



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Análisis del Comportamiento del Consumidor en
Supermercados y Mercados Tradicionales en la
Ciudad de Cuenca en el período
2022-2023

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciada en Marketing**

Autoras:

Maritza Odalia Toledo Ruiz;
Vanessa Estefanía Vintimilla Moreno.

Director:

Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca- Ecuador

Año

2023

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado primeramente a mis padres que han sido mi mayor apoyo en el transcurso de este camino, ya que, me han enseñado que el mejor regalo que un padre le puede dar a un hijo es el estudio, también quiero dedicarle este trabajo a mis hijos David Zambrano y Santiago Zambrano que han sido mi mayor motor para seguir adelante y proporcionarles un buen futuro y a mi esposo Erick Zambrano que ha sido ese apoyo incondicional que siempre ha creído en mí y me ha apoyado a seguir adelante y a forjar un camino lleno de éxitos.

- Maritza Toledo

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres Alejandro Vintimilla y María Augusta Moreno, y a mis hermanos Santiago y Danny que fueron siempre mi apoyo y fortaleza, los que contribuyeron en toda mi vida universitaria.

A mis profesores que me impartieron sus conocimientos y me ayudaron a crecer en el ámbito académico, y a mi tutor el Ing. Marco Ríos que siempre estuvo presto a ayudarnos y a guiarnos en este trabajo de titulación.

- Vanessa Vintimilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser esa guía espiritual que me ha acompañado toda mi vida y a mi familia por ser mi mayor soporte en mi carrera profesional.

- Maritza Toledo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios que ha sido mi guía y mi fortaleza para cumplir esta meta tan anhelada. Agradezco a mis padres que han sido mi apoyo y mi soporte, que con su amor incondicional contribuyeron para poder culminar mis estudios universitarios.

- Vanessa Vintimilla

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Anexos	xi
Resumen y Abstract:.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	2
Marco Teórico	2
1.1 Comportamiento del Consumidor	2
1.1.1 Tipos de Productos.....	2
1.1.2 Hábitos de Consumo	3
1.1.3 Proceso de Compra	4
1.1.4 Factores Internos y Externos.....	5
1.2 Investigación de Mercado.....	6
1.2.1 Etapas para el Desarrollo de la Investigación de Mercados	7
1.2.2 Tipos de Investigación	8
1.2.3 Tipos de Variables	8
- Variables cualitativas(discreta):.....	8
- Variables cuantitativas (numérica):	9
1.2.4 Tipos de Muestreo	9
1.3 Segmentación de Mercados	10
1.3.1 Requisitos para la Segmentación de Mercados.....	11
1.3.2 Pasos para Segmentar el Mercado	11
1.4 Posicionamiento	12
1.5 Marketing de Servicio	12
1.6 Target.....	14
1.6.1 Tipos de Target	15
1.6.2 Pasos para determinar el Target.....	15
1.7 Estado de Arte	17

Capítulo II.....	22
Análisis Macroentorno	22
2.1 Análisis P.E.S.T.E.L.....	22
2.1.1 Factores Políticos	22
2.1.2 Factores Económicos.....	23
2.1.3 Factores Sociales	24
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	26
2.1.5 Factores Ecológicos.....	27
2.1.6 Factores Legales	28
Análisis Microentorno	29
2.2 Análisis de Porter	29
Capítulo III	34
Investigación de Mercado.....	34
3.1 Investigación Cualitativa.....	34
3.1.1 Entrevista a Expertos	34
3.1.2 Perfil 1: Administradores de Supermercados.....	34
3.1.3 Perfil 2: Administradores de Mercados Tradicionales.....	36
3.1.4 Informe de las Entrevistas a Expertos	38
- Desarrollo.....	38
- Nube de palabras.....	39
- Informe.....	40
3.1.5 Entrevistas a Profundidad	41
3.1.6 Perfil 1: Consumidores de Supermercados	41
3.1.7 Perfil 2: Consumidores de Mercados Tradicionales	43
3.1.8 Informe de las Entrevistas a Profundidad	45
- Desarrollo.....	45
- Nube de palabras.....	46
- Informe.....	46
3.2 Investigación Cuantitativa	48
3.2.1 Encuesta Piloto	49
Capítulo IV	50
4.1 Resultados de la Investigación	50
4.1.1 Informe de las Encuestas	50
4.1.2 Informe de Tablas SPSS	63
4.2 Informe Final	97
4.2.2 Infografía de Supermercados.....	98
4.2.3 Mercados Tradicionales	100

4.2.4 Infografía de Mercados Tradicionales	101
4.2.5 Comparación Supermercado vs Mercados Tradicionales.....	103
Conclusión	104
Recomendaciones.....	105
Referencias	107
Anexos.....	112

Índice de Gráficos

Gráfico 1; Evolución de la inflación mensual de alimentas y no alimentos.....	24
Gráfico 2: Variación de las compras de los ecuatorianos por canal.....	32
Gráfico 3: Sectores comerciales donde compran los ecuatorianos.....	32
Gráfico 4: Nube de palabras a expertos de supermercados	39
Gráfico 5: Nube de palabras de las entrevistas a profundidad de los mercados tradicionales	46
Gráfico 6: Pregunta Edad	50
Gráfico 7: Pregunta Sexo.....	50
Gráfico 8: Pregunta Nivel de Ingresos	51
Gráfico 9: Pregunta Estado Civil.....	51
Gráfico 10: Número de miembros que conforman su familia	51
Gráfico 11: Pregunta Usted compra artículos de primera necesidad.....	52
Gráfico 12: Pregunta Usted principalmente donde realiza sus compras	52
Gráfico 13: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valoran en un supermercado	53
Gráfico 14: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras.....	53
Gráfico 15: Pregunta Señale cuál es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente.....	54
Gráfico 16: Pregunta Tipo de comprador	54
Gráfico 17: Pregunta Tiempo que tarda en realizar sus compras	55
Gráfico 18: Pregunta Frecuencia de compras.....	55
Gráfico 19: Pregunta Horario de preferencia de compra en supermercados.....	56
Gráfico 20: Pregunta Método de pago en supermercados	56
Gráfico 21: Pregunta Califica el servicio brindado en supermercados	57
Gráfico 22: Pregunta Día de preferencia para realizar sus compras en supermercado	57
Gráfico 23: Pregunta Razón principal por la cual prefiere ir el día anteriormente señalado en el supermercado.....	58
Gráfico 24: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el Mercado Tradicional	58
Gráfico 25: Pregunta Mercado de preferencia.....	59
Gráfico 26: Pregunta Motivo para realizar sus compras en el mercado.....	59
Gráfico 27: Pregunta Tiempo que tarda para realizar sus compras	60
Gráfico 28: Pregunta Frecuencia de compra en mercados	60
Gráfico 29: Pregunta Día de preferencia para realizar sus compras en mercados	61
Gráfico 30: Pregunta Motivo principal para realiza las compras en mercados	61
Gráfico 31: Pregunta Horario de preferencia en mercados	62
Gráfico 32: Pregunta Califique la atención brindada en el mercado.....	62
Gráfico 33: Pregunta Aspectos Importantes que se consideran en los mercados.....	63
Gráfico 34: Infografía del Supermercado	99
Gráfico 35: Infografía del Mercado Tradicional	102

Índice de Tablas

Tabla 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17
Tabla 2: Hábitos de consumo	19
Tabla 3:Decisión de compra.....	20
Tabla 4:Ventaja y desventaja de los proveedores.....	30
Tabla 5: Preguntas a expertos de supermercados	34
Tabla 6: Preguntas a expertos en Mercados tradicionales.....	36
Tabla 7: Preguntas para la entrevista a profundidad.....	42
Tabla 8: Preguntas para entrevistas a los consumidores de mercados tradicionales	43
Tabla 9: Pregunta Usted compra Artículos de primera necesidad.....	63
Tabla 10: Pregunta Dónde realiza sus compras.....	64
Tabla 11: Pregunta Dónde realiza sus compras de acuerdo con los ingresos.....	64
Tabla 12: Pregunta Principalmente donde realiza sus compras de acuerdo con el estado civil.....	65
Tabla 13: Pregunta Principalmente donde realiza sus compras de acuerdo con el número de miembros de familia	65
Tabla 14: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Precio".....	66
Tabla 15: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Calidad"	67
Tabla 16: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Higiene"	68
Tabla 17: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Seguridad"	69
Tabla 18: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Ubicación"	70
Tabla 19: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Atención al cliente"	71
Tabla 20: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Variedad"	72
Tabla 21: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia	73
Tabla 22: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia de acuerdo a los ingresos.....	74
Tabla 23: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia de acuerdo con el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente señalado	75
Tabla 24: Pregunta ¿Qué tipo de comprador se considera?.....	76
Tabla 25: Pregunta De acuerdo con el supermercado de su preferencia, que tipo de comprador se considera.....	76
Tabla 26: Pregunta ¿Qué día prefiere para realizar las compras?	77
Tabla 27: Pregunta ¿Cuál es la razón por la que prefiere el día anteriormente señalado?	78
Tabla 28: Pregunta ¿Con qué frecuencia realiza las compras?	78
Tabla 29: Pregunta ¿Cuál es el horario de preferencia para realizar las compras?	79
Tabla 30: Pregunta ¿Qué tiempo tarda en realizar las compras?.....	79
Tabla 31: Pregunta ¿Cuál es el método de pago?.....	80
Tabla 32: Pregunta Califique el servicio brindado en el supermercado	80

Tabla 33: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado " Higiene"	82
Tabla 34: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado " Ubicación" ..	83
Tabla 35: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado " Variedad" ...	84
Tabla 36: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado " Precio"	85
Tabla 37: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado " Yapa"	86
Tabla 38: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado " Atención"	87
Tabla 39: Pregunta ¿Cuál es el mercado de su preferencia?	88
Tabla 40: Pregunta ¿Cuál es el mercado de su preferencia de acuerdo a los ingresos?	89
Tabla 41: Pregunta " Principal atributo que posee el mercado anteriormente seleccionado" ...	90
Tabla 42: Pregunta ¿Qué día prefiere realizar las compras en el mercado?.....	91
Tabla 43: Pregunta Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado	92
Tabla 44: Pregunta " Frecuencia de compra en el mercado"	92
Tabla 45: Pregunta ¿Cuál es el horario de su preferencia para realizar las compras?.....	93
Tabla 46: Pregunta ¿Cuál es el tiempo para realizar las compras en el mercado?	93
Tabla 47: Pregunta Cómo califica la atención brindada en el mercado	94
Tabla 48: Pregunta Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto).....	95
Tabla 49: Pregunta Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	95
Tabla 50: Pregunta Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto).....	96
Tabla 51: Comparación Supermercado vs Mercados Tradicionales	103

Índice de Anexos

Anexos 1: Entrevistas a Expertos (Administrador de Supermercados).....	112
Anexos 2: Entrevista a Expertos (Administrador de Mercados Tradicionales)	121
Anexos 3: Entrevista a Profundidad (Consumidores de Supermercado)	128
Anexos 4: Entrevista a Profundidad (Consumidores Mercados Tradicionales).....	134
Anexo 5: Encuesta Piloto	140
Anexos 6: Informe de Encuesta Piloto	147
Anexos 7: Encuesta Final	149

Resumen:

El proyecto tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en supermercados y mercados tradicionales en la zona urbana de la ciudad de Cuenca. La metodología estuvo enfocada en un estudio exploratorio- descriptivo con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, por lo que se realizó entrevistas a expertos (administradores de mercados y supermercados) y entrevistas a profundidad (usuarios de mercados y supermercados), y encuestas en donde se tomó una muestra representativa de la población cuencana que fue de 303 encuestas. Para este estudio se consideró variables demográficas como: edad, sexo, ingresos, estado civil y número de miembros en el hogar, y en cuanto a las variables psicográficas se consideró; los gustos y preferencias al momento de elegir el mercado o el supermercado, estilo de vida y hábitos de consumo. Como resultado se obtuvo que la mayor parte de los consumidores prefieren ir a los supermercados que a los mercados.

Palabras clave: atributos., comportamiento, consumidor, hábitos de consumo, investigación de mercados

Abstract:

The objective of this project was to analyze consumer behavior in supermarkets and traditional markets in the urban area of Cuenca. The methodology focused on an exploratory-descriptive study with a mixed qualitative and quantitative approach, which involved interviews with experts (market and supermarket managers) and in-depth interviews (market and supermarket users), surveys where a representative sample of the population of Cuenca was taken. 303 surveys were applied. For this study demographic variables such as age, sex, income, marital status and number of household members, as well as psychographic variables such as tastes and preferences at the time of choosing the market or supermarket, lifestyle and consumption habits were considered. As a result, it was found that most consumers prefer to go to supermarkets rather than to markets.

Keywords: attributes., behavior, consumer, consumer habits, market research



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la
Universidad del Azuay, para verificar su
autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como finalidad analizar el comportamiento de los consumidores en los distintos mercados tradicionales y supermercados en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, para poder determinar cómo se comporta el consumidor en estos dos establecimientos, se indagó las diferentes variables que ejercen mayor influencia en su conducta al momento de adquirir productos de primera necesidad, considerando para este análisis los mercados: Mercado 10 de Agosto, Mercado 9 de Octubre, Mercado 3 de Noviembre, Mercado Miraflores, Mercado 12 de Abril y supermercados: Supermaxi, Gran Aki, Tía, Coral Hipermercados, Megatienda del Sur y Santa Cecilia, siendo estos los más frecuentados por los cuencanos.

En el capítulo I del proyecto de investigación se desarrolla el marco teórico, enfocándose en las distintas teorías sobre el comportamiento del consumidor, así como sus factores internos y externos, los distintos hábitos de consumo, el proceso de compra, los tipos de investigación y el estado del arte, que contribuyen a este trabajo de titulación.

En el capítulo II se enfoca en el análisis del macroentorno de Ecuador, desarrollando algunas bases teóricas, datos estadísticos y económicos tanto el análisis P.E.S.T.E.L como las cinco Fuerzas de Porter, considerando esta información relevante para el desarrollo de este trabajo.

Por otra parte, en el capítulo III se realiza la investigación de mercados con un enfoque mixto cualitativo - cuantitativo, en donde se realiza entrevistas a expertos, siendo estos administradores de mercados y supermercados de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, y también entrevistas a profundidad que fueron realizadas a consumidores, y para la parte cuantitativa se recolecta información a través de encuestas a los usuarios de estos dos sectores comerciales.

Finalmente, en el capítulo IV se analiza los resultados obtenidos tanto de las entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y la información obtenida de las 303 encuestas, para poder realizar un análisis comparativo del comportamiento de los consumidores en mercados y supermercados.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Comportamiento del Consumidor

Varios autores proponen algunas nociones teóricas sobre el comportamiento del consumidor, en este trabajo, se consideró algunos:

Mollà et. al, (2014), hace referencia al comportamiento del consumidor como aquellas actividades que realizan los consumidores al momento de elegir, adquirir, evaluar y utilizar bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades, en cuyas actividades, están involucrados procesos mentales y emocionales. También, el mismo autor dice que el proceso de toma de decisiones empieza cuando en el consumidor surgen necesidades, deseos que están relacionados con distintos estímulos, comprometiéndose con la conducta de compra, en donde la empresa identifica la necesidad o problema que tiene el consumidor para la toma de decisiones también afirma que el comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo al momento de realizar la compra a través de variables como: el cognitivo, afectivo y conductual, la importancia de estas variables dependerá del consumidor, como de la situación y del producto que requiera comprar.

