios de la mano de empresas que ofrecen este sistema.

Según el director del USFQ Business School Fabrizio Noboa, sugiere que las tiendas empiezan a pasar del empirismo hacia un nivel más utilizando tecnología para administrar su establecimiento y añadiendo servicios atractivos para el consumidor como servicio a domicilio (Revista Líderes, 2016).

En este punto vale recalcar que si bien las tiendas a nivel nacional y local no poseen sistemas complejos de CRM como los supermercados, las tiendas sí conocen a sus clientes, gracias al acercamiento a ellos, ya que por su ubicación y el atenderlos ellos personalmente establecen un vínculo más cercano que les permite entender y conocer sus necesidades individuales de compra, ofreciéndoles un servicio personalizado, garantizando su fidelidad (Swift, 2012).

Respecto al servicio, se puede hablar sobre la gerencia del mismo en el cual las grandes cadenas de supermercado hacen uso de la Gerencia de servicio, orientando su servicio y productos al cliente, actividad que no utilizan en las tiendas de barrio, donde se usa un concepto muy doméstico, pues no existe una Gerencia de servicio, simplemente una atención personal y permanente con lo mínimo de recursos (Ortiz & Peralta, 2014).

Varios expertos coinciden en que se debe buscar un plan de acción competitivo diferente, la calidad se vuelve importante, al igual que el servicio y la innovación. Sin embargo la mayoría de los propietarios de las

tiendas de barrio tienen recursos limitados y no muchos aprovechan oportunidades de capacitación o intervención en su negocio, los negocios que poseen mayor capacidad se han convertido en lo que hoy vemos como minimarkets o mantienen su estilo coloquial pero con un toque de modernidad, presentando más surtido y una mejor presentación de sus productos (Baquerizo, 2015).

## **METODOLOGÍA**

En el proceso de obtención de información para la investigación se aplicó métodos estadísticos para el análisis de los datos. El enfoque de esta investigación fue mixta, es decir con herramientas cuantitativas y cualitativas. La primera técnica de levantamiento de información fue la encuesta, la misma que fue diseñada para obtener respuestas precisas y también opiniones de las personas encuestadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). También se utilizó la técnica de la observación, la misma que consiste en un levantamiento de información a partir de la inspección de la realidad tal como se presenta ante los sentidos (Ruiz Olabuénagam, 2012).

El tipo de investigación al que corresponde este proyecto es descriptiva, la cual consiste en indagar y mostrar los aspectos sobresalientes de una persona, cosa o hecho. En estudios descriptivos se identifican situaciones y relatan hechos y se soporta con técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión de literatura (Bernal Torres, 2010).

Además es importante mencionar que se utilizó el método analítico, el cual “es un proceso cognitivo, que consiste descomponer un objeto de estudio, separando cada uno de sus partes del todo para estudiarla en forma individual” (Bernal Torres, 2010, p.60). En esta investigación se desarticuló el comportamiento del consumidor, la tienda de barrio y autoservicios, para analizarlos de manera unitaria.

Dada la metodología y método de investigación se señala que el presente artículo pretende generar conclusiones basadas en el comportamiento del consumidor, analizando los factores que influyen en la toma de decisión de las personas de Guayaquil al momento de realizar compras para el hogar, ya sea en las tiendas o en los supermercados.

### ***Instrumentos:***

El proceso realizado para obtener la información fue la implementación de técnicas y procedimientos que permitieron la interpretación y análisis de los datos arrojados a través de la encuesta y del método de observación de los consumidores en las tienda de barrios.

En cuanto a la encuesta, el instrumento respectivo fue el cuestionario de preguntas en su mayoría con respuestas cerradas para un mejor tratamiento y tabulación de los datos, también se utilizaron escalas de medición y puntuación donde el encuestado pudiera dar un peso a su respuesta (Alvira, 2011).

Para determinar el número de encuestas se realizó un muestreo aleatorio (Editorial Universitaria, 2012) de la

población de la ciudad de Guayaquil en los diferentes sectores la misma, se realizó un cuestionario, el cual se muestra en el Anexo 3, este formulario consta de 12 preguntas basadas en los objetivos de esta investigación, la encuesta fue enviada a 384 personas mediante un link a sus celulares y/o correos electrónicos. La encuesta se pudo manejar de esta forma, ya que presenta un tema bastante coloquial y se encuentra escrita en un lenguaje sencillo para cualquier persona.

Respecto al cálculo de la muestra para las encuestas de esta investigación, se la obtuvo mediante la fórmula para una población infinita, ya que a pesar de que se conoce el número de habitantes de la ciudad esta cifra supera las 100,000 unidades de estudio. Se consideró un error muestral del 5%, un nivel de confianza del 95% con una población aproximada de 2.350.000 personas que habitan en Guayaquil, lo que da como resultado un total de 384 personas a encuestar. (Ver Anexo 1).

Por otra parte, la segunda técnica utilizada que fue la observación se llevó a cabo mediante una ficha a manera de lista de chequeo, con observación directa al comportamiento del consumidor en tiendas tradicionales y autoservicios; en esta ocasión no ocurre ninguna intervención del que estudia y se puede afirmar que se obtiene información real y cotidiana de un entorno (Ruiz Olabuénagam, 2012).

La muestra para el método de observación se la obtuvo de la fórmula para una población finita, considerando un error muestral del 5%, un nivel de confianza del 95% y una población de

21.234 tiendas que existen en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2010), lo que da como resultado un total de 377 tiendas a observar. (Ver Anexo 1).

En vista de las características de cada técnica e instrumento utilizado se puede señalar que los resultados de las encuestas permiten encontrar preferencias y tendencias de consumo, mientras el método de observación permite identificar patrones de actitudes. El análisis de los resultados obtenidos en ambos métodos de recolección de información para este proyecto, permitirán tener una visión más completa de los gustos, preferencias y comportamiento de los consumidores hacia las tiendas de barrio, lo cual hace posible su supervivencia en el actual mercado competitivo.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se indican los resultados encontrados por medio de las técnicas de investigación empleadas, la primera de ellas fue la encuesta cuyo formato y resultado de cada pregunta de forma individual se encuentra en el Anexo 3.

Mediante las encuestas realizadas a 384 personas de la ciudad de Guayaquil que consumen en las tiendas de barrio se determinó que las tiendas de barrio son visitadas en un 43% al menos 2 veces a la semana, lo que indica una frecuencia de compra regular dentro de niveles moderados.