Por otro lado el autor plantea aspectos relacionados con el producto y son: Tangibilidad: los productos vienen establecidos tanto por sus características como por sus propiedades incluyendo su funcionalidad, la tangibilidad también está dada por el tamaño, el empaque, el color, el peso etc., Duración: un producto que tiene una cierta duración conserva sus características, su funcionalidad en un periodo de tiempo determinado, Disponibilidad: hace referencia al esfuerzo incurrido por el consumidor para su selección y obtención.

1.1.1 Tipos de Productos

Además, menciona los cinco tipos de productos que son:

- **Productos de Conveniencia:** Tienen mayor frecuencia de compra, por lo que no requiere mayor esfuerzo para evaluarlos, analizarlos ni planificarlos por ejemplo pan leche, etc.

- **Productos comprados por impulso:** Influye la estimulación sensorial mediante la vista, el oído, el olfato. Ejemplo golosinas.
- **Productos de compra esporádica:** Los compradores comparan las distintas marcas, modelos en relación con su calidad y precio invirtiendo su tiempo y dinero. Ejemplo los viajes, y los servicios médicos.
- **Productos de Especialidad:** Son productos considerados por el consumidor como únicos en cuanto a las características o la marca del producto sin importarle el tiempo, el precio o el esfuerzo que tenga que invertir. Ejemplos automóviles, celular
- **Productos no buscados:** Estos productos son aquellos que no incluye el consumidor dentro de su compra ya que desconoce su existencia o no lo necesita. Ejemplo: Seguros de vida, cursos estudiantiles.

Por otra parte, Gonzáles (2021), menciona que el comportamiento del consumidor debe ser analizado a través de sus procesos mentales y emocionales. Asimismo, busca determinar cómo reacciona el consumidor, cómo las organizaciones lo atraen, por qué cuándo y cuánto comprar; al mismo tiempo, la organización analiza tanto como se comporta y cómo es su proceso de compra. De esta forma, podrá cautivar a los clientes para posteriormente poder retenerlos y lograr la fidelización.

Desde el punto de vista de Gómez (2022), los hábitos de consumo son el conjunto de actividades que los consumidores experimentan en el transcurso de la compra, por lo que las empresas para determinar se fijan en algunos aspectos que son:

- El producto que más le interesa al comprador.
- Las zonas que son más frecuentadas por los consumidores en la tienda.
- Los elementos que distraen o confunden al comprador.
- Como se comporta el comprador en la tienda (que zona es la que más visita, y cuales no lo hace).
- Horario de preferencia por los clientes, conocer los datos demográficos del consumidor.

1.1.2 Hábitos de Consumo

De acuerdo con Terreros (2022), existen seis tipos de hábitos de consumo y son los siguientes:

- **Impulsivo:** Los consumidores se dejan llevar por las emociones no porque tengan una necesidad que los incite a comprar.
- **Compulsivo:** Son aquellos que no se miden en sus gastos y no pueden controlarse al momento que adquirir algún producto o servicio.
- **Racional:** Antes de realizar la compra los consumidores indagan acerca del producto o marca, analizan si existe la necesidad de adquirir el producto.
- **Recordatorio:** Se presenta en aquellos consumidores que al momento de ver el producto surge la necesidad de comprarlo, tomando la decisión en ese momento.
- **Complejo:** Antes de adquirir el producto, es importante para ellos obtener más información, por lo que no suelen comprar con frecuencia.

1.1.3 Proceso de Compra

Por lo tanto, el proceso de compra hace referencia a aquellas actividades o etapas que los consumidores realizan cuando van a adquirir un producto o servicio que se ajuste a su necesidad. Citando Kotler y Armstrong (2012), señalan cinco pasos importantes que realiza el consumidor durante la compra y son:

- **Reconocimiento de las necesidades:** El consumidor reconoce su necesidad siendo estos estímulos internos (hambre, sed), como externos (anuncios publicitarios).
- **Búsqueda de información:** La información que es buscada por el consumidor acerca del producto o servicio lo obtiene mediante fuentes personales (familia, amistades, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores), y fuentes públicas (medios de comunicación masiva, internet), generalmente las personas reciben información en su mayoría de fuentes comerciales, mientras obtenga más información tendrá mayor conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas del producto.
- **Evaluación de alternativas:** A través de métodos de evaluación, el consumidor llega a poseer diferentes actitudes hacia las diversas marcas, esta evaluación depende de cada consumidor y la situación de compra.
- **Decisión de compra:** En esta fase existe una clasificación de marcas por parte del consumidor, formándose la intención de compra. Generalmente las decisiones de compra de los consumidores, se basa en comprar la marca de su preferencia, por dos factores que pueden intervenir. El primer factor es la actitud de otras personas,

el segundo son factores situacionales que surgen de imprevisto, como los ingresos, el precio esperado y los beneficios del producto.

- **Comportamiento posterior a la compra:** Al concretar la compra el consumidor determina si la marca o producto cumplió con sus expectativas y si está satisfecho, si el producto se encuentra por debajo de las expectativas, el consumidor se decepcionará, si cumple con estas el consumidor quedará satisfecho.

1.1.4 Factores Internos y Externos

Por lo tanto, de acuerdo con lo anteriormente mencionado existen factores internos y externos, señala Dvoskin (2004), que todas las conductas del consumidor están involucradas en la toma de decisión y están influenciadas por factores socioculturales como:

Factores Externos

- **Cultura:** Cuando existen cambios culturales, poseen el poder de establecer o hacer desaparecer productos, puede darse que en un mismo momento y en una misma sociedad, ciertos productos pueden ser valorados por los consumidores y otros desechados.
- **Subcultura:** En un grupo cultural puede existir subgrupos con características homogéneas conocidos como subculturas entre ellos la etnia y la edad.
- **Clase social:** La estratificación social es una variable que tiene impacto en el proceso de compra, no solo porque mediante los recursos disponibles facilita o impide el comportamiento de compra.
- **Grupos de referencia:** Influyen directamente en las actitudes de los consumidores, que determina la aceptación o el rechazo de ciertos productos que cada consumidor selecciona. La familia es considerada como uno de los grupos de referencia más importantes sobre el comportamiento del consumidor ya que forma las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro.

Factores Internos

Asimismo, señala los factores personales que son:

- **Edad:** Condiciona los hábitos de consumo tanto en lo que le gusta al consumidor como en sus necesidades.
- **Ocupación:** La ocupación en la que se desenvuelve una persona en una empresa, otorga un cierto estatus que comunica mediante el uso de ciertos productos o servicios.
- **Estilo de Vida:** Esta vinculado con el lugar donde vive ya que no es lo mismo una familia que vive en la zona urbana que rural.

Por otra parte, Armstrong y Kotler (2013), señalan los cinco factores psicológicos que intervienen al momento de seleccionar productos o servicios y son:

- **Motivación:** Existen muchas necesidades que las personas poseen y estas se presentan en un tiempo específico, siendo algunas de ellas fisiológicas como el hambre, la sed etc., y psicológicas que se manifiestan en necesidades como el reconocimiento, la estimación o la pertenencia.
- **Percepción:** Las personas tienen como objetivo, formarse una imagen como la apariencia física, eligen, planifican e interpretan dicha información, estas percepciones se debe a tres procesos: atención, distorsión y la retención selectiva.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje determina la existencia de cambios en el comportamiento de una persona debido a la experiencia, esto ocurre al momento en que interactúan los impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.
- **Creencias:** La creencia está basada en el conocimiento real, y en la opinión, por lo que los mercadólogos les interesan las creencias que la gente tenga sobre productos y servicios, influyendo un anuncio publicitario, o alguna creencia respecto a la marca.

1.2 Investigación de Mercado

En cuanto a la investigación de mercados es un proceso fundamental, que las empresas realizan, con la finalidad de obtener información significativa a la hora de tomar decisiones, ya que su objetivo principal es poder identificar las necesidades o deseos de un grupo en específico de personas. Varios autores proponen algunas nociones teóricas sobre la investigación de mercado, de las cuales se consideró las siguientes:

Rosendo (2018), cita a Brown y Sutter (2012), haciendo referencia a que la investigación de mercados va más allá de llenar una encuesta comercial o realizar encuestas por internet o teléfono. La investigación comercial profundiza mucho más, ya que se centra en poder identificar las necesidades, deseos, preferencias, gustos y oportunidades que la investigación llegue a identificar.

Pintado et.al, (2015), mencionan que la investigación de mercados facilita la información adecuada y reciente, por ello, su objetivo es obtener información apropiada para tomar las decisiones adecuadas. En efecto, la investigación no debería considerarse como la solución a los conflictos empresariales, sino como una herramienta que posibilite la reducción de riesgo, en donde se pueda tomar medidas correctas.

1.2.1 Etapas para el Desarrollo de la Investigación de Mercados

De acuerdo con Alarcón et.al, (2014), para el desarrollo de la investigación de mercados, se debe seguir las siguientes etapas:

- 1. Definición del Problema:** Se basa en formular el problema de la investigación, especificando cual es el objetivo, para esto es importante proporcionar al investigador información necesaria.
- 2. Método para resolver el problema:** En esta etapa se plantea un marco teórico, un modelo analítico, preguntas de investigación, y la hipótesis.
- 3. Diseño de Investigación:** Se debe detallar el proceso necesario para la obtención de información.
- 4. Trabajo de Campo:** En esta etapa, se debe seleccionar de manera correcta al equipo que recolectara la información.
- 5. Preparación y Análisis de datos:** Organizar los datos obtenidos es importante para evitar sesgo en el cuestionario utilizado y pueda realizarse el tratamiento correcto de la información, en donde se debe revisar y corregir el cuestionario, así como también depurar y tabular los datos a través de programas informáticos.
- 6. Redacción y Presentación del Informe Final:** Finalmente, se debe preparar un informe, en el que se debe incluir el proceso con las preguntas de investigación, el método que se utilizó, el diseño de la investigación, como se recolectó la información, el análisis de los datos, resultados y conclusiones.

1.2.2 Tipos de Investigación

Rosendo (2018), señala que existen distintos tipos de investigación y son:

1. **Investigación Exploratoria:** Tiene como finalidad proporcionar la idea del problema que debe confrontar el investigador. Esta investigación se usa para establecer acciones importantes, así como adquirir conocimiento antes de determinar el problema de manera más precisa.
2. **Investigación Concluyente:** Esta investigación tiene como finalidad verificar las hipótesis, y analizar la relación de causa-efecto, basándose en grandes muestras representativas. Esta investigación puede ser descriptiva o causal, y la investigación descriptiva puede ser transversal o longitudinal.
3. **Investigación Descriptiva:** El propósito de esta investigación, es especificar las características del mercado, en donde el investigador conoce previamente el problema.
4. **Investigación Causal:** Es un tipo de investigación concluyente, que tiene como finalidad demostrar la relación causa-efecto, esta investigación es adecuada para las siguientes causas: Para establecer que variable es la causa (variable independiente), y cuál es el efecto (variable dependiente) de una relación.

1.2.3 Tipos de Variables

Rodríguez et.al, (2021), define a las variables, como una estructura matemática en el campo de la ciencia enfocándose en dos atributos fundamentales, primero se realiza un estudio cuantitativo para proceder a un estudio cualitativo. Rodríguez et.al, (2021), cita a Bueno (2003), en donde menciona que las variables poseen características observables, que permiten una confrontación con los hechos o experiencias. También manifiesta que estas pueden variar y tomar valores que se pueden medir.

Rodríguez et.al, (2021), toma de referencia a Cienfuegos y Cienfuegos (2016), para definir las variables cualitativas y cuantitativas:

- **Variables cualitativas(discreta):** Son datos que se consideran excluyentes, denotan cualidades como atributos, categorías o clases que se cuantifican de manera descriptiva, tanto en las ciencias sociales como en las del comportamiento.

- **Variables cuantitativas (numérica):** son datos independientes, que se aplican mediante estadísticas paramétricas, mediante intervalos continuos o discretos.

1.2.4 Tipos de Muestreo

Porras (2017), menciona que, al momento de realizar el diseño de investigación, se necesita datos de una población o un subconjunto de población, de la cual se obtiene información, gracias a una muestra en donde se determina la problemática u oportunidad del estudio. Los métodos de muestreo son:

- **Muestreo Aleatorio:** El muestreo aleatorio es un método que permite conseguir una muestra representativa de los habitantes. Se basa en la teoría de probabilidad de que cualquier componente de la población, puede tener la misma probabilidad de ser elegidos y que cada elemento es independiente de la elección anterior.
- **Muestreo aleatorio simple:** Cada elemento de los habitantes tiene la misma probabilidad de ser seleccionados de manera independiente, por lo que se le asigna un número, la cual se llega a determinar utilizando una tabla de números aleatorios.
- **Muestreo Sistemático:** La letra K es la proporción de la muestra, entonces cada K unidad de población se toma para formar la muestra, si las unidades de la muestra numeradas o clasificadas de alguna manera. Es decir, la razón del tamaño de la población corresponde al de la muestra.
- **Muestreo Estratificado:** Consiste en dividir a la población en grupos llamados estratos. Las unidades incorporadas en cada zona deben ser aproximadamente homogéneas a las propiedades investigativas. Frecuentemente se toma un muestreo igual para todos los estratos, en otras palabras, las unidades de la muestra se distribuyen entre los estratos y el número relativo de cada una de la población.
- **Muestreo por conglomerados:** Involucra seleccionar aleatoriamente grupos de una población. Las diferencias entre los conglomerados tienden a ser pequeñas y las unidades tienden a ser más heterogéneas.
- **Muestreo no probabilístico:** A veces, por diversas razones, se realiza un muestreo que no se basan en criterios de probabilidad. En ocasiones la economía llega a limitar la obtención de una muestra aleatoria de criterios. Para estos casos, lo que se realiza, es buscar la representativa de la población en general, considerando los límites fijados por la economía y la conveniencia del muestreo.

1.3 Segmentación de Mercados

Asimismo la segmentación de mercados hace referencia a los consumidores que se distinguen por sus distintas necesidades, deseos, recursos y actitudes en la compra, bajo esta perspectiva Armstrong y Kotler (2013), señalan que la segmentación de mercados consiste en dividir los diversos grupos y los mercados grandes en grupos homogéneos, es decir con características similares para que las empresas puedan llegar de manera eficiente a sus consumidores, mediante sus productos y servicios, por lo que permite buscar a las personas adecuadas, es decir cuál va a ser el mercado meta, de esta manera mencionan las variables para segmentar.

1.3.1 Tipos de Segmentación

Además, Armstrong y Kotler (2013), mencionan los tipos de segmentación.

- **Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica radica en la división del mercado en unidades geográficas, como: cantones, naciones, municipios, ciudades o incluso barrios. Las empresas pueden tomar la decisión de ejecutar sus actividades en una o varias zonas geográficas, o también pueden realizar sus operaciones en todas las áreas prestando atención a las necesidades y deseos en cada área geográfica.
- **Segmentación demográfica:** La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado basándose en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico.
- **Segmentación psicográfica:** La segmentación psicográfica se basa en dividir a los consumidores de acuerdo con características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social, por lo que las personas que se encuentran agrupadas en la variable demográfica pueden tener características psicográficas muy diferentes.
- **Segmentación conductual:** La segmentación conductual consiste en dividir a los consumidores en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, o respuestas a un producto.

1.3.2 Requisitos para la Segmentación de Mercados

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces por lo que para tener una segmentación eficaz los segmentos de mercado deben poseer los siguientes requisitos señalados por Armstrong y Kotler (2013).

- **Medibles:** Tener la posibilidad de medir el tamaño de la muestra, el poder adquisitivo y el perfil de los segmentos.
- **Accesibles:** Los segmentos de mercado pueden ser atendidos por la empresa de manera efectiva.
- **Sustanciales:** Tienen que ser grandes o rentables los segmentos de mercado, para que sean atendidos es decir debe ser un grupo grande y con características homogéneas para que se pueda llevar a cabo un programa de marketing adecuado.
- **Diferenciable:** Los segmentos deben diferenciarse y responder de manera distinta a los diferentes programas de marketing.
- **Abarcables:** Que tenga la posibilidad de diseñar programas eficientes para atraer y atender a los segmentos.

1.3.3 Pasos para Segmentar el Mercado

Existen varios pasos para segmentar el mercado según Prieto (2013) son:

1. Se debe identificar la situación actual del mercado

- Se debe especificar las necesidades que han sido satisfechas por la oferta actual
- Se debe identificar las necesidades que no han sido satisfechas por la oferta actual

2. Identificar características que sean diferenciables de los segmentos

- Determinar las variables para su análisis
- Asegurarse de poder acceder al segmento

3. Establecer las necesidades de cada segmento

- Evaluar la demanda
- Estudiar el tamaño del segmento

4. Identificar como van a ser satisfechas esas necesidades

- Establecer un plan de distribución

- Realizar un programa promocional
- Contar con un registro de los resultados

1.4 Posicionamiento

En lo que concierne al posicionamiento Armstrong y Kotler (2013), definen que es la manera en cómo este se encuentra posicionado en la mente del consumidor con respecto a sus competidores mediante los atributos que posee, también señalan que al posicionar una marca esta debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta que están ya establecidos.

Kotler y Keller (2012), señalan que el posicionamiento es el diseño de la imagen de la compañía, de tal manera que esta ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor, teniendo como objetivo situar la marca en la consciencia, para incrementar los beneficios de la compañía. Un posicionamiento de marca correcto es útil como guía, para las estrategias de marketing debido a que comunican la esencia de la marca.

1.5 Marketing de Servicio

Por otra parte, el marketing de servicios son todas las actividades y beneficios que se realizan, para llevar a cabo la entrega de un servicio al cliente, la cual debe influir positivamente en la mente del consumidor.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009), el marketing de servicios es fundamental a la hora de vender un producto, generando que este sea más útil y valioso para el comprador. Muchas empresas basan su filosofía con servir bien al cliente, adicionando servicios complementarios como: consultorías, mantenimiento y actualización del producto e instalaciones de este, ya que, los servicios se pueden ofrecer de manera gratuita por parte de las empresas. También mencionan las 8 Ps del marketing de servicios, que es una mezcla de las 4Ps del marketing (producto, precio, lugar (distribución) y promoción) y añadiendo cuatro elementos más relacionados con el servicio que son: proceso, personal, entorno físico (Physical evidence) y productividad y calidad, tomando como referencia la carrera de botes de Oxford contra Cambridge.

Lovelock y Wirtz (2009), definen las 8Ps del marketing de servicios:

- **Producto:** El producto es el centro de la estrategia de marketing, ya que, si está mal diseñado el valor percibido por los clientes será negativo, incluso si el resto de las 7Ps se encuentre bien ejecutadas, por lo tanto, los productos de servicios tienen como objetivo responder a la necesidad del cliente apoyándose de un servicio complementario que le ayudara a tener una mejor comprensión del producto, y a utilizarlo de manera más eficaz, generando una aceptación positiva por parte del cliente.
- **Lugar y tiempo:** La entrega del producto al consumidor final es una decisión estratégica de donde, cuando y que canales se van a emplear para esta entrega, ya que, estos canales de distribución pueden ser tanto físicos como electrónicos o una mezcla de los dos, esto dependerá del servicio que la empresa otorga. Se debe tomar en cuenta que tanto la comodidad y la rapidez, son factores fundamentales al momento de entregar un servicio al cliente, generando una mayor eficacia.
- **Precio:** La estrategia de fijación de precios es el único mecanismo de financiamiento de la empresa, que permite cubrir los costos del servicio y generar un excedente de ganancia. Para esto, los precios tienen que ser dinámicos ya que estos se van ajustado al paso del tiempo, ya que, dependerá del tipo de cliente, la disponibilidad de pago que tenga este, además como la demanda del producto y el tiempo y lugar. Lovelock y Wirtz(2009), mencionan que los mercadólogos de servicios, aparte de fijar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar, también deben disminuir otros costos molestos que los clientes tienen que pagar al momento de utilizar el servicio, por ejemplo, gastos de transporte al lugar del servicio.
- **Promoción:** Ninguna estrategia de marketing puede tener éxito sin comunicación, ya que, su objetivo es proporcionar información, convencer a los clientes meta acerca del producto o marca que se va a vender, y generar una mayor participación por parte de los clientes en ocasiones especiales. Es fundamental atraer a clientes nuevos, es por ello, que los vendedores deben enseñarles a los clientes todos los beneficios que tienen los servicios, para lo cual, las promociones están diseñadas para aumentar la demanda.
- **Proceso:** Los procesos tácticos son importantes al momento de cómo tratar un producto que tiene muchos sustitutos o competidores, es por ello, que la creación y diseño requiere de procesos eficaces para una mayor productividad y de un mejor servicio, si este proceso está diseñado mal, puede provocar un servicio lento

e ineficiente, lo que provocaría que el cliente perdiera su tiempo y genera una mala experiencia.

- **Entorno físico o Physical evidence:** Las empresas que ofrecen servicios, deben manejar una evidencia física del servicio que ellos ofrecen. Además de crear una imagen, que pueda ser percibida por los clientes, proyectando una imagen global de la empresa como lo es el edificio, el equipo de trabajo, el uniforme del personal, etc. Por lo cual una acción bien planificada con respecto al ambiente laboral proyecta una interacción marca y cliente.
- **Personal:** Muchos de los servicios requieren una interacción directa con los clientes, las personas son un factor clave a la hora de ofrecer un servicio, ya que, influyen de manera positiva al momento de que el cliente perciba la calidad del servicio. Por eso es fundamental que el personal, se encuentre capacitado a la hora de brindar un servicio, que sea de alta calidad y que contribuya de manera positiva en la mente de otros clientes que necesiten el servicio.
- **Productividad y Calidad:** Ninguna empresa de servicios puede pasar por alto estos dos factores, la productividad es fundamental para las estrategias de reducción de costos que no afecten a los clientes, como también, mejorar la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, fomentando un mayor nivel de satisfacción y generando una lealtad por parte de los clientes.

1.6 Target

Vásquez (2023), define al Target como el mercado objetivo en el que hace referencia al grupo de personas al que será dirigido las estrategias de marketing digital u offline. El target es útil para poder dirigir las herramientas de marketing a un grupo específico de clientes potenciales que poseen características en común, consiguiendo que los anuncios de las campañas de marketing se adecuen mejor al grupo de clientes que sea desea lograr un impacto.

El target de un negocio es fundamental establecer ya que al conocer a los clientes a los que será dirigido el mensaje permitiendo la satisfacción de cada una de las necesidades del usuario, de la misma manera se puede atraer a un menor grupo de personas, sin embargo, serán las más calificadas para que estén interesados en lo que la empresa ofrece, también se gastará menos dinero en las campañas al enfocarse en los

usuarios de interés, y a su vez se mejora las relaciones con los clientes potenciales, reduciendo las probabilidades de fracasar.

1.6.1 Tipos de Target

Vásquez (2023), menciona siete tipos de target que son:

1. **Target Generacional:** Este tipo de mercado objetivo segmenta de acuerdo con la edad de las personas como pueden la generación x, generación y, generación z, en el que cada una de estas generaciones tiene cualidades únicas, debido a la educación y a sus hábitos.
2. **Target Temático:** Para este tipo de público objetivo se debe enfocar de acuerdo con lo que le interese y le guste, para conocer si lo que se le ofrece puede resultarle atractivo.
3. **Target Contextual:** Se analiza cual es la situación de cada uno de los usuarios, ya sea en el campo laboral, económico, estudio y el lugar en el que vive.
4. **Target Geográfico:** Hace referencia al grupo de usuarios potenciales que están situados en un país, comunidad, ciudad o barrio en específico.
5. **Target Demográfico:** Recolecta información de la edad, el nivel económico, el estado civil, profesión, educación, etc., para determinar cuál es el perfil del consumidor que se acople a lo que la empresa brinda.
6. **Target según su hábito de consumo:** Con este target ayuda a inferir si es que los productos o servicios van a despertar interés de acuerdo a las compras previamente realizadas. Realizado un estudio de cada uno de los patrones del grupo de consumidores, para de esta manera dirigir de manera adecuada las estrategias de marketing.
7. **Target según su buyer persona.** Se brinda información precisa de los puntos mencionados anteriormente, teniendo así una mejor idea del usuario ideal para el negocio.

1.6.2 Pasos para determinar el Target

Vásquez (2023) proporciona cinco pasos para determinar el target y son:

- 1. Determinar el modelo de negocio:** Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades de la empresa (DAFO) , para conocer mejor como se encuentra la empresa.
- 2. Analizar a la competencia:** Se debe realizar un análisis de la competencia mediante el perfil y página web como por ejemplo como obtienen ingresos, a que target se dirigen, como lo hacen, y que medios utilizan.
- 3. Establecer los puntos demográficos y contextuales:** Se indaga sobre la edad, sexo, el lugar donde vive, estado civil, hábitos de consumo, para la generación de estrategias de marketing.
- 4. Crear un buyer persona de cada producto o servicio:** Es importante si es que se ofrece una variedad de productos o servicios diferenciar y definir correctamente al cliente ideal, de esta forma la estrategia de venta será distinta para cada uno.
- 5. Establecer acciones de marketing según el cliente ideal:** Una vez generado el buyer persona es la oportunidad de que cada una de las estrategias de marketing se adapte a los usuarios, de acuerdo con la información recolectada.

1.7 Estado de Arte

Tabla 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Garzón (2016) Estudio Relacional entre motivación, aprendizaje, percepción y resultado	Bressan y Toledo (2020). La influencia de la fecha de caducidad en las decisiones de compra y consumo de productos alimenticios	Espinel et.al , (2019) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano	SantaMaría (2014) Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador	Ortiz y Peralta (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	Bohórquez et.al , (2021). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno	Ortega (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. Caso Ecuador	Contreras y Vargas (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor
Resultados							
Rechazan la hipótesis nula ya que los factores mencionados no influyen en su totalidad en el comportamiento de compra.	El conocimiento sobre la fecha de caducidad de los alimentos si influyen en el consumo de alimentos, pero no influyen en el consumo de alimentos con fecha de caducidad ya vencida.	El 56.3% no cambiarían la tienda por el supermercado ya que existen precios más bajos debido al nivel de ingresos, y variedad de productos, el 43.7% si cambiaría por el supermercado debido a la calidad de productos, el 47,3% si prefiere comprar en las tiendas de barrio ya que satisfacen todas sus necesidades.	El comprador de marca propia es casado, tiene menos de 35 años, realiza sus compras cada quince días, compra en un supermercado cercano, buscan no tener relación directa con la marca.	El 17.6% prefiere ir a la tienda de barrio debido a su nivel de precios, con un 4.1% por su nivel de ingresos y con un 2.1% por la calidad, en cuanto a los supermercados el 69.7% por la calidad de sus productos, 29.5% lo hacen por el precio y el 2% por su nivel de ingresos	Las amas de casa reflejan que el trato personal y la posibilidad de regatear son los factores que generan una preferencia de compra en mercados tradicionales, a comparación de los comercios modernos, así como también por sus atributos como la seguridad, estacionamiento y limpieza, y en cuanto a los productos por su variedad y frescura.	Al realizar el modelo de ecuaciones estructurales da como resultado que los indicadores del comportamiento de compra como: factores personales, factores sociales y factores psicológicos, este modelo esta explicado por el 30% basándose en valores de R2 (regresión múltiple) señalando la variación que existe.	El factor familiar y el consumo de redes influyen en el comportamiento ya que a su vez los consumidores se vuelven sumamente estrictos a la hora de tomar la decisión de compra. Para todas las generaciones silent y baby boomers en la actualidad predomina la tecnología con ello se puede utilizar mejor las estrategias de segmentación de manera eficaz.

Como se observa en la Tabla 1, Garzón (2016) en su investigación obtuvo como resultado que variables como la motivación, aprendizaje, percepción y resultados no influyen en su totalidad en el comportamiento del consumidor sin embargo algunas de ellas si, por otra parte Bressan y Toledo (2020), cuyo resultado fue que el conocimiento sobre la fecha de caducidad si tiene influencia en el consumo de alimentos, pero no influye en el consumo de alimentos con fecha ya caducada, en cuanto a los resultados del estudio realizado en Colombia por Espinel et.al,(2019), identificaron que el 56.3% no cambiarían la tienda por el supermercado, ya que, existen precios más bajos debido al nivel de ingresos que posee el consumidor, así como también adquieren productos a menor cantidad y de acuerdo a lo que necesiten. El 43.7% si cambiaría la tienda por el supermercado, debido a la calidad de productos, de la misma manera que en la investigación planteada por Ortiz y Peralta (2014), el 17.6% prefiere ir a la tienda de barrio debido a su nivel de precios, con un 4.1% por su nivel de ingresos y con un 2.1% por la calidad, el 69.7% tiene mayor preferencia en realizar sus compras en los supermercados por la calidad de sus productos, 29.5% lo hacen por el precio y el 2% por su nivel de ingresos.

SantaMaría (2014), indica que los factores culturales y demográficos del perfil del consumidor en marcas propias de Ecuador es el siguiente: es casado, tiene meemo de 35 años, realiza sus compras cada quince días compra en un supermercado cercano, buscan no tener relación directa con la marca, en ese mismo contexto Bohórquez et. al, (2021), obtienen como resultado que las amas de casa reflejan que el trato personal y la posibilidad de regatear son los factores que generan una preferencia de compra en mercados tradicionales a comparación de los comercios modernos, así como también atributos como la seguridad, estacionamiento y limpieza, en cuanto a los productos su variedad y frescura, en efecto Ortega (2020), señala que los factores personales, factores sociales y factores psicológicos, del modelo de ecuaciones estructurales esta explicado por el 30% basándose en valores de R² (regresión múltiple) señalando la variación que existe, por lo tanto Contreras y Vargas (2021) mencionan que el factor familiar y el consumo de redes influyen en el comportamiento ya que a su vez los consumidores se vuelven sumamente estrictos a la hora de tomar la decisión de compra. Para todas las generaciones silent (son la generación nacidos entre 1925-1945 y son personas tradicionales de la tercera edad) y baby boomers (son la generación que poseen mayor poder adquisitivo y son los nacidos entre 1946 -1960, la mayoría son personas jubiladas),

en la actualidad predomina la tecnología con ello se puede utilizar mejor las estrategias de segmentación de manera eficaz.