Es importante señalar además que las respuestas con el siguiente porcentaje son aquellas que implican una visita aún más frecuente desde 3 a todos los días de la semana con el 22%

respectivamente. De modo que se trata de una tendencia media en adelante.

En cuanto a la razón por la que los encuestados se dirigen a la tienda de su sector se pudo detectar que los motivos con mayor influencia son la urgencia (43%) y cercanía (57%), resultado que denota la utilidad que perciben la población respecto a este tipo de establecimientos de abastos.

Las respuestas indican también que los productos más comprados en las tiendas de barrio con las frutas, vegetales, pan y snacks; alimentos que por lo general tienen un tiempo de consumo y vida corto que facilita tenerlos para la compra en un lugar cercano.

En relación a la antigüedad con la que se frecuenta estos negocios, se obtuvo que el 59% ha acudido por más de 5 años a las tiendas para cubrir sus necesidades. Este tipo de negocio es antiguo y con buena acogida del público.

Son claras las ventajas que las tiendas de barrio brindan a los consumidores, no obstante por su capacidad no son competentes para supermercados es por ello que el 48% de los encuestados también dijo que visita mínimo 2 veces al mes los supermercados.

Las personas que respondieron las encuestas dijeron que la tienda de su barrio posee muy buena atención al cliente, variedad y calidad de sus productos y buen precio, pero califican con el más bajo puntaje en cuanto se refieren a promociones o descuentos.

Aunque las tiendas suplen ciertas necesidades de consumo los

encuestados indicaron que prefieren comprar en los supermercados los siguientes productos, tales como: carnes, lácteos, granos y cereales, productos de limpieza y productos de aseo personal.

Un considerable 63% dijo que prefería hacer sus compras en los supermercados debido a que en estos tienen un mayor surtido, variedad de marcas, promociones, descuentos. Y el 55% de los encuestados piensa que los supermercados son una amenaza para las tiendas de barrio.

En tal aspecto se observa una clara ventaja de los supermercados frente a las tiendas, sin embargo aún no han sido sustituidas por tener características que la población valora hasta la actualidad.

En acuerdo con tal argumento un 55% respondió que les gusta la atención que reciben por parte de las tiendas de barrio y dentro de las mejoras que le recomiendan para que puedan seguir en el mercado son las siguientes: variedad de marcas y productos, promociones descuentos por compras superiores a 3 productos, limpieza, poseer un servicio higiénico e incrementar el espacio donde se encuentran.

Por otra parte se procede a realizar el análisis de la información recolectada en la ficha de observación realizada a 377 tiendas de la ciudad de Guayaquil, y cuyo objetivo fue observar el comportamiento y relación entre clientes y dueño de la tienda.

Se determinó que el sexo que acude con más frecuencia a las tiendas son las mujeres con un 54% del total de observados y que en su mayoría (63%)

son adultos entre 31 y 40 años. Se observa un patrón correspondiente a madres de familia adultas las cuales poseen un tipo determinado de comportamiento de compra en relación a sus características.

El 38% de los clientes saluda a las personas que atienden en la tienda por su nombre de manera cordial y hacen su pedido. Esto denota la familiaridad con la que las partes están acostumbradas a relacionarse.

Mientras esperan ser atendidos, el 29% observa con detalle los productos exhibidos, además el 25% termina haciendo una compra impulsiva como resultado de una observación rápida o detenida, mientras que el 21% entabla una conversación con el tendero mientras espera su turno de atención.

Finalmente, el 33% de los clientes se despide de manera cortés y un 29% no se despide pero si agradece de manera cordial y se retira de la tienda. Este es un comportamiento habitual en las tiendas de la ciudad, propia de la cultura local y que perdura con el pasar de los años.

A través de la información obtenida con ambas técnicas se pudo llegar a resultados específicos que brindan una clara imagen de la percepción de los consumidores con respecto a la utilidad y uso de tiendas de barrio y supermercados.

Los aspectos sobresalientes de la investigación han sido agrupados en forma de imagen para la visualización rápida y agradable a la vista del lector. De esta forma se presenta la infografía a continuación:



**Figura 3.** Tiendas Vs Supermercados.

**Fuente:** Resultados de la encuesta.

**Elaboracion:** Yuliana Rosado.

**Fecha:** Octubre 2016.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Posteriormente de haber efectuado el estudio comparativo sobre la evolución y supervivencia de las tiendas de barrio frente a las cadenas de supermercado en la ciudad de Guayaquil, a través de la información secundaria recabada en informes, artículos, etc., así como con la información primaria obtenida de la observación y encuestas, se procede a establecer las siguientes conclusiones:

Las tiendas de barrio son consideradas tradicionales en el Ecuador, y especialmente en Guayaquil, donde se concentran 21.234 de estos comercios, en los cuales se ofertan una diversidad de productos de consumo y artículos de uso, según las dimensiones y tamaños de estos locales.

De las compras de los alimentos y productos de la canasta básica familiar el 48% del gasto de los hogares se lo efectúa en las tiendas de barrio, también denominadas despensas, el 30% de las compras se realizan en mercados o ferias libres, el 9% de los gastos del hogar se efectúan en supermercados.

Las tiendas de barrio son el principal canal de comercialización de insumos básicos en la venta al detalle aún en la actualidad, esto atribuido a factores como la cercanía de estos establecimientos a los hogares, variedad de productos, entre otros factores intrínsecos, como por ejemplo la venta al menudeo, plazos de pago que ofrecen los tenderos comúnmente conocido como “fiado”, que son créditos a título

personal, esto se da siempre y cuando el tendero conozca a la persona, además es importante resaltar que muchos asisten a las tiendas por cultura y sus extendidos horarios de atención, que van desde las 06h00 hasta las 23h00, con un descanso al medio día de 2 horas; a estos factores se le ha atribuido el hecho de que las tiendas de barrio se han adaptado para subsistir en el mercado.

Los supermercados son una alternativa importante para los ciudadanos guayaquileños si de buscar productos para el hogar y eventos especiales se trata, especialmente se ven atraídos por las estrategias y promociones aplicadas en los productos, la buena atención, calidad, higiene del lugar, entre otros factores. Las estrategias promocionales, como el merchandising, ofertas, precios bajos, diferentes formas de pago y a plazos y la buena atención recibida influyen en la parte emocional de los clientes, esto ha incidido a que los clientes tengan como alternativa acudir a los supermercados antes que a otros lugares. A su vez la preferencia de los clientes ante estos establecimientos contribuye al crecimiento y desarrollo de estos comercios.