Tabla 2: Hábitos de consumo

Cedeño et. al, (2017) Estudio de los hábitos del consumidor, año 2016.	Astudillo y Bolaños (2021), Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares.
Resultados	
Existe una diversidad de hábitos en los consumidores de Santa Elena, en donde optan por productos que les brinden mayor costo-beneficio, al seleccionar productos alimenticios, son más racionales para comprar y no actúan de manera impulsiva, prefieren comprar un producto de calidad a bajo precio sin tomar en cuenta la marca, tienen en consideración la promoción y oferta para poder comprar productos a bajo precio.	Se incrementó el consumo de productos básicos, en donde los consumidores buscan productos que sean más saludables y de mayor duración, debido a que existía una movilidad restringida, la canasta de lácteos y aseo personal incrementaron de manera suave ya que no tuvieron mucha demanda, la canasta de productos de aseo incremento ligeramente ya que se evitaba los contagios y buscaban tener limpio los hogares y la categoría de maquillaje fue la más perjudicada pero con la aplicación de estrategia de promoción se ha podido ir recuperando motivando de esta manera su compra.

Como se puede visualizar en la Tabla 2, Cedeño et. al, (2017), en su investigación identifico que existe una diversidad de hábitos, en donde los consumidores optan por adquirir productos que le proporcionen un mayor beneficio a un costo más bajo, son más racionales a la hora de comprar productos alimenticios, ya que, prefieren comprar productos de calidad a bajos precios, sin importar la marca. En ese mismo contexto Astudillo y Bolaños (2021) realizan una investigación, relacionada a los hábitos de compra en pandemia por el COVID 19, se pudo identificar un incremento en el consumo de productos básicos, en donde se enfocaban más en obtener productos más saludables y de mayor duración, la canasta de lácteos y aseo personal tuvieron un incremento, ya que, lo que buscaban más los consumidores era poder tener limpio sus hogares y evitar el contagio.

Tabla 3: Decisión de compra

Álvarez y Villacrés (2017) La Interacción personal y su efecto en la decisión de compra.	Severino et. al, (2022). Responsabilidad social corporativa y supermercados.	Cea et. al, (2019), Decisión de Compra del Consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos.	Cueva et. al, (2021), Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador	Cantero et. al, (2022), Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados.
Resultados				
La interacción de los empleados basada en la calidad del servicio influye en la decisión de compra por parte de los consumidores.	Los consumidores consideran que los supermercados son socialmente responsables, pero es necesario tener en cuenta que los gustos y preferencias de estos son cambiantes. Por lo que deben implementar estrategias socialmente responsables en correspondencia con las expectativas y necesidades de los grupos de interés.	Los encuestados no tenían mayor conocimiento sobre la manera de interpretar la información nutricional de los productos, también con la información recolectada realizaron una sugerencia al Estado para que regularice el prototipo del envoltorio que deben poseer los alimentos y donde los consumidores están dispuestos a adquirir mayor información nutricional sobre los sellos de advertencia, si el consumidor posee conocimiento puede hacer los respectivos cálculo de los valores nutricionales para tomar sus decisiones.	El marketing de contenidos es una rama poderosa del marketing actual, ya que los medios digitales y las redes sociales han formado parte del día a día de las personas, para lo cual las empresas deben emplear estrategias de marketing de contenidos que proporcionen mensajes más claros para su grupo objetivo, se recomienda la aplicación de estrategias de marketing digital, marketing de influencias, marketing ecológico y marketing social, que ayudan a influir en la decisión de compra de esta generación Z.	Los constructos TPB nos permite abordar el comportamiento a través de intenciones generadas, que han sido utilizadas en diferentes campos de conocimientos y multidisciplinario, de acuerdo con el análisis Path que permitió identificar que las actitudes representan un 32%, el control percibido un 9.5%, y las normas subjetivas un -5.9%, lo que no hace referencia a que la conducta del estudio se puede referir a una perspectiva social y psicológica.

De acuerdo con la Tabla 3, Álvarez y Villacrés (2017), en su investigación identificaron que la interacción de los empleados, si influye en la decisión de compra de los consumidores, así mismo Severio et, al, (2022), indica que los consumidores consideran que los supermercados son socialmente responsables, pero que estos deben implementar estrategias en correspondencia con las expectativas y necesidades de cada grupo de interés. Así mismo, Cueva et. al, (2021), señalan que el marketing de contenidos es una rama muy poderosa a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que en la actualidad la generación Z está rodeada de redes sociales y medios digitales que pueden ayudar a muchas empresas a la hora de proporcionar productos o servicios a un grupo objetivo.

Cea et. al, (2019), indica que una gran parte de los consumidores no tienen un mayor conocimiento sobre la información nutricional de los productos, mediante esta investigación lo que se sugiere es que el Estado regule el envoltorio de los productos de una manera que los consumidores puedan adquirir un mayor conocimiento de los alimentos y poder garantizar un mayor valor nutricional a la hora de realizar una compra. Cantero .et, al (2022), en su investigación de la teoría del comportamiento planificado, nos indica que el 32% están identificadas por las actitudes, el 9,5% en el control percibido, lo que indica que la conducta del estudio realizado se puede referir a la perspectiva social y psicológica.

Capítulo II

Análisis Macroentorno

2.1 Análisis P.E.S.T.E.L

2.1.1 Factores Políticos

De acuerdo con el Plan de Creación de Oportunidades (2021), la dinámica productiva está conformada por actividades económicas tanto agrícolas, acuícolas, pesquera y de infraestructura, a pesar de ello existe una falta de concientización por parte de los actores productivos, ya que generan escasez de sostenibilidad en cada actividad agraria. Por otro lado, es necesario trabajar para el fortalecimiento y generación de infraestructura para el correcto desarrollo de la actividad productiva a partir del costo competitivo.

Para lo cual, se impulsan modelos de asociación productiva y comercial para el mejoramiento de los beneficios de los productores, incrementando la tecnificación, creando oportunidades y promoviendo el crecimiento económico. En el Plan de Creación de Oportunidades (2021), se establece las siguientes políticas.

1. En cuanto a la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial se busca el mejoramiento a través de incentivos como la accesibilidad a infraestructura apropiada, recursos y la utilización de tecnologías actualizadas.
2. Motivar la soberanía y seguridad alimentaria para la satisfacción de la población.
3. Promover la asociatividad productiva que impulse a la contribución por parte de los ciudadanos en las áreas de producción y comercialización.

Efectos en seguridad alimentaria

Conforme el Plan de Creación de Oportunidades (2021), debido a los defectos del Covid-19, entre los meses de marzo y diciembre del 2020, tres de cada diez hogares ecuatorianos tuvieron la oportunidad de costear el mensual de la canasta básica familiar. En la región de la costa, el 37,9% de los hogares padecieron de inseguridad alimentaria severa y moderada, el 33,6% en la región Amazonia y el 19,4% en la región de la Sierra.

Además, se identificó que, a finales del mes de diciembre, las zonas rurales fueron afectadas en un 30% en inseguridad alimentaria severa y el 5% en emergencia.

Guillermo y Guzmán (2017), afirman que de acuerdo al Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos que son para el consumo de los individuos, el semáforo en donde informa los contenidos nutricionales, aplicando para diferentes tipos de alimentos procesados, excepto productos que no tienen un proceso como frutas y verduras, esta herramienta alerta acerca de los contenidos del producto como azúcar, grasas, y sal a través de barras de colores como el rojo, amarillo y verde, es decir en un nivel alto (rojo), medio (amarillo), y bajo (verde).

2.1.2 Factores Económicos

En relación a los datos de las cuentas nacionales trimestrales que han sido publicados por el Banco Central del Ecuador (2022), en donde la economía de Ecuador tuvo un crecimiento del 3.8% en el primer trimestre del año 2022, lo que evidencia una mejoría de las actividades económicas y productivas en donde es estimulado por la variación positiva de componentes del PIB como el gasto del consumo final de los hogares del 6.7%, gasto de consumo final del gobierno de 6.5% y la formación bruta de capital fijo de 4%. En relación con el consumo de los hogares, el Banco Central del Ecuador (2022), está representado por más del 65% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo motivado por el aumento de importaciones, remesas y créditos de consumo.

Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), el IPC que es el Índice de Precios al Consumidor mide las variaciones que existe en el precio en una canasta de bienes y servicios que está representado por el consumo de las familias, cuya variabilidad es conocida como inflación. El IPC es un factor de ajuste de valores económicos de algunos pagos como son: el salario, prestación social, la renta de vivienda, el interés, impuesto, etc.

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022), para calcular la inflación, se debe integrar los bienes y servicios que son consumidos por los hogares de forma mensual; a lo que se llama canasta familiar. Se puede diferenciar dos clases de canastas: el básico familiar, que está conformada por 75 productos y la vital que

contiene 73 productos, por lo tanto, la canasta básica familiar en enero de 2023 tuvo un costo USD 764,71; lo que quiere decir que el ingreso familiar promedio está cubierto por el 109,85% del costo total de la canasta.

Como señala el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), los alimentos están conformados por el 32.03% de los productos de la canasta del IPC, cuya inflación mensual del grupo de alimentos y bebidas sin alcohol en enero del 2023 ,fue de 0.08%, con respecto al año anterior la inflación fue de 1.96%, en cambio los demás productos en el mes de enero fue de 0.35%, en cuanto a la inflación mensual del resto de productos alcanzó un valor de 0.36% y en enero del 2021 fue de 0.05%.



Gráfico 1; Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.1.3 Factores Sociales

Factores Socio Culturales

Mercados Tradicionales vs Supermercados

Abarca et. al, (2015), menciona que hoy en día para adquirir productos que se necesita para el hogar, los consumidores pretenden conseguir economía, calidad y variedad, es por ello que en muchos momentos no saben si ir a un mercado debido a que existen productos a un precio más bajo, o supermercados que brindan en sus productos

diversidad como calidad, es por esto que los clientes indagan acerca de las empresas que les puedan ofrecer tanto en sus productos y servicios un valor agregado ganando así la fidelidad del usuario, igualmente para los compradores es muy importante la seguridad que les brinda un centro comercial, mientras que eso no sucede en mercados tradicionales ya que muchas veces existe la presencia de personas que tienen ciertas formas de comportarse, generando inseguridad y en lo que se refiere a la salud, los productos no son administrados adecuadamente ya que muchos vendedores desconocen cómo manejar, exhibir y categorizar los productos.

Tendencias de Consumo de los Ecuatorianos (2022)

De acuerdo a un análisis llevado a cabo por la empresa Dichter & Neira (2022), dedicada a la investigación de mercados, existe una concentración del 80% de la adquisición de productos en una sola categoría, de dos a tres y únicamente el 2% son de cuatro categorías, concluyendo que el comprador es muy puntual en sus compras cuando lo hace por el canal tradicional, a continuación expone algunos aspectos sobre la preferencia de compra del consumidor ecuatoriano en donde clasifican por categorías los productos que más compran y son:

1. Alimentos procesados
2. Bebidas no alcohólicas
3. Frutas y Verduras
4. Licores y Cigarrillos
5. Limpieza para el hogar

De igual forma Dichter & Neira (2022), clasifican cada categoría ubicándolas en el top 10, los productos con mayor transacción en la tienda de barrio y son:

1. Gaseosa
2. Fruta y verdura
3. Snack
4. Carnes, pollo y embutido
5. Cafetería y panadería
6. Agua Embotellada
7. Cigarrillo
8. Leche UHT

9. Galleta dulce

10. Cerveza

Por otro lado, la consultora económica Oikonomics (2023), menciona que los usuarios prefieren pagar con tarjeta de crédito, ya que el valor total que facturo en octubre del 2022 es de USD 8 millones comparado con el año 2021, de igual forma la conducta de los compradores está reflejado en cómo está constituido estos tipos de créditos que tiene preferencia, en octubre del 2021, el pago corriente está representado por el 55% que es la totalidad del valor que se factura en los supermercados, en relación a los pagos diferidos en octubre del 2022 fue del 50.5% teniendo mayor porcentaje de participación que el pago corriente.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Abril (2023), señala que, a pesar de los avances de la tecnología, Ecuador debe enfrentar varios desafíos para alcanzar una mejor conectividad por lo tanto se debe trabajar en la construcción de ciudades inteligentes, educación y cultura ciudadana acerca de la utilización de nuevas tecnologías, trámites digitales entre otros , siendo uno de los desafíos que debe enfrentar el país en el 2023, para poder progresar hacia el cambio digital, Ecuador cuenta con una agenda de cambios tecnológicos creada por el Ministerio de Telecomunicaciones, en el que se precisa por menores del programa de conexión, que tiene el Gobierno para alcanzar que el 98% de los habitantes puedan acceder a internet en los siguientes años.

Por otra parte, Abril (2023), afirma que ha existido transformaciones en la forma de comunicarse, y la utilización de las redes sociales tanto en los individuos como en las marcas, la descarga de aplicaciones como Tik Tok ha aumentado de manera significativa, que se encuentran por encima de los 9 millones de dispositivos que están conectados. Asimismo, del 2019 al 2022 existió un aumento del 32.7% de hogares que tienen accesibilidad a internet.

Crecimiento del E-commerce

En efecto Abril (2023), explica que existió USD4800 millones en compras a través de internet, y para el año 2023 esperan un aumento aproximado de USD 800 millones, en el cual se proyecta que incremente la adquisición de productos electrónicos, moda y

alimentos, atribuye que existirá un aumento de preparación de las distintas marcas, para brindar mejores experiencias a los clientes.

Tendencias de los Compradores Ecuatorianos al momento de adquirir los productos

Coba (2022), señala que los cambios de hábitos por la pandemia y la inflación, tienen influencia en la preferencia del consumidor al momento de comprar alimentos, gaseosas y productos para la limpieza, liderando la lista de marcas de consumo masivo, por lo que en el año 2021 la marca Maggi condimento para sopas y caldos encabeza el ranking, en donde Nestlé empresa que maneja la marca, registró ventas de USD 441 millones, seguido de la cola Coca Cola que es una de las marcas que más compran los consumidores, en cuanto al aceite la favorita del grupo empresarial ecuatoriano, la Fabril ya no se encuentra en el top diez de las marcas preferidas y la marca Colgate subió un puesto en el ranking ubicándose en el sexto lugar.

2.1.5 Factores Ecológicos

Según el Plan de Creación de Oportunidades (2021), manifiesta que la inversión para la protección ambiental en el sector público y privado ha aumentado de manera significativa, fomentando la sustentabilidad ambiental dentro de la economía circular, se ha logrado recuperar espacios para la forestación y la reforestación, así como también la recuperación de ecosistemas a través del fortalecimiento de políticas de conservación.

De igual manera el Plan de Creación de Oportunidades (2021), señala que el recurso hídrico se gestiona de forma parcial, fortaleciendo la disponibilidad y la accesibilidad de agua tanto en calidad como en cantidad para sus distintos usos, en donde se pueda también aprovechar el acceso, seguridad y soberanía alimentaria, caudal ecológico y el desarrollo sustentable de la actividad productiva.

El Plan de Creación de Oportunidades (2021), menciona las acciones para moderar las afectaciones al ambiente que son:

1. El fortalecimiento del mantenimiento de los caudales hídricos, prestando mayor atención en lugares donde existe rivalidad entre la utilización del agua para el consumo humano, producción y generación hidroeléctrica.

2. Motivar los programas de reforestación en especial aquellos a ser desarrollados en cuencas altas de los ríos para el control de la sedimentación e inundación en las cuencas bajas.
3. Impulsar la protección de los ecosistemas marino-costeros, estimulando esquema de producción sostenible.

2.1.6 Factores Legales

Constitución Legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), son derechos relevantes del consumidor, determinados en la Constitución Política de la República los siguientes:

1. Derecho a proteger la vida, la salud y la seguridad al momento de consumir bienes y servicios.
2. Derecho a que el proveedor público y privado oferten bienes y servicios de manera competitiva, siendo estos de excelente calidad, y poder seleccionarlos libremente.
3. Derecho a obtener información honesta, clara e idónea acerca de los bienes y servicios ofertados en el mercado, así como también su precio, características.

Según La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), en el Art 19 habla sobre Indicaciones del Precio, en el que, los proveedores deben informar a las personas acerca del valor final del bien que venda o de los servicios que preste.

Control de Especulación

Conforme la Ley Orgánica en Defensa del Consumidor (2015), menciona el siguiente artículo sobre el control de especulación:

Art. 53: Al momento de detectar evidencias de un proceso especulativo, los Intendentes de Policía, Subintendentes de Policía, Comisarios Nacionales podría realizar controles para determinar la existencia de procesos especulativos.

Reglamento Para la adjudicación y subasta de bienes municipales de los mercados de Cuenca, sometidos al régimen de administración condominal.

Art 2. Las unidades de propiedad privada de cada mercado serán destinadas de forma directa y mediante un sorteo a los comerciantes.

Análisis Microentorno

2.2 Análisis de Porter

De acuerdo con Porter (2008), manifiesta que comprender estas cinco fuerzas competitivas puede ayudar a los ejecutivos de las empresas a entender mejor a la competencia de la industria, ya que, esta no solo se encuentra en los competidores directos, si no, que va más allá de estos, de los cuales menciona a los clientes, proveedores, posibles entrantes y a los productos sustitutos. Entender las cinco fuerzas competitivas, ayudaran a poder mantener el margen de rentabilidad de la industria, además es importante a la hora de crear estrategias que ayuden a posicionar a la empresa.

Porter (2008), Elabora las cinco fuerzas que dan forma a la competencia de la industria, que son:

1. Amenaza de nuevos entrantes.
2. Poder de negociación de los Proveedores.
3. Poder de negociación de los clientes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Primero, Porter (2008), define la Amenaza de Entrada, cuando las nuevas empresas ingresan a la industria y traen nuevas oportunidades para ganar una mayor participación en el mercado, ya sea, por los precios, costos o una tasa de inversión que les permita competir en este.

Coba (2022), menciona que la consultora del mercado Kantar, realizó el estudio de la penetración de las industrias de consumo masivo en el mercado ecuatoriano, debido a un buen manejo de las estrategias, en donde se registró un aumento entre uno a catorce puntos de cadenas de consumo masivo entre abril 2021 y abril 2022.

Segundo, Porter (2008), define el Poder de los Proveedores, como personas con mucho poder, ya que, pueden obtener más valor económico, cobrando a precios mucho más altos y limitando la calidad del producto o el servicio brindado. La Superintendencia de Competencia Económica (2017), señala que la Superintendencia de Control del Poder de Mercados del Ecuador, difundió un boletín de prensa de acuerdo con el manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados o similares y sus proveedores, ya que en los últimos años han aumentado considerablemente tanto los proveedores como las compras.

La Superintendencia de Competencia Económica (2017), mencionan que el Superintendente de Control del Poder de Mercados, indica que el 15% de cada percha se encuentran productos de economía popular y solidaria. De acuerdo con la información obtenida por la Superintendencia, se han reportado 4122 proveedores, que colocan sus productos en los supermercados, generando ventas de hasta 1001,77 millones para los proveedores, lo que impulsa a la participación de los productores agrícolas, generando nuevos proveedores. Los pequeños productores ofertan sus productos al consumidor final, ya que no cuentan con intermediarios como las grandes cadenas de supermercados. La Superintendencia de Competencia Económica (2017), realiza tres acciones para el control de este manual, que son:

1. Inspecciones periódicas a los supermercados a nivel nacional.
2. Monitoreo mensual del reporte que remiten los supermercados sobre las compras a los proveedores.
3. Conversatorios con los proveedores y cadenas de supermercados para conocer los posibles problemas en la relación comercial.

Cajamarca (2022), realiza un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los proveedores.

Tabla 4: Ventaja y desventaja de los proveedores

Ventaja	Desventaja
Reducción de costos financieros y de almacenamiento para la empresa.	Pérdidas en el inventario por una falta de coordinación.

Existe una relación positiva con los proveedores.	Pérdidas económicas, por cantidades pequeñas que se manejan.
Aumento en las ventas, ya que se genera una mayor productividad.	Puede dañar la imagen de la empresa, en caso de no contar con el inventario.
Satisfacción del cliente.	Mala elección de proveedores ya que estos dependen del fabricante y viceversa.
El sistema se adapta a los cambios que se realicen de manera rápida.	Los productos adquiridos no tengan la acogida correcta y lleguen a la quiebra.

Fuente: Cajamarca (2022)

Tercero, Porter (2008), menciona el Poder de Negociación de los Clientes, que son capaces de generar un mayor valor al momento de exigir precios más bajos y mejor calidad en los producto o servicios.

Coba (2021), afirma que la consultora Kantar World Panel, realizó un estudio de Termómetro del Consumo, el cual indicó que los supermercados son cadenas comerciales que han crecido entre enero- febrero del 2020 y en el mismo periodo para el 2021, con un aumento del 17%, a diferencia de los canales tradicionales que se han mantenido. Además este estudio identifico que en los últimos años los ecuatorianos prefieren realizar sus comprar en un canal en específico, para evitar los posibles contagios de Covid-19, ya que antes de la pandemia los consumidores usaban más canales de comercio, en cambio ahora solo realizan sus compras en un solo lugar, como lo son los supermercados, ya que estos tienen una diversidad de áreas, tanto de cuidado personal, panadería, farmacia, frutería, carnicería, ropa, aparatos electrónicos, ,juguetes, etc. Lo que explica que en estos últimos años existirá un mayor crecimiento en los supermercados, ya que, genera un mayor poder de negociación con los clientes, porque cuentan con una variedad de productos, marcas, un servicio de atención personalizado a los clientes.

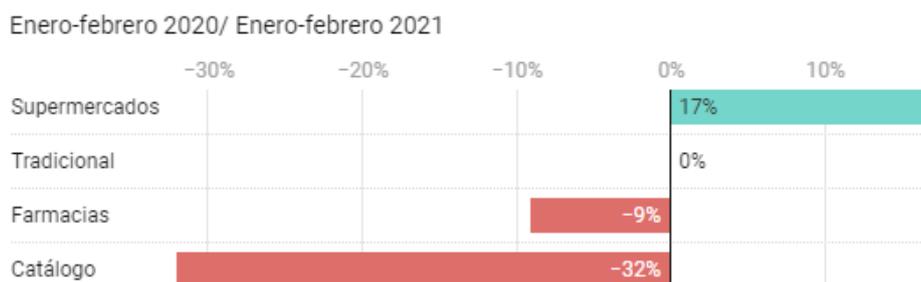


Gráfico 2: Variación de las compras de los ecuatorianos por canal

Fuente: Revista PRIMICIAS, Consultora Kantar World Panel

Cuarto, Porter (2008), define la Amenaza de Productos Sustitutos como aquellos que cumplen la misma función y cubren la misma necesidad del consumidor. Pesantes (2019), indica que la consultora Kantar World Panel, elaboró un estudio investigativo, para identificar las cadenas comerciales como competencia directa e indirecta en los hogares ecuatoriano.

- **Directa:** Tiendas de Barrio, Retails económicos (Aki, Tia, Santa Maria o Coral Hipermercados) y Almacenes de ahorro.
- **Indirectas:** Emergentes, Catálogo y otros.

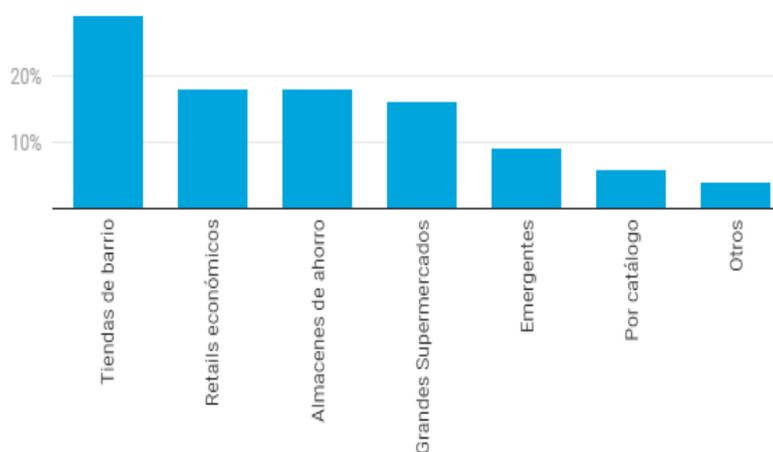


Gráfico 3: Sectores comerciales donde compran los ecuatorianos

Fuente: Revista PRIMICIAS, Consumer Insights de Kantar WorldPanel

Por otra parte, Pesantes (2019), indica que la consultora Kantar World Panel identifico que el 29% de los hogares ecuatorianos, realizan sus compras en tiendas de barrio, ya que prefieren priorizar las compras del día a día, llegando así a optar por los canales comerciales más cercanos y buscan productos económicos. Se determinó que en segundo lugar se encuentran los Retails económicos como; TIA, GRAN AKI, Santa María o Coral Hipermercados.

Quinto, Porter (2008), menciona la Rivalidad entre los Competidores Existentes, como competidores que toman similitudes de la empresa, como los descuentos en los precios o de los productos que se van a lanzar al mercado, además de lanzar campañas publicitarias similares. De acuerdo con Páez et. al, (2016), en Ecuador existen pocas empresas con cadenas comerciales de supermercados e hipermercados de las cuales se mencionan:

- Corporación Favorita C.A.
- Corporación El Rosado S.A.
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.
- Mega Santamaria S.A.
- Coral Hipermercados.

Capítulo III

Investigación de Mercado

3.1 Investigación Cualitativa

Se realizaron cuatro entrevistas a expertos.

3.1.1 Entrevista a Expertos

Las entrevistas realizadas a los Expertos de Supermercados se pueden visualizar en *Anexos 1* y Mercados Tradicionales se encuentran en *Anexos 2*

3.1.2 Perfil 1: Administradores de Supermercados

Para realizar las entrevistas a los Administradores de Supermercados, se realizó una serie de preguntas enfocadas en los factores del análisis P.E.S.T.E.L , F.O.D.A y las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 5: Preguntas a expertos de supermercados

Variables	Preguntas
Político	¿Cómo este tipo de negocios contribuyen al crecimiento económico del país?
Económico	¿Cree usted que el nivel de ingresos influye de manera significativa al momento de seleccionar el lugar de su compra?
Social	¿Cree usted que este tipo de industria genera un mayor número de empleos o subempleados?
Tecnológico	¿Usted cree que las plataformas digitales han aportado para el crecimiento del negocio? y de qué manera?
Ecológico	¿Qué efecto e impacto tienen los supermercados en el medio ambiente? ¿Y cómo lo hacen?

Legal	¿Cuáles son los estándares de calidad y de seguridad alimentaria que se cumplen a cabalidad para de esta manera brindar excelentes productos al usuario?
Poder de negociación de clientes	¿Qué promociones ofrece para lograr atraer la atención del cliente y lograr su fidelización? ¿Cuáles son las estrategias para lograr la fidelización por parte de los clientes?
Poder de negociación de proveedores	¿Cuáles son las características más relevantes que usted considera al momento de seleccionar los proveedores?
Amenaza de nuevos competidores	¿Qué tan fácil o difícil es entrar en estos mercados y por qué?
Amenaza de productos sustitutos	¿Por qué cree que algunos cuencanos prefieren comprar en los mercados?
Rivalidad entre competidores	¿Qué industrias considera como su mayor competencia? ¿Cómo considera que ha ido creciendo el tema de la competitividad en su industria?
Fortalezas	¿Cuáles son las principales fortalezas de la industria?
Oportunidades	¿Qué oportunidades considera usted que se puede aprovechar en el mercado cuencano?
Debilidades	¿Qué debilidades a notado dentro de la industria? Y como lo ¿mejoraría?
Amenazas	¿Cuál cree usted que es la principal amenaza para la industria y por qué?

Comportamiento del consumidor	<p>¿Cuéntenos como es el comportamiento de un cliente al momento que entra al supermercado?</p> <p>¿Qué factores cree usted que incide en el consumidor para realizar su compra en el supermercado?</p>
Servicio	¿Cuáles son los servicios que ofrecen a los consumidores?

3.1.3 Perfil 2: Mercados Tradicionales

Tabla 6: Preguntas a expertos en Mercados tradicionales

Variables	Preguntas
Político	¿Cómo este tipo de negocios contribuyen al crecimiento económico del país?
Económico	¿Cree usted que el nivel de ingresos influye de manera significativa al momento de seleccionar el lugar de su compra?
Social	¿Cree usted que este tipo de industria genera un mayor número de empleos o subempleados?
Tecnológico	¿Usted cree que las plataformas digitales han aportado para el crecimiento del negocio? y de qué manera?
Ecológico	¿Qué efecto e impacto tienen los mercados en el medio ambiente? ¿Y cómo lo hacen?
Legal	¿Cuáles son los estándares de calidad y de seguridad alimentaria que se cumplen

	a cabalidad para de esta manera brindar excelentes productos al usuario?
Poder de negociación de clientes	¿Qué promociones ofrece para lograr atraer la atención del cliente y lograr su fidelización? ¿Cuáles son las estrategias para lograr la fidelización por parte de los clientes?
Poder de negociación de proveedores	¿Cuáles son las características más relevantes que usted considera al momento de seleccionar los proveedores?
Amenaza de nuevos competidores	¿Qué tan fácil o difícil es entrar en estos mercados y por qué?
Amenaza de productos sustitutos	¿Por qué cree que algunos cuencanos prefieren comprar en los supermercados?
Rivalidad entre competidores	¿Qué industrias considera como su mayor competencia? ¿Cómo considera que ha ido creciendo el tema de la competitividad en su industria?
Fortalezas	¿Cuáles son las principales fortalezas de la industria?
Oportunidades	¿Qué oportunidades considera usted que se puede aprovechar en el mercado cuencano?
Debilidades	¿Qué debilidades ha notado dentro de la industria? Y como lo ¿mejoraría?
Amenazas	¿Cuál cree usted que es la principal amenaza para la industria y por qué?