En la actualidad, dependiendo de sus posibilidades y requerimientos a la hora adquirir productos de la canasta familiar, las personas optan tanto por acudir a una tienda de barrio como a un supermercado. Las compras en las tiendas de barrios son más que todo por impulso y requerimientos inmediatos en el día a día, mientras que las compras en los supermercados son programadas en



días específicos de la semana y se realizan de forma premeditada.

Dada las exigencias de los consumidores actuales, es importante tanto para los supermercados como para las tiendas de barrio la ejecución de estrategias que les permitan satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, para esto la innovación tecnológica, adecuación de los establecimientos, mejora continua en la atención y servicio al cliente y la calidad de los productos juegan a favor para el éxito del establecimiento.

En las tiendas de barrio es importante que se logren manejar bien los recursos con los que se cuentan, así como tiene mucha relevancia mantener una exhibición óptima y en buen estado los productos que se ofertan, manejar adecuadamente la publicidad de los productos y amplio stock de los mismos.

En los supermercados es mucho más fácil percibir el desarrollo de estrategias promocionales, dado que constantemente lo hacen con el objetivo de mantener la competitividad frente a otras empresas, así como para mantener satisfechos a los clientes, por ello, es recomendable que este tipo de comercios manejen estrategias centradas a los clientes, ofreciendo precios competitivos, formas de pago diversas, descuentos, promociones, sorteos y concursos.

En resumen, las tiendas y los supermercados se complementan, ya que ambos canales de distribución están proyectados hacia un mismo objetivo, y es el de tener clientes satisfechos

cumpliendo con sus expectativas y necesidades, de acuerdo a su poder adquisitivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, A. (2012). *Adiós al mercado tradicional*. México D.F .
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). Cultura y comportamiento del consumidor: Socialización e investigación cultural. En J. Alonso, & I. Grande, *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (pág. 150). Madrid: ESIC editorial.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* . ESIC Editorial.
- Banco Interamericano de Desarrollo . (2016). Obtenido de <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>
- Banco Mundial . (2014). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (2014). *Reporte Generalizado Ecuador*. Washington: Publicaciones de Países Miembros.
- Baquerizo, P. (4 de diciembre de 2015). *Expotienda reunió a más de 15 mil tenderos en Guayaquil*. Guayaquil: La Verdad.

- Baquerizo, P. (4 de diciembre de 2015). *La Verdad*. Obtenido de La Verdad: <http://www.revistalaverdad.com/2015/12/04/expotienda-reunio-a-mas-de-15-mil-tenderos-en-guayaquil/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Borja, J. (2015). *El sector de supermercados en el Ecuador*. Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Borja, J. (2015). *El sector de supermercados en el Ecuador*. Quito: SCPM.
- Bort, Á. (2013). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Botero, M., Abello, L., & Chamorro, M. (Octubre- diciembre de 2012). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos. *Universidad Psychol Bogotá (Colombia)*, 395.
- C.E.E.I Galicia S.A. (2012). *Manuales prácticos de gestión: Merchandising Visual*. Santiago de Compostela: C.E.E.I Galicia S.A.
- César, M., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*.
- Domènech, J. (2012). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante*. ESIC Editorial.
- Editorial Abya Yala,. (2012). *Economía popular y desarrollo humano*. Editorial Abya Yala.
- Editorial Universitaria. (2012). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Editorial Universitaria.
- EUNED. (2012). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID. (10 de Marzo de 2015). *Noticias: Comunicados de Prensa*. Obtenido de <http://www.fomin.org/es-es/PORTADA/Noticias/Comunicadosdeprensa/ArtMID/3819/ArticleID/2881/FOMIN-promover%20A1-el-desarrollo-de-comunidades-atrav%20A9s-de-40000-tiendas-de-barrio-en-Am%20A9rica-Latina-.aspx>
- García, I. (2012). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Geodata . (2016). *Estudio georeferencial - tiendas de abarrotes*. Ecuador.
- Guarín, A. (2010). *Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en*

- Latinoamérica*. Bogotá: FAO 2010.
- Guerrero, A. (19 de agosto de 2014). *América retail*. Recuperado el 26 de enero de 2017, de América retail: <http://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>
- Gummesson, E. (2015). *Marketing de Relaciones: Análisis de su definición*. Stockholm: Reseach Gate .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- IICA Biblioteca . (2012). *Las mujeres productoras de alimentos en Ecuador*. IICA Biblioteca Venezuela.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Infoeconomía*. Quito: INEC.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional*. Guayaquil: INEC.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Lazar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor Ecuador*. Pearson Educación.
- María, J. (2013). *Marcas, líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*. ESIC.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>
- Ortiz, L., & Peralta, P. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Sotavento MBA*, 72-87.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Pensamiento & Gestión. (2012). *Tiendas de barrio en Colombia*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Renart, L. (2014). *CRM: tres estrategias de éxito*. Navarra: IESE.
- Revista Lideres. (4 de Julio de 2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de Sitio web de

- Revista Líderes:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>
- Revista Líderes. (2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Guayaquil: Revista Líderes.
- Revista Perspectiva. (2010). Trademarketing: ¿Es importante la tienda de barrio? *Perspectiva*, 52-27.
- Rivas, A. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Ruiz Olabuénagam, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Ruiz, S., & Ildefonso, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sagasti, F. (2012). *La banca multilateral de desarrollo en América Latina*. United Nations Publication.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide.
- Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F: Pearson Educación.
- Swift, R. (2012). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Pearson Educación.
- Tubert, S. (2013). *Sigmund Freud: fundamentos del psicoanálisis*. México D.F: EDAF S.A.
- Universidad de Champagnat. (25 de agosto de 2013). *Universidad de Champagnat*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Madrid: IT Campus Academy.

## ANEXOS

### Anexo 1 Cálculo de la muestra

2.350.915 personas en Guayaquil	<b>384 encuestas</b>	
0,5		
95		
0,025 (100-confianza)/200		
-1,96 inv.normestand(área a la izquierda de -Z)		
1,96	2,58	
95	99	
0,01	0,05	
1%	5%	

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

<b>Muestra</b>	<b>384 encuestas</b>
Personas que habitan en zonas urbanas	374
Personas que habitan en zonas urbanas	10

Tabla # 3: Cálculo de la muestra para las encuestas.