Comportamiento del consumidor	<p>¿Cuáles son las estrategias de venta de sus productos, para que el cliente realice la compra?</p> <p>¿Qué factores cree usted que incide en el consumidor para realizar su compra en el mercado?</p>
Servicio	<p>¿Cuáles son los servicios que ofrecen a los consumidores?</p>

3.1.4 Informe de las Entrevistas a Expertos

- Desarrollo

Perfil de las Personas Entrevistadas

Se realizó cuatro entrevistas a expertos: administradores de supermercados como de mercados.

Administradores de Mercados

La primera entrevista fue realizada en el mercado 9 de Octubre en la ciudad de Cuenca de manera presencial, el día 20 de marzo a las 15h35 y esta duro 11 minutos con 27 segundos, que se la realizo al Ingeniero Patricio Mejía cuya edad es de 55 años, y tiene experiencia como administrador de mercados seis años.

La segunda entrevista fue realizada en el Mercado 10 de Agosto de manera presencial, el día 20 de marzo a las 17h00 con una duración de 13 minutos con 43 segundos al Ingeniero Cristian Argudo que tiene una edad de 38 años con experiencia de siete años.

Se realizó las entrevistas a los administradores de mercados tradicionales, ya que ellos dominan asuntos relacionados con las buenas prácticas, seguridad alimentaria, atención al cliente además de inspeccionar periódicamente las instalaciones para la toma de medidas correctivas.

- **Informe**

De acuerdo con la información obtenida de los administradores de mercados, se puede mencionar que existe una variedad de puestos en donde diariamente existen una diversidad de compradores, así mismo estos mercados tienen como competencia directa la proliferación de vendedores ambulantes o informales. Los usuarios prefieren ir a realizar sus compras en estos lugares por lo económico de sus productos, ya que sus precios son bajos a comparación de los supermercados, además de que en estos mercados populares existe el famoso regateo de precios y la yapa que siempre va a existir en el mercado cuencano como tradición. Los consumidores prefieren ir a comprar de manera presencial que, de manera virtual, por lo cual las plataformas digitales no son un factor de crecimiento para esta industria. Es importante destacar que los consumidores les gusta mantener un trato directo cliente-vendedor, creando lazos que fidelizan a los usuarios con su caserita de siempre. Cabe mencionar que también ofrecen servicios como las áreas de comida, como parqueadero y zona de wifi.

En cuanto a la seguridad alimentaria los administradores todos los días realizan inspecciones de los productos junto con el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) para garantizar la salud de los cuencanos a través de la regulación y calidad de los productos. A si mismo los requisitos para adquirir un puesto en el mercado es a través de una solicitud de petición de puesto al Municipio en donde luego se realiza una reunión de la Comisión de Mercados y se sortean los puestos.

Como otro punto a destacar es la inseguridad que hay dentro y fuera de los mercados, llegando a ser una amenaza para estos negocios, ya que son afectados económicamente, en donde sus ventas decaen y aparte de que los vendedores sufren de extorciones, debido a esto muchas personas prefieren ir a los supermercados a realizar sus compras para mayor tranquilidad y seguridad.

Con respecto a los supermercados, se consideró que es relevante destacar la variedad de productos y marcas con las que estas cuentan, es por ello que muchos de los cuencanos tienen como preferencia ir a un supermercado por la

libertad que tienen al momento de seleccionar los productos y de consultar precios mediante las máquinas que tienen, además de contar con un gran surtido de productos que pueden cubrir varias necesidades en un mismo lugar. Otro aspecto importante de estos negocios son las estrategias que ellos manejan de acuerdo con cada área, como son las promociones y ofertas, por ejemplo, en el TIA se encuentran ofertas todos los días y que cada semana van variando de productos, además los productos están ubicados de manera estratégica y organizada para facilitar y generar impacto visual a los clientes además de ahorrar tiempo y generar una compra por impulso. Estos negocios utilizan con mayor frecuencia las plataformas digitales que contribuyen al crecimiento del negocio, ya que los consumidores pueden tener conocimiento de los productos y precios generando así una compra online por factores como el tiempo, comodidad, etc.

Muchos de los consumidores tienen como preferencia realizar de manera habitual sus compras en estos establecimientos, por factores que influyen como la seguridad, comodidad, ambiente, higiene, el control de calidad de los productos y la facilidad de pago que brindan. Como una de las debilidades que tienen los supermercados, es que muchos de sus proveedores, no son puntuales en la entrega de sus productos, así como también la atención al cliente es regular, ya que muchas veces hay largas filas que generan malestar en los clientes y una falta de capacitación por parte del personal.

3.1.5 Entrevistas a Profundidad

Se realizaron seis entrevistas a profundidad, las entrevistas realizadas a los consumidores de supermercados se encuentran en *Anexos 3* y a los consumidores de mercados tradicionales en *Anexos 4*.

3.1.6 Perfil 1: Consumidores de Supermercados

Se realizó una serie de preguntas a los consumidores, enfocadas en el comportamiento y hábitos de compra que posee cada uno de ellos.

Tabla 7: Preguntas para la entrevista a profundidad

Variables	Preguntas
Comportamiento de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué prefiere ir a comprar en un supermercado que en el mercado? 2. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia? y ¿Por qué? 3. ¿Qué atributos posee el mercado de su preferencia? 4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras? 5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia en el supermercado? 6. ¿Usted al momento que va a realizar sus compras va solo al área donde se encuentra lo que necesita en ese momento o recorre todas las áreas y compra otros productos que no tenía pensado? 7. ¿Cuál es la forma de pago que efectúa al realizar las compras en el supermercado?
Hábitos de compra	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Tiene un día en específico para realizar sus compras y por qué? 9. ¿Usted prefiere realizar sus compras solo o acompañado? ¿Y por qué?

Ingresos	10. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye de manera significativa para comprar en un lugar determinado? Y ¿Por qué?
Tiempo	11. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar sus compras? 12. ¿Qué horario prefiere para realizar las compras? Y por qué
Promoción	13. ¿Qué tipo de promociones usted hace uso?
Cualitativa	14. ¿Cómo considera el servicio recibido en el supermercado? Y ¿Por qué ? 15. ¿Qué aspectos considera que deberían mejora en el supermercado 16. ¿Qué piensa acerca de los supermercados de la ciudad de Cuenca?

3.1.7 Perfil 2: Consumidores de Mercados Tradicionales

Tabla 8: Preguntas para entrevistas a los consumidores de mercados tradicionales

Variable	Pregunta
Comportamiento de Compra	1. ¿Por qué prefiere ir a comprar en el mercado que en supermercado? 2. ¿Cuál es el mercado de su preferencia y por qué?

	<p>3. ¿Qué atributos debe poseer un mercado y que le motivan a realizar sus compras?</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?</p> <p>5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?</p>
Hábitos de compra	<p>6. ¿Qué días realiza su compra en el mercado? ¿Y por qué?</p>
Ingresos	<p>7. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye para realizar las compras en un determinado lugar?</p>
Fidelización	<p>8. ¿Cuáles cree que son los beneficios que le brinda comprar en el mercado?</p>
Cualitativa	<p>9. ¿Cómo califica la atención recibida en el mercado y por qué?</p> <p>10. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en el mercado?</p> <p>11. ¿Qué piensa acerca de los mercados de Cuenca?</p>

3.1.8. Informe de las Entrevistas a Profundidad

- Desarrollo

Perfil de las Personas Entrevistadas

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a seis personas que realizan sus compras en supermercados y en mercados cuyo perfil es el siguiente:

La primera persona entrevistada tiene una edad de 63 años, de sexo masculino cuya profesión es de Ingeniero Comercial, la entrevista se lo realizó el sábado 15 de abril del año 2023 a las 16h00, con una duración de siete minutos.

La segunda persona que se lo entrevistó tiene una edad de 38 años de sexo femenino, es Ingeniera en Marketing, la entrevista se lo realizó el día jueves 13 de abril a las 17h00 , con una duración de ocho minutos.

La tercera persona entrevistada tiene una edad de 45 años, de sexo femenino, es Economista, la entrevista fue realizada el martes 11 de abril a las 10:00 am, tuvo una duración de diez minutos.

La cuarta persona entrevistada tiene 28 años, de sexo femenino, es Licenciada en Marketing, la entrevista se realizó mediante la plataforma de zoom el día viernes 14 de abril a las 18h00, con una duración de catorce minutos.

La quinta persona entrevistada tiene 32 años, de sexo masculino, la entrevista se realizó el sábado 15 de abril a las 10 am de manera presencial, con una duración de siete minutos con cuarenta y dos segundos.

La sexta persona entrevistada tiene 45 años, de sexo femenino, es ama de casa, la entrevista se realizó el sábado 15 de abril alas 14h30, de manera presencial, con una duración de diez minutos y doce segundos.

- **Nube de palabras**



Gráfico 5: Nube de palabras de las entrevistas a profundidad de los mercados tradicionales

- **Informe**

De acuerdo con las entrevistas realizadas a usuarios de supermercados se pudo recopilar información de porque prefieren realizar sus compras en el supermercado que, en el mercado, y es por la cercanía a su domicilio, la seguridad que brindan, comodidad y la higiene del lugar. Dos de las personas entrevistadas prefieren realizar sus compras en Supermaxi por la variedad de productos y marcas que ofrece, así como también por la atención y la confianza brindada por parte del personal, cuando requieren de ellos durante el proceso de compra, y también tienen como lugar de preferencia el Coral Hipermercados debido a la ubicación.

Los atributos que posee el supermercado de su preferencia y que valoran son la variedad de productos y marcas, la calidad de sus productos, seguridad, señal ética, higiene y precios. Sus compras lo realizan una vez al mes, en donde los productos que compran con mayor frecuencia son: limpieza para el hogar, higiene personal, frutas, verduras, y cárnicos, los usuarios entrevistados supieron decir que por lo general recorren

en su mayoría de veces todas las áreas, ya que de esa manera van recordando los productos que necesitan comprar, o compran productos que no tenían pensando, pero que en ese momento surge la necesidad de adquirirlos.

El pago de los productos, los consumidores lo hacen ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito, los días que prefieren realizar sus compras son los fines de semana debido a la disponibilidad de tiempo con el que cuentan, además que van acompañados, porque la persona que los acompaña puede sugerirles o recordarles los productos que deben adquirir, el tiempo que les toma comprar es alrededor de cuarenta minutos a una hora, las promociones que utilizan son el dos por uno de aseo personal (pasta, jabón, shampoo). Consideran que el servicio recibido por parte del personal es muy bueno ya que están prestos y disponibles a brindar información cuando desconocen en donde se encuentran ciertos productos, aparte algunos de ellos en especial los que se encuentran en las perchas también suelen brindar asesoramiento de algún producto.

Unos de los aspectos que creen que se debe mejorar en el Coral Hipermercados es la agilidad por parte de las cajeras para cobrar ya que muchas veces se demoran de cinco a diez minutos por persona, pero en general consideran que los supermercados de la ciudad de Cuenca son muy buenos ya que ofrecen variedad de productos y marcas, la calidad es muy buena y sobre todo es un ambiente muy agradable, pueden realizar con mayor tranquilidad, comodidad y sobre todo seguridad las compras, haciendo que sus clientes tengan una excelente experiencia de compra.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los consumidores de mercados tradicionales, se puede destacar que prefieren realizar sus compras en estos establecimientos, ya que, encuentran una variedad productos a precios bajos como: legumbres, vegetales y frutas a comparación de los supermercados que manejan precios más altos ya que estos cuentan con procedimientos de control de calidad, lo que hace que sus precios sean más elevados a comparación de los mercados. Además, un factor importante a la hora de comprar en mercados es la variedad de puestos en donde se puede encontrar el mismo producto a diferentes precios y una mayor cantidad de productos, además de que no puede faltar la famosa yapa, que siempre los vendedores les ofrecen a los clientes. El trato también es un factor fundamental, ya que muchos de los vendedores son personas amables que brindan calidez y confianza a sus clientes.

Uno de los mayores problemas de los mercados, son los espacios de cada área, ya que se encuentran muy aglomerados de personas como los compradores y vendedores ambulantes, que generan una incomodidad, ya que, se hace imposible moverse por los espacios reducidos, además de que los puestos se encuentran muy juntos y pueden causar molestias hasta para los mismos comerciantes, la falta de limpieza de algunos mercados también causa molestia a los usuarios.

3.2 Investigación Cuantitativa

La muestra de la investigación estará conformada por la población urbana de la ciudad de Cuenca, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 70 años, cuyo nivel socioeconómico es de clase alta, media y baja; también se ha considerado el estado civil, el número de miembros de una familia y el lugar de preferencia al momento de realizar sus compras.

Para seleccionar la muestra, se utilizara el método de muestreo no probabilístico por bola de nieve, en el cual se elegirá a un grupo de encuestados, a su vez, ellos darán referencias de personas que realicen sus compras en supermercados (Supermaxi, Coral Hipermercados, Tía, Santa Cecilia, Megatienda del sur, Gran Aki) y en mercados tradicionales (Mercado 9 de Octubre, Mercado 12 de Abril, Mercado 10 de Agosto, Mercado 27 de Febrero, Mercado el Arenal , Mercado 3 de Noviembre). Para la recolección de datos, se calculará el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times (251.008) \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (251.008 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 384$$

n=384

N: 251.008 habitantes entre 18 a 70 años

Z: 95% de nivel de confianza

P: 0,5% probabilidad de éxito

q: 0,5% probabilidad de fracaso

e: 0,05% error permitido

Se obtuvo una muestra de 384 personas, para la recolección de datos se construirá un cuestionario, en donde se formulará preguntas que estarán enfocadas en determinar la conducta del consumidor. Las variables relevantes que influyen en el comportamiento de compra se determinarán al momento de realizar el levantamiento y el procesamiento de datos, a través de la plataforma Google Forms y en el software SPSS.

3.2.1 Encuesta Piloto

Se realizó 20 encuestas piloto de manera presencial, el 30 de abril del 2023, en donde se pudo destacar errores que no se tomaron en cuenta a la hora de estructurar el cuestionario, pero que fueron debidamente corregidas gracias a las sugerencias hechas por las personas encuestadas, la cual se puede visualizar en *Anexos 5* la encuesta piloto y en *Anexos 6* el informe de la encuesta piloto.

Capítulo IV

4.1 Resultados de la Investigación

4.1.1 Informe de las Encuestas

Para la recolección de la información se tomó una muestra representativa de la población de la zona urbana de la ciudad Cuenca, en donde se obtuvo 384 encuestas, pero se realizaron 303 encuestas debido al tiempo, con un estudio mixto cualitativo-cuantitativo, el tipo de muestreo fue no probabilístico. Los datos fueron recolectados a través de la plataforma Google forms, enviando el link de este cuestionario desde el día 2 de mayo del 2023 a las 9 am, el cual tuvo una duración de tres semanas, la tabulación de los datos se realizó en el software SPSS Statistics.