Elaborado por: Yuliana Rosado

21.234 Tiendas en Guayaquil	<b>377 tiendas observadas</b>	
0,5		
95		
0,025 (100-confianza)/200		
-1,96 inv.normestand(área a la izquierda de -Z)		
1,96	2,58	
95	99	
0,01	0,05	
1%	5%	

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

<b>Muestra</b>	<b>377 observaciones</b>
Personas que habitan en zonas urbanas	367
Personas que habitan en zonas urbanas	10

Tabla # 4: Cálculo de la muestra para la observación

Elaborado por: Yuliana Rosado

## Anexo 2 Formato de encuestas

### Encuesta de compras en tiendas de barrio

\*Obligatorio

1. ¿Con qué frecuencia va usted a su tienda de barrio? \*

Marcar solo una opción

- Todos los días de la semana
- Dos veces a la semana
- De tres a cinco veces a la semana
- Nunca
- Otro

2. ¿Por qué va usted a la tienda de abarrotes? Califique, siendo 5 el de mayor puntaje y el 1 el de mínimo \*

Marcar solo una opción

	1	2	3	4	5
Por menor costo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por urgencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por preferencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por cercanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Qué productos compra usted en tiendas de barrio con mayor frecuencia? Califique, siendo 5 el de mayor puntaje y el 1 el de mínimo \*

Marcar solo una opción

	1	2	3	4	5
Frutas y vegetales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granos y cereales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulces, snacks y golosinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enlatados y conservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plásticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de aseo personal (shampoo, jabón, papel higiénico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos de bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Hace cuanto tiempo usted compra en la tienda de su barrio? \*

Marcar solo una opción

- Menor a 1 año
- De 1 a 2 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

*Tienes barriales frente a los supermercados en Guayaquil, ¿evolución o supervivencia?*

5. ¿Con qué frecuencia compra en supermercados o hipermercados? \*

Marcar solo una opción

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez a la semana
- Varios días a la semana
- Nunca
- Otro

6. En general ¿Cómo califica a su tienda de barrio preferida de acuerdo a las siguientes características? \*

Marcar solo una opción

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción o descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué productos compra usted en el supermercado o hipermercado? Califique, siendo 5 el mayor puntaje y 1 el mínimo \*

Marcar solo una opción

	1	2	3	4	5
Frutas y vegetales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granos y cereales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plásticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de aseo personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestimenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastelería y repostería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Como consumidor ¿Dónde prefiere realizar sus compras? \*

Marcar solo una opción

- Tiendas de barrio
- Supermercados o hipermercados
- Mercados de artículos varios y víveres
- Otro

9. Si usted fuera propietario de una tienda de barrio ¿Consideraría a los supermercados una amenaza? \*

Marcar solo una opción

- Sí
- No

10. ¿Por qué consideraría usted una amenaza los supermercados? Marque 3 opciones que considere más relevantes. Califique, siendo 5 el mayor puntaje y 1 el mínimo \*

Marcar solo una opción

	1	2	3	4	5
Por tener mayor surtido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por promociones y descuentos atractivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por variedad de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejor atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque los clientes compran en mayor cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por forma de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. En su opinión ¿Dónde le gusta más la atención, en tiendas de barrios o en los supermercados? Si su respuesta fue tiendas de barrios, qué mejoras adicionales le sugiere a su tienda de barrio preferida \*

Tu respuesta

---

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

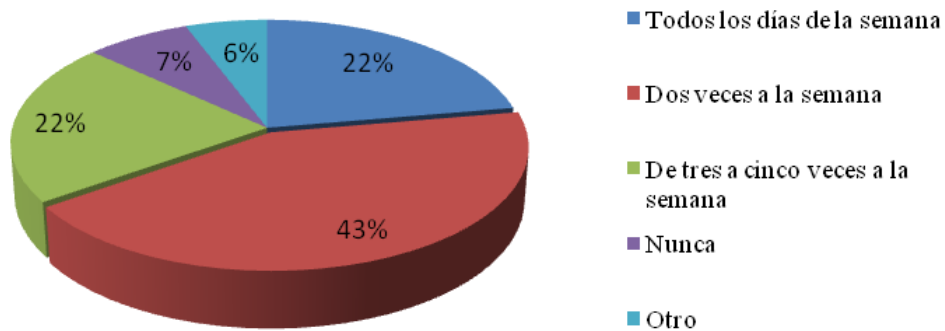


### Anexo 3 Formato de ficha de observación

OBSERVACIÓN DIRECTA EN LAS TIENDAS DE BARRIO		
FECHA:	HORA:	LUGAR:
<b>OBJETIVO:</b> observar la cercanía de la relación entre los clientes y la persona de la tienda		
<b>1.- SEXO</b>		
FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>
<b>2.- EDAD</b>		
<input type="checkbox"/>	ENTRE 5 A 10 AÑOS	
<input type="checkbox"/>	ENTRE 11 A 15 AÑOS	
<input type="checkbox"/>	ENTRE 16 A 20 AÑOS	
<input type="checkbox"/>	ENTRE 21 A 30 AÑOS	
<input type="checkbox"/>	ENTRE 31 A 40 AÑOS	
<input type="checkbox"/>	50 AÑOS A MÁS	
<b>3.- EL CLIENTE AL LLEGAR A LA TIENDA:</b>		
<input type="checkbox"/>	SALUDA MUY CORTESMENTE Y PIDE LO QUE VA A COMPRAR	
<input type="checkbox"/>	SALUDA MUY CORTESMENTE, LLAMA POR EL NOMBRE AL SR DE LA TIENDA Y PIDE LO QUE VA A COI	
<input type="checkbox"/>	NO SALUDA Y PIDE LO QUE VA A COMPRAR	
<input type="checkbox"/>	OTRO (ESPECIFIQUE) _____	
<b>4.- EL CLIENTE MIENTRAS ESPERA SER ATENDIDO, EL:</b>		
<input type="checkbox"/>	REVISA SU CELULAR	
<input type="checkbox"/>	CONVERSA CON LA PERSONA QUE LO ACOMPAÑA	
<input type="checkbox"/>	OBSERVA CON DETALLE LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA	
<input type="checkbox"/>	ENTABLA UNA CONVERSACIÓN CON EL SR DE LA TIENDA	
<input type="checkbox"/>	COMPRA ALGO EXTRA, MUY A PARTE DEL PEDIDO (COMPRA IMPULSIVA, COMO UN DULCE, BEBIDA E	
<b>5.- AL DESPEDIRSE, EL CLIENTE</b>		
<input type="checkbox"/>	SE DESPIDE CORTESMENTE (EJEMPLO HASTA MAÑANA)	
<input type="checkbox"/>	SE DESPIDE CORTESMENTE, MENCIONANDO EL NOMBRE DE LA PERSONA QUE LO ATENDIO EN LA TIENDA (EJEMPLO HASTA MAÑANA DON PEPE)	
<input type="checkbox"/>	NO SE DESPIDE (NO DICE NADA)	
<input type="checkbox"/>	NO SE DESPIDE Y AGRACEDE (EJEMPLO SOLO DICE GRACIAS)	
<b>6.- EL CLIENTE SE ACERCA Y SOLO PIDE ALGÚN FAVOR, EJEMPLO:</b>		
<input type="checkbox"/>	ABIO DE BILLETE (COMUNMENTE LLAMADO SUEL	
<input type="checkbox"/>	REGALE O VENDA CARTONES O ENVASES	
<input type="checkbox"/>	FIAR	
<input type="checkbox"/>	OTRO (ESPECIFICAR) _____	

## Anexo 4 Resultados de encuestas

### 1. ¿Con qué frecuencia va usted a su tienda de barrio?

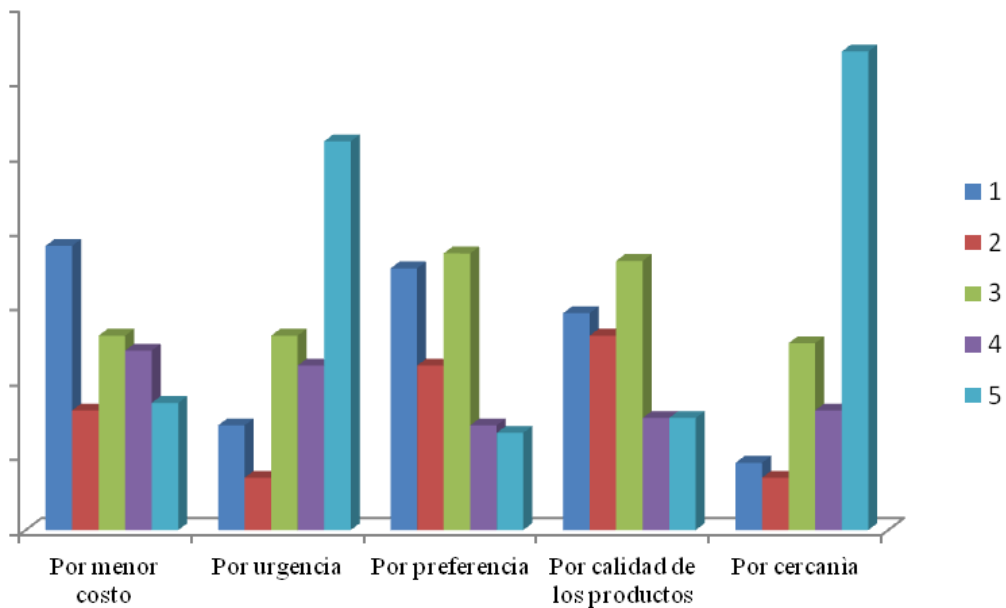


**Figura 4.** Frecuencia que acude a la tienda del barrio.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 2. ¿Por qué va usted a la tienda de abarrotes?

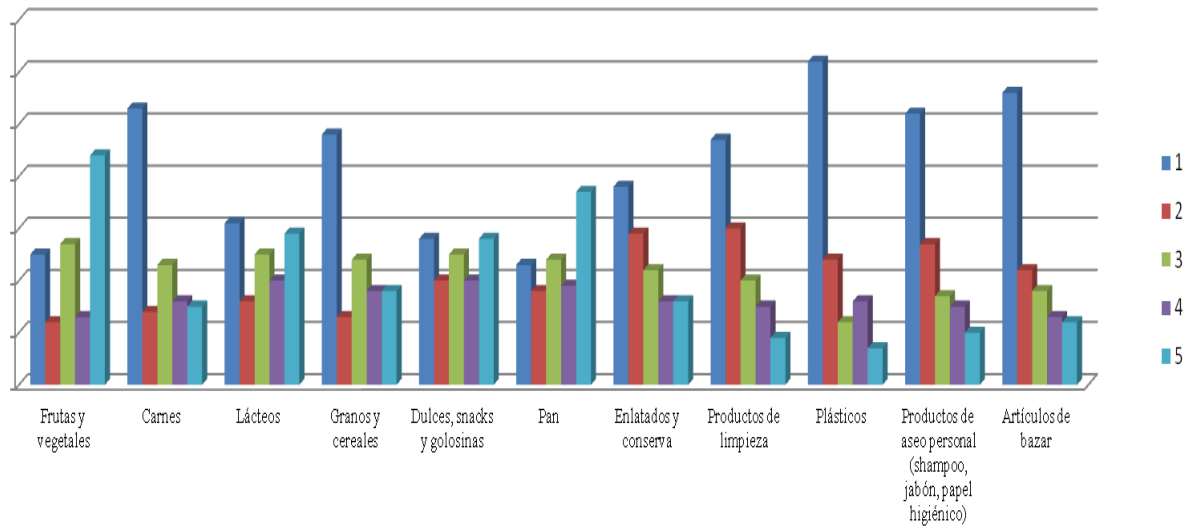


**Figura 5.** Motivo por el que acude a la tienda del barrio.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 3. ¿Qué productos compra usted en tiendas de barrio con mayor frecuencia?