1. Edad

303 respuestas

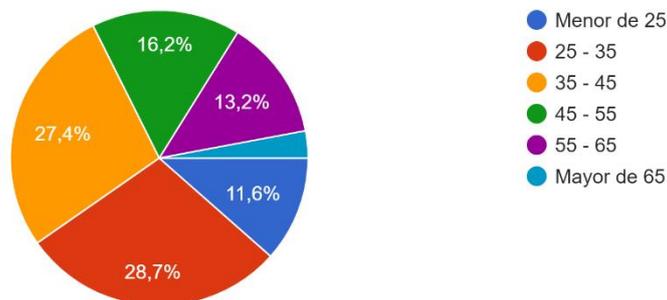


Gráfico 6: Pregunta Edad

2. Sexo

303 respuestas

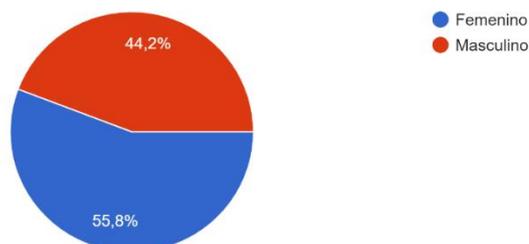


Gráfico 7: Pregunta Sexo

3. Nivel de ingresos
303 respuestas

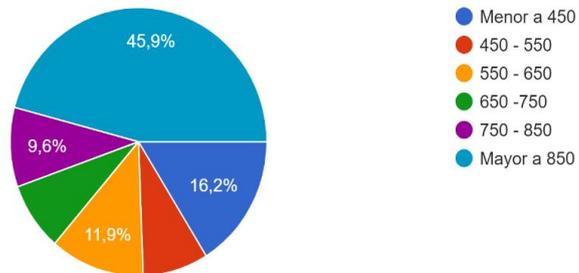


Gráfico 8: Pregunta Nivel de Ingresos

4. Estado Civil
303 respuestas

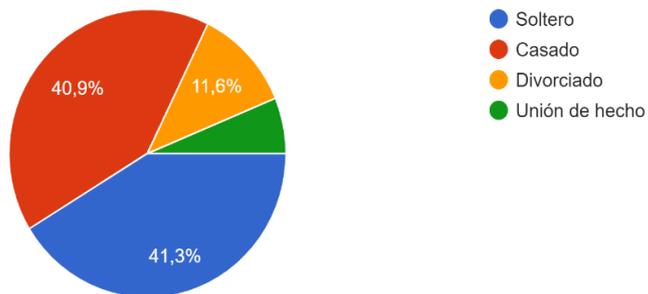


Gráfico 9: Pregunta Estado Civil

5. Número de miembros que conforman su familia
303 respuestas

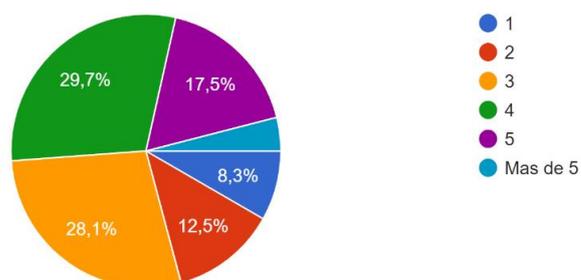


Gráfico 10: Número de miembros que conforman su familia

6. Usted compra artículos de primera necesidad (alimentos).

303 respuestas

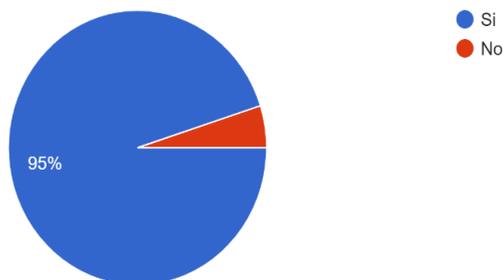


Gráfico 11: Pregunta Usted compra artículos de primera necesidad

Como se visualiza en el gráfico 11, la pregunta filtro fue respondida por 303 personas encuestadas, 288 (95%) si adquieren artículos de primera necesidad y el 5% (15) no adquieren estos productos.

7. Usted principalmente donde realiza sus compras

288 respuestas

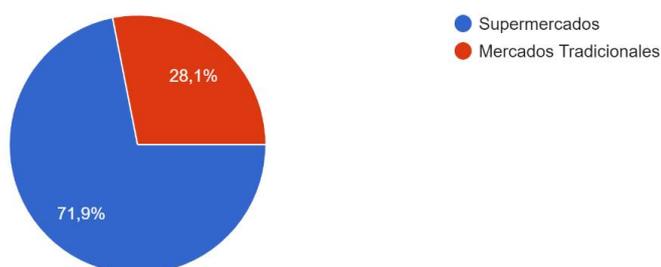


Gráfico 12: Pregunta Usted principalmente donde realiza sus compras

De acuerdo con el gráfico 12, las 288 personas encuestadas, el 71,9% (207) realizan sus compras en supermercados, mientras que, el 28,1% (81) compran en mercados tradicionales.

8. Califique del 1 al 5 los atributos que valora en un supermercado. Siendo 1 como más importante y 5 menos importante

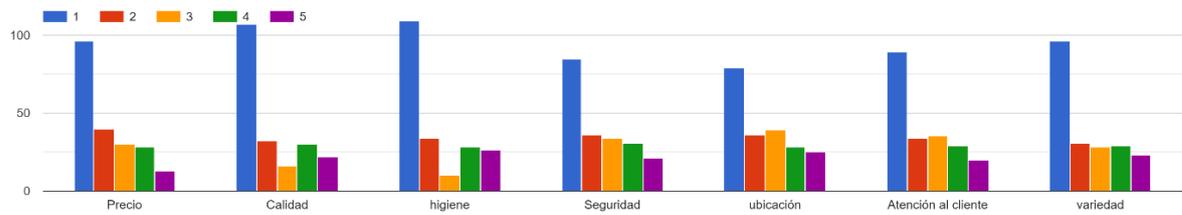


Gráfico 13: Preguntar Califique del 1 al 5 los atributos que valoran en un supermercado

Como se puede observar en el gráfico 13, de las 207 personas encuestadas que realizan sus compras en supermercados, consideran que los atributos más importantes que debe poseer son: la higiene, la calidad, variedad y el precio, y esto corrobora con las entrevistas a profundidad que fueron realizadas, en donde los factores más importantes para los consumidores son: variedad de productos y marcas, así como la higiene del lugar y seguridad que brindan.

9. Señale cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras
207 respuestas

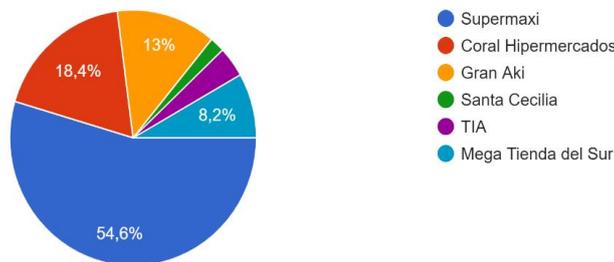


Gráfico 14: Preguntar Señale cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras

De acuerdo con el gráfico 14, el 54,6% (113) de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en el Supermaxi, mientras que el 18,4% (38) realizan sus compras en Coral Hipermercados, lo que se puede confirmar con las entrevistas a profundidad en donde los consumidores tienen preferencia para realizar sus compras en estos dos supermercados.

10. Señale cuál es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente seleccionado.

207 respuestas

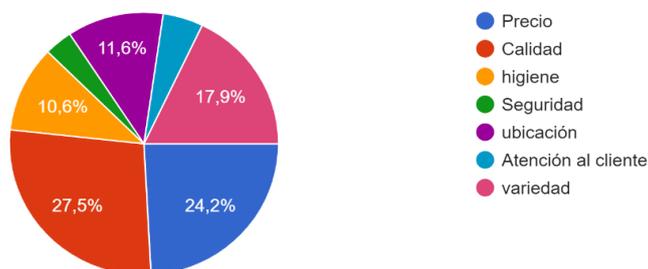


Gráfico 15: Pregunta Señale cuál es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente

Como se puede observar en el gráfico 15, los consumidores consideran que el atributo que más se destaca en el supermercado donde realizan sus compras, es la calidad con un 27.5% y el precio con un 24.2%, lo que se puede confirmar con las entrevistas a profundidad realizadas a clientes de supermercados, en donde sus respuestas fueron que tanto la calidad, como el precio prevalecen en el supermercado de su preferencia, siendo uno de los motivos por los que realizan sus compras en ese lugar.

11. ¿Qué tipo de comprador se considera?

207 respuestas

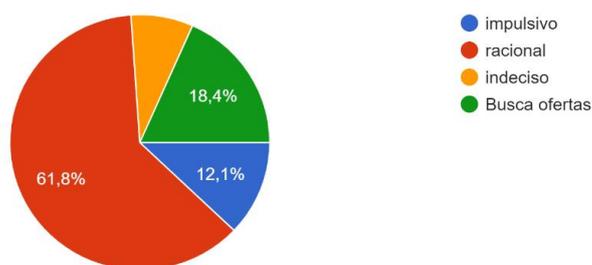


Gráfico 16: Pregunta Tipo de comprador

Como se puede visualizar en el gráfico 16, de las 207 respuestas, el 61.8% se consideran un comprador racional, mientras que el 18.4% es un comprador que busca ofertas, y el 12.1% de los compradores se consideran impulsivos.

12. ¿Qué tiempo tarda en realizar sus compras?

207 respuestas

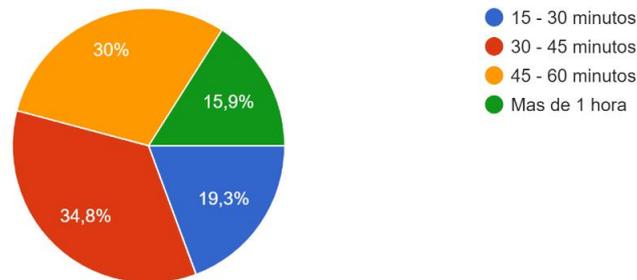


Gráfico 17: Pregunta Tiempo que tarda en realizar sus compras

De acuerdo con el gráfico 17, las 207 personas encuestadas, el 34.8% se tarda en realizar sus compras entre unos 30 a 45 minutos, mientras que el 30% se tarda entre 45 a 60 minutos y en un bajo porcentaje se tarda 1 hora, lo que corrobora con las entrevistas a profundidad.

13. Con qué frecuencia realiza las compras

207 respuestas

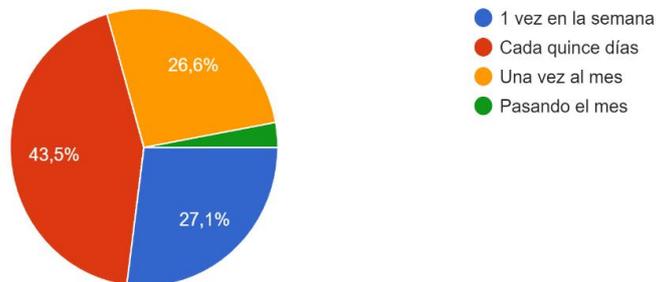


Gráfico 18: Pregunta Frecuencia de compras

Como se puede observar en el gráfico 18, el 43.5% de las personas encuestadas realiza sus compras cada quince días, el 27.1% una vez a la semana y el 26.6% una vez al mes, lo que confirman con las entrevistas a profundidad, en donde la frecuencia con la que realizan las compras es cada quince días y también una vez al mes.

14. ¿Cuál es el horario que prefiere para realizar las compras?

207 respuestas

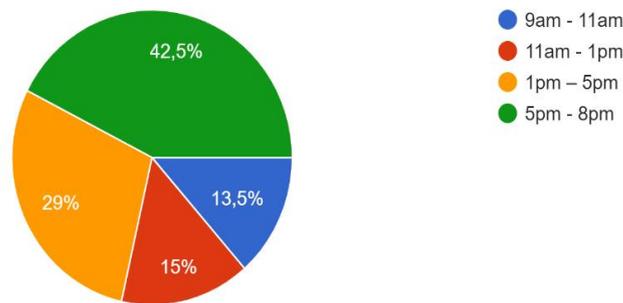


Gráfico 19: Preguntado Horario de preferencia de compra en supermercados

En el gráfico 19, se puede observar, que, de las 207 personas encuestadas, el 42.6% prefiere realizar sus compras de 5pm -8pm y el 29% también realiza sus compras de 1pm a 5 pm, mientras que un menor número de consumidores opta por comprar en el supermercado en la mañana de 9am-11am.

15. ¿Cuál es el método de pago que efectúa?.

207 respuestas

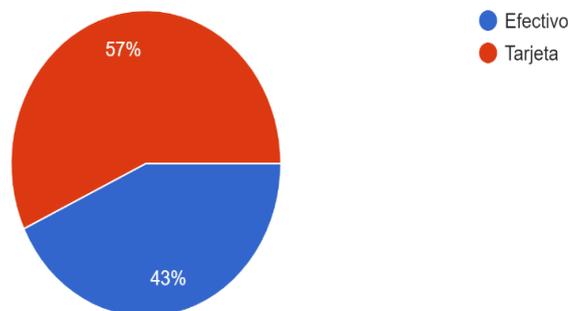


Gráfico 20: Preguntado Método de pago en supermercados

Como se observa en el gráfico 20, la mayoría de las personas que compran en supermercados pagan con tarjeta siendo el 57%, mientras que el 43% paga en efectivo, lo que afirma de acuerdo con las entrevistas realizadas a consumidores, en donde la mayoría efectúa su pago con tarjeta.

16. ¿Cómo califica el servicio brindado en el supermercado por parte del personal?.

207 respuestas

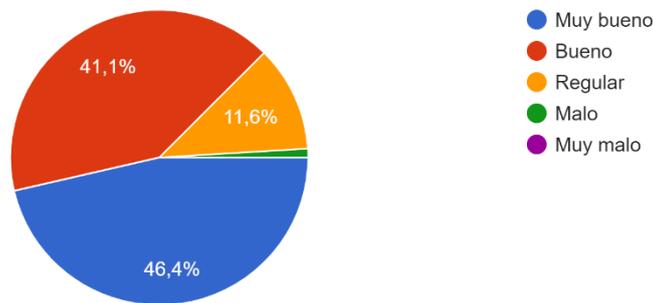


Gráfico 21: Pregunta Califica el servicio brindado en supermercados

De acuerdo con el gráfico 21, el 46.4% de los clientes de supermercados califican el servicio brindado como muy bueno y el 11.6% de los encuestados lo califican como regular, lo que corrobora con las entrevistas a profundidad realizadas a consumidores ya que la mayoría califica el servicio como muy bueno.

17. Indique qué día prefiere realizar sus compras en el supermercado.

207 respuestas

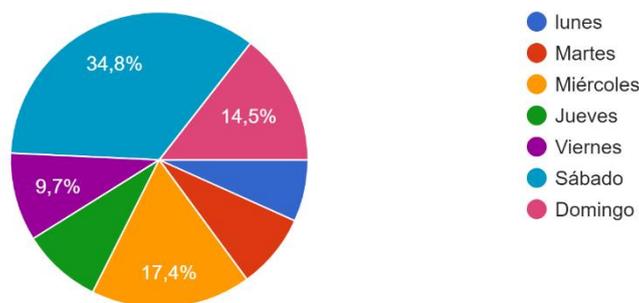


Gráfico 22: Pregunta Día de preferencia para realizar sus compras en supermercado

Como se puede observar en el gráfico 22, el 34.8% prefiere realizar sus compras el sábado, el 17.4% el día miércoles y el 14.5% compra el domingo, por lo que afirma según las entrevistas realizadas que los consumidores prefieren comprar los fines de semana.