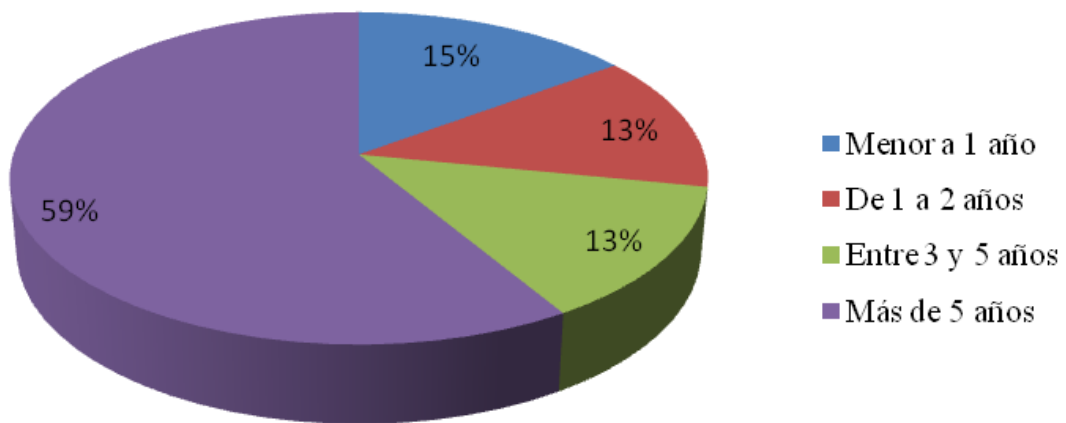


**Figura 6.** Productos que adquiere.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 4. ¿Hace cuánto tiempo usted compra en la tienda de su barrio?

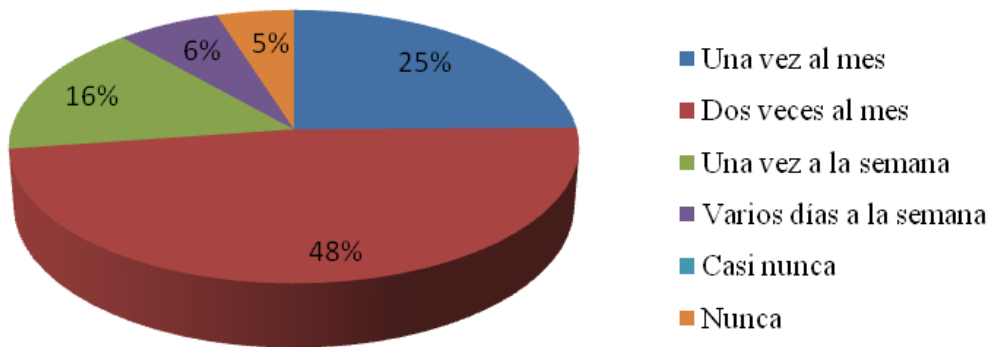


**Figura 7.** Tiempo desde que compra en la tienda del barrio.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

**5. ¿Con que frecuencia compra en supermercados o hipermercados?**

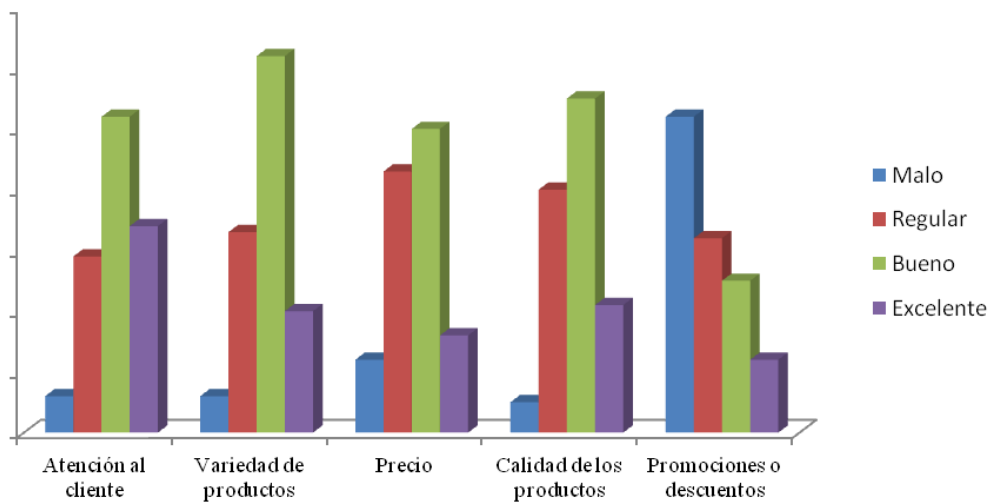


**Figura 8.** Frecuencia de compra en supermercados.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

**6. En general, ¿Cómo califica a su tienda de barrio preferida de acuerdo a las siguientes características?**



**Figura 9.** Calificación de la tienda de barrio.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 7. ¿Qué productos compra usted en el supermercado o hipermercado?

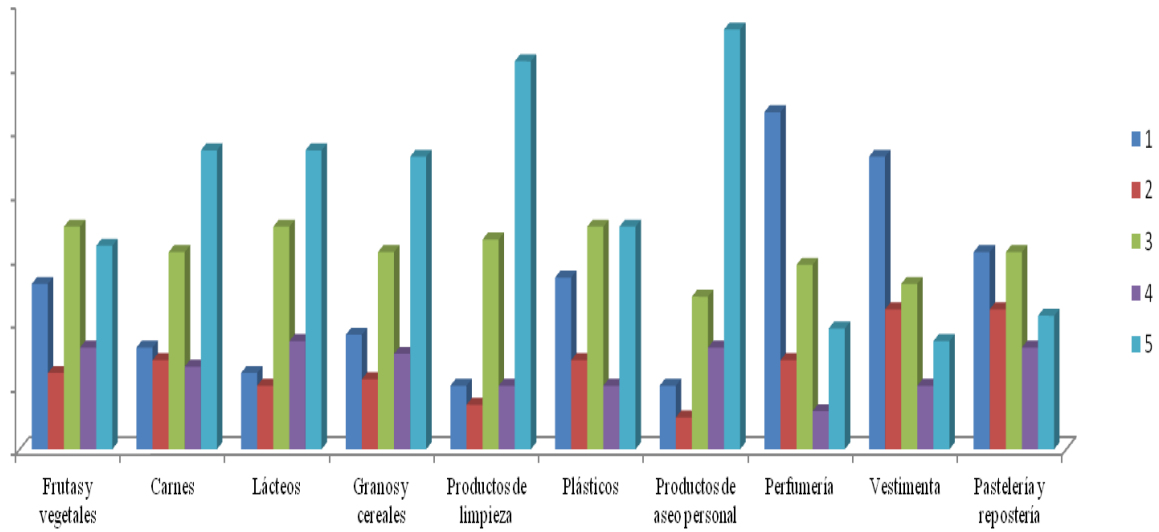


Figura 10. Productos que compra en el supermercado.

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Yuliana Rosado

### 8. Como consumidor, ¿Dónde prefiere realizar sus compras?

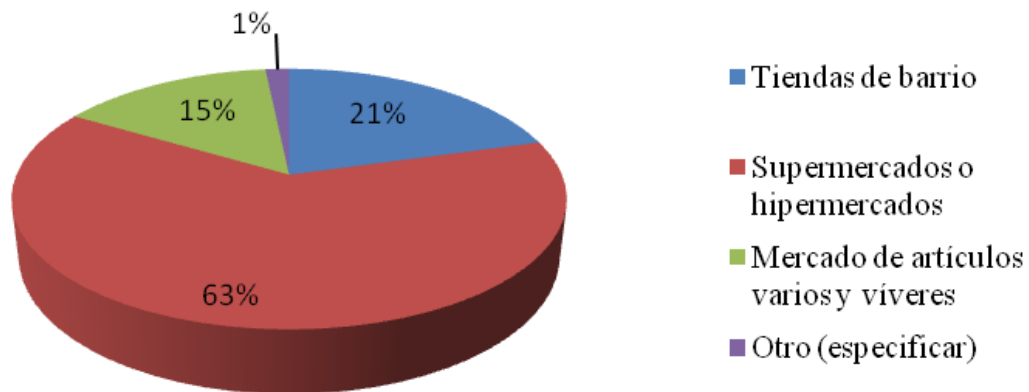
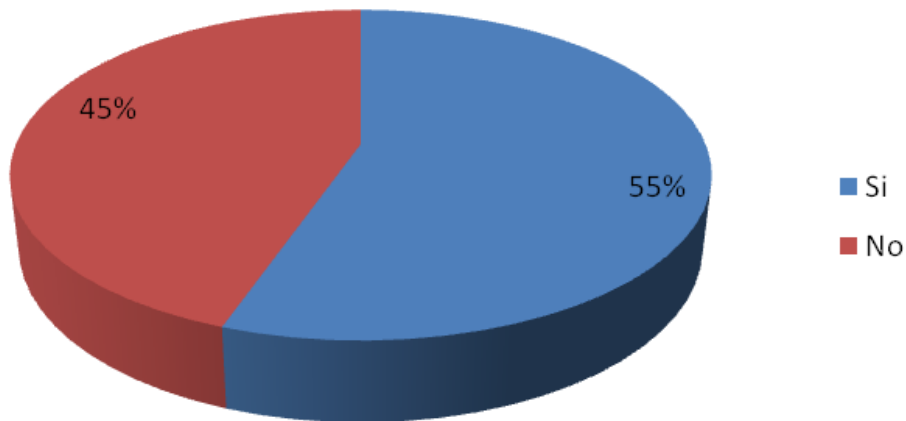


Figura 11. Lugar donde prefiere comprar.

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Yuliana Rosado

**9. Si usted fuera propietario de una tienda de barrio, ¿considera a los supermercados una amenaza?**

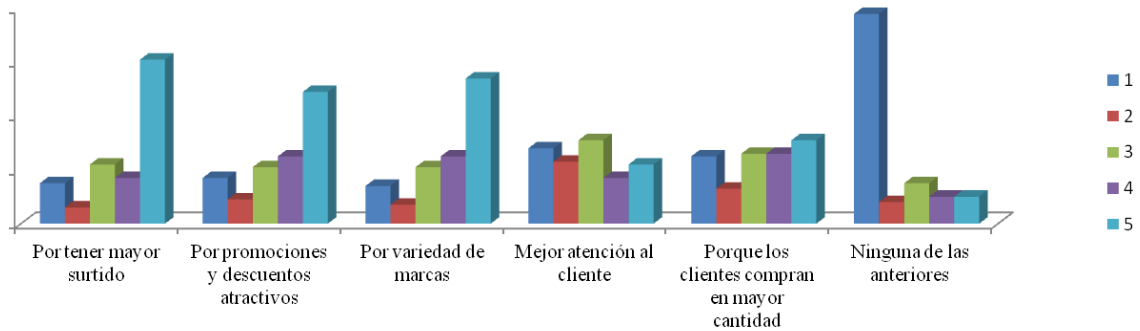


**Figura 12.** Amenaza de los supermercados.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

**10. ¿Por qué considera usted una amenaza a los supermercados?**

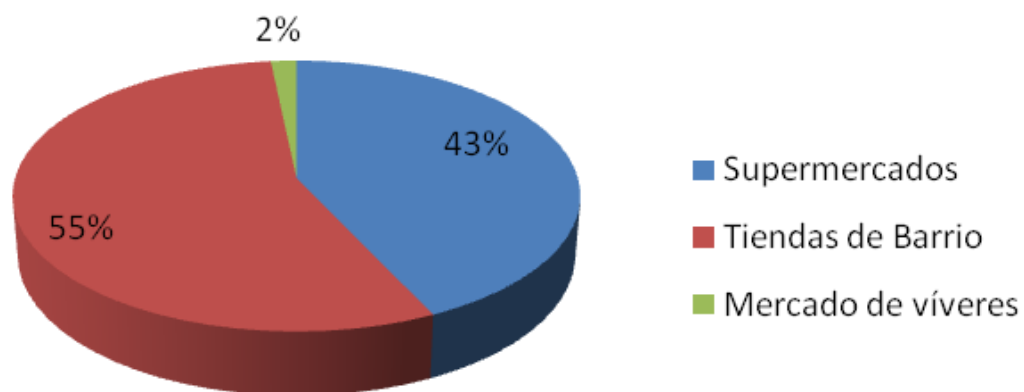


**Figura 13.** Factores que inciden en que los supermercados sean una amenaza.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

**11. En su opinión, ¿dónde le gusta más la atención, tiendas de barrio o supermercados? Si su respuesta fue tiendas de barrios, que mejoras adicionales le sugiere a su tienda de barrio preferida.**



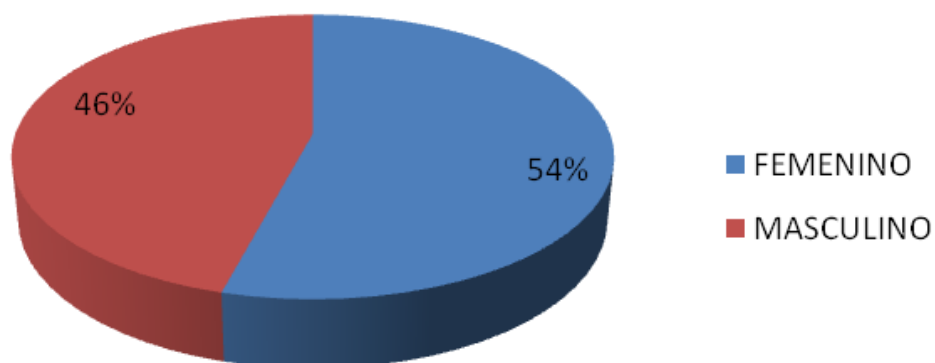
**Figura 14.** Preferencia en atención.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

## Anexo 5 Resultados de la observación

### 1. Género

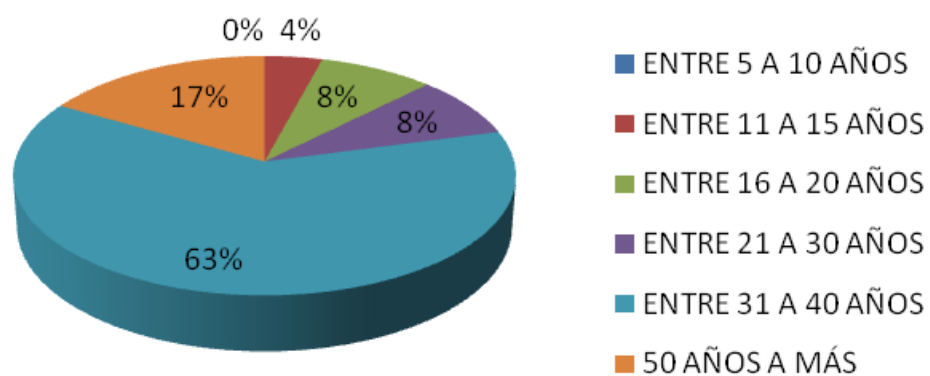


**Figura 15.** Información general: Género.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 2. Edad



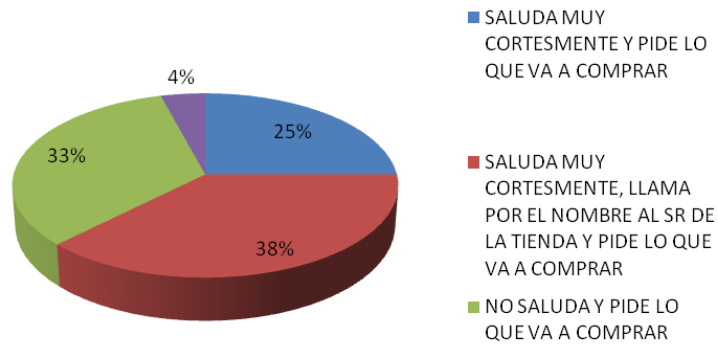
**Figura 16.** Información general: Edad.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado



### 3. El cliente al llegar a la tienda:

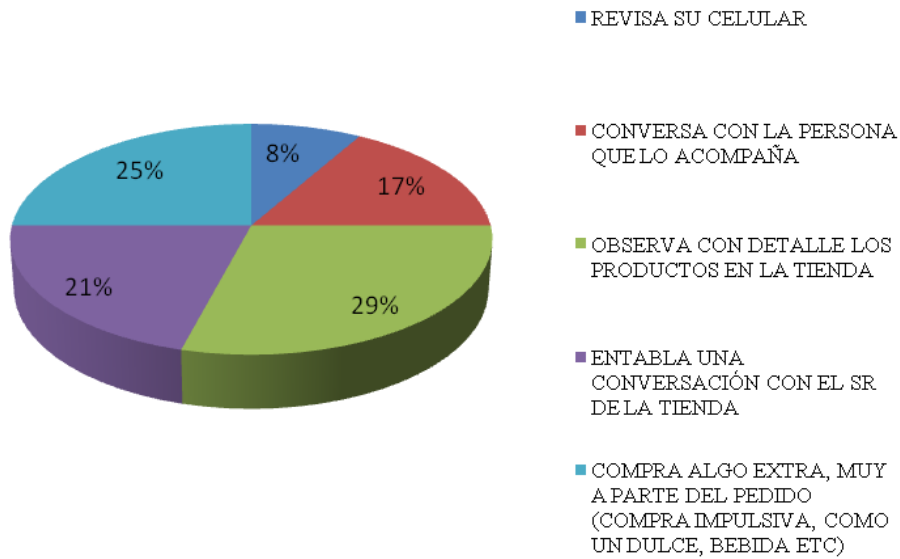


**Figura 17.** Saludo al cliente.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 4. El cliente mientras espera ser atendido, él:

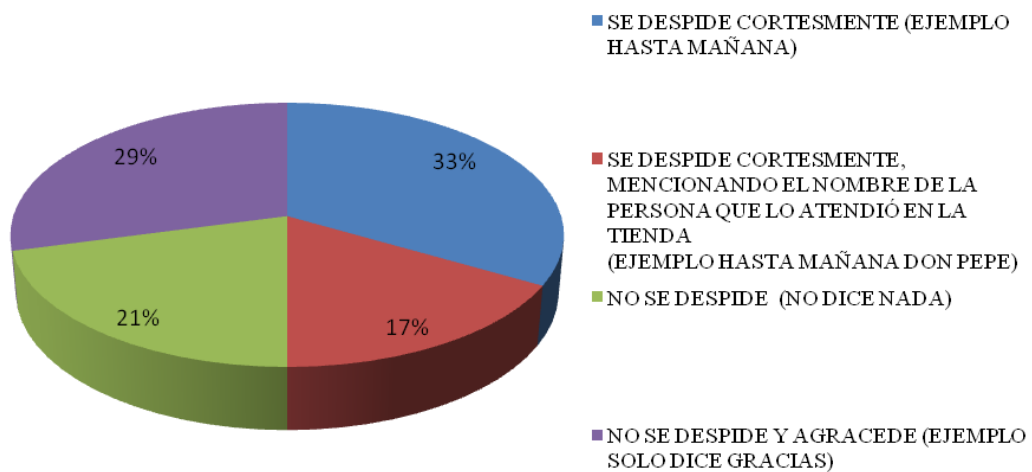


**Figura 18.** Atención al cliente.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado

### 5. Al despedirse, el cliente:



**Figura 19.** Despedirse del cliente.

**Fuente:** Resultado de encuestas

**Elaborado por:** Yuliana Rosado