18. Señale la razón principal por la cual prefiera ir el día anteriormente señalado para realizar sus compras.

207 respuestas

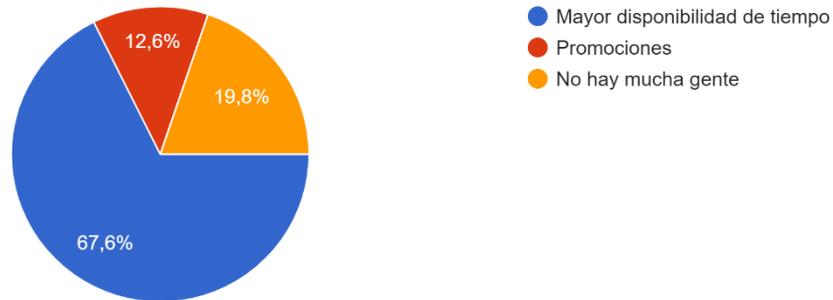


Gráfico 23: Pregunta Razón principal por la cual prefiere ir el día anteriormente señalado en el supermercado

Como se visualiza en el gráfico 23, el 67.6% de las personas encuestadas compran los fines de semana porque tienen mayor disponibilidad de tiempo, mientras que el 19.8% compra ese día anteriormente señalado porque no hay mucha gente y el 12.6% lo hace por las promociones que hay en ese día.

19. Califique del 1 al 5 los atributos que valora en un mercado. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

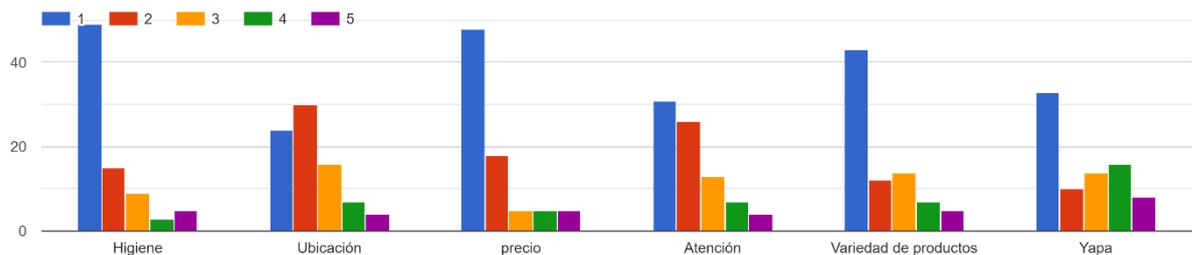


Gráfico 24: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el Mercado Tradicional

De acuerdo con el gráfico 24, las personas que realizan sus compras en mercados tradicionales (81), mencionaron que tanto el precio, como la higiene y la variedad de productos, son los atributos más valorados al momento de seleccionar un mercado, seguido de la ubicación y la atención brindada, lo que se puede corroborar en las

entrevistas a consumidores, en donde mencionan que realizan sus compras en mercados debido a que sus precios son más bajos.

20. ¿Cuál es el mercado de su preferencia?

81 respuestas

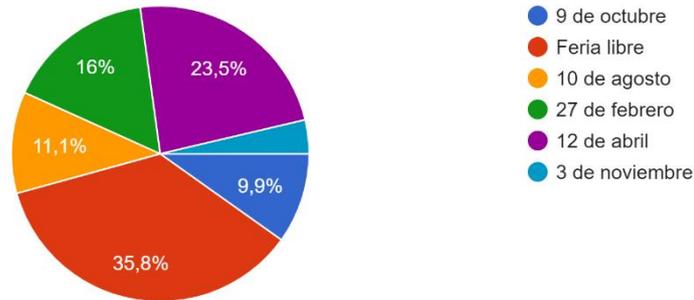


Gráfico 25: Preguntado Mercado de preferencia

De acuerdo con el gráfico 25, las 81 personas que prefieren comprar en el mercado, el 35.8% compra en la Feria Libre, el 23.5% tiene como preferencia realizar sus compras en el mercado 12 de abril y el 3.6% en el mercado 3 de noviembre, lo que afirma que, según las entrevistas a profundidad realizadas a clientes de mercados, la mayoría tiene como preferencia realizar sus compras en la Feria Libre.

21. ¿Cuál es el principal atributo que posee el mercado anteriormente seleccionado y es uno de los principales motivos por los que realiza sus compras en ese lugar?

81 respuestas

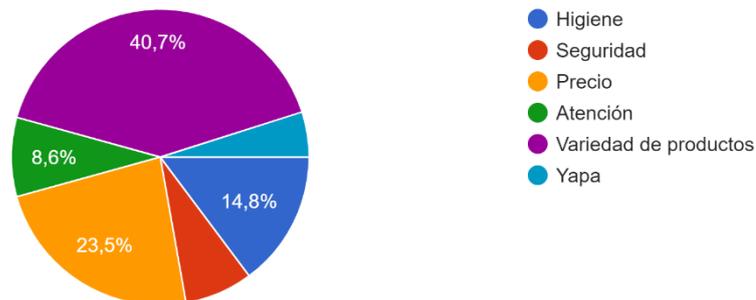


Gráfico 26: Preguntado Motivo para realizar sus compras en el mercado

Como se puede observar en el gráfico 26, el atributo que posee el mercado de preferencia para los consumidores, es la variedad de productos con un 40.7%, mientras

que el 23.5% considera que es el precio, y el 8.6% de los encuestados respondieron que es la atención brindada por los vendedores.

22. ¿Qué tiempo tarda en realizar sus compras?

81 respuestas

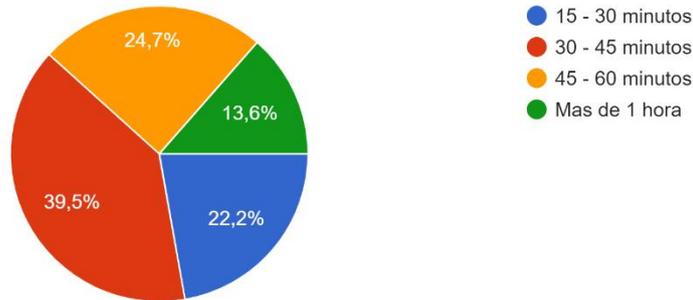


Gráfico 27: Preguntado tiempo que tarda para realizar sus compras

De acuerdo con el gráfico 27, las 81 personas encuestadas, el 39.5% se tarda en realizar sus compras entre 30 y 45 minutos, el 24.7% entre 45 y 60 minutos y el 13.6% más de 1 hora.

23. Con qué frecuencia realiza las compras

81 respuestas

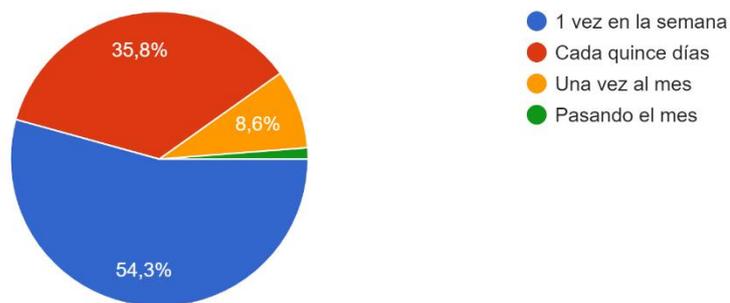


Gráfico 28: Preguntado frecuencia de compra en mercados

Como se observa en el gráfico 28, el 54.3% realiza las compras en el mercado una vez en la semana, el 35.8% cada quince días y el 8.6% una vez al mes, por lo que se puede confirmar de acuerdo con las entrevistas realizadas a profundidad que la mayoría compra una vez a la semana.

24. Indique cuál es el día que prefiere realizar las compras

81 respuestas

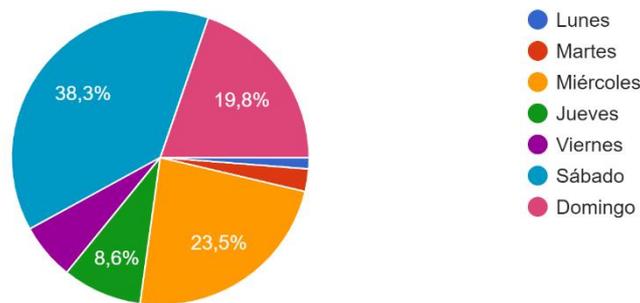


Gráfico 29: Pregunta Día de preferencia para realizar sus compras en mercados

De acuerdo con el gráfico 29, las 81 personas que realizan sus compras en mercados prefieren realizar sus compras los sábados con un 38.3%, mientras que el 23.5% prefiere los miércoles y el 19.8% el domingo.

25. ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere realizar las compras el día anteriormente señalado?

81 respuestas

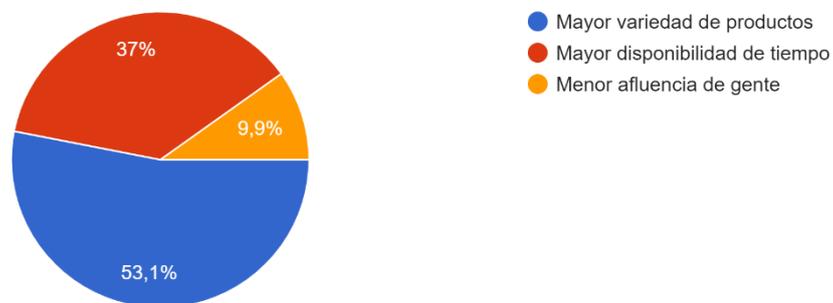


Gráfico 30: Pregunta Motivo principal para realiza las compras en mercados

Como se visualiza en el gráfico 30, el 37% realiza sus compras el día anteriormente señalado debido a que tienen mayor disponibilidad de tiempo, el 53.1% porque existe mayor variedad de productos, y el 9.9% debido a que existe menor afluencia de gente.

26. ¿Cuál es el horario de su preferencia para comprar?

81 respuestas

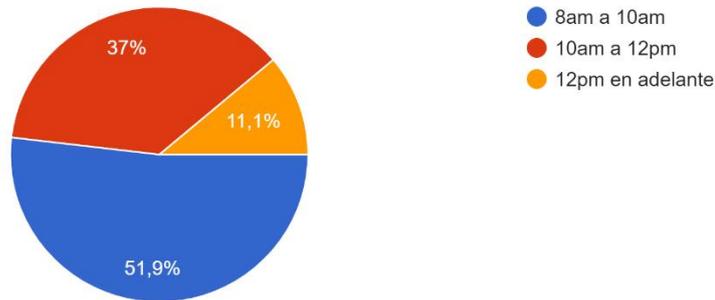


Gráfico 31: Preguntar Horario de preferencia en mercados

De acuerdo con el gráfico 31, el 51,9% realiza sus compras a las 8am a 10am y el 37% a las 10am a 12pm, ya que, de acuerdo con las entrevistas a consumidores, ellos prefieren realizar sus compras lo más temprano que se pueda, para poder obtener los productos más frescos.

27. Cómo califica la atención brindada en el mercado

81 respuestas

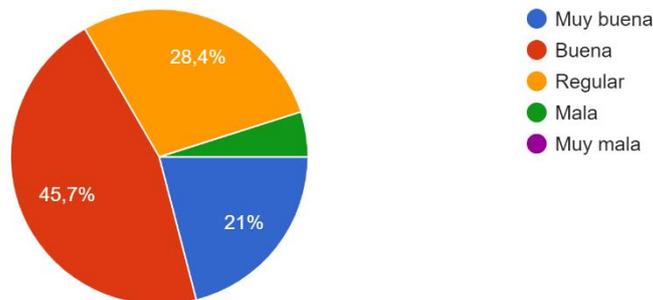


Gráfico 32: Preguntar Califique la atención brindada en el mercado

Como se puede visualizar en gráfico 32, el 45,7% de las personas califican la atención brindada en el mercado como Buena, el 28,4% considera que la atención es Regular y el 21% que es Muy buena, lo que corrobora con las entrevistas realizadas a profundidad donde la mayoría de los entrevistados señalan que es Buena la atención que brindan en el mercado.

28. Señale 3 aspectos importantes que usted considere que se deberían mejorar en los mercados.
81 respuestas

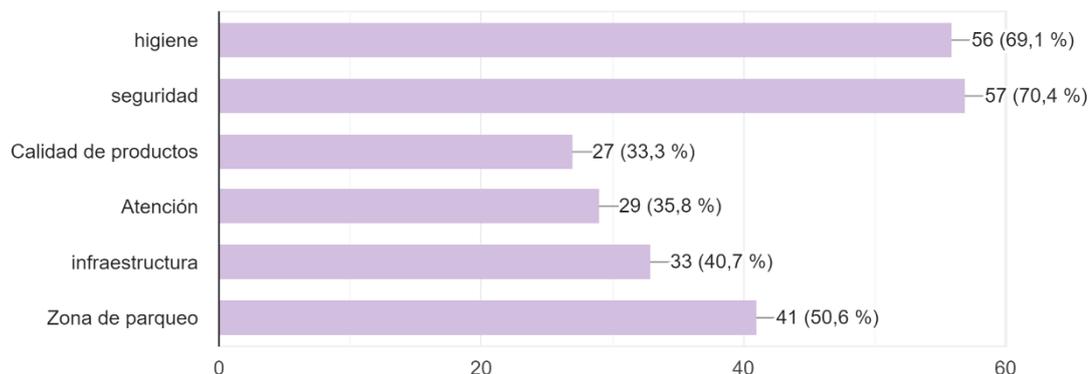


Gráfico 33: Preguntas Aspectos Importantes que se consideran en los mercados

De acuerdo con el gráfico 33, las 81 personas que realizan sus compras en mercados, el 70.4% considera que uno de los aspectos que deberían mejorar es la seguridad, el 69.1% la higiene y el 50.6% la zona de parqueo, mientras que la minoría de los encuestados considera que se debe mejorar la calidad de los productos, lo que confirma según las entrevistas a profundidad donde la mayoría cree que se debería mejorar tanto la seguridad como la higiene.

4.1.2 Informe de Tablas SPSS

Tabla 9: Preguntas Usted compra Artículos de primera necesidad

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Usted Compra artículos de primera necesidad	Si	Recuento	124	163	287
		% dentro de Sexo	93,2%	95,9%	94,7%
	No	Recuento	9	7	16
		% dentro de Sexo	6,8%	4,1%	5,3%
Total		Recuento	133	170	303
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Como se puede observar en la tabla número 9, el 94,7% de las personas encuestadas si adquiere productos de primera necesidad, mientras que el 5.3% no adquiere.

Tabla 10: Pregunta Dónde realiza sus compras

		Sexo			
			Masculino	Femenino	Total
Principalmente donde realiza sus compras	Supermercados	Recuento	86	120	206
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	69,9%	73,6%	72,0%
	Mercados tradicionales	Recuento	37	43	80
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	46,3%	53,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	30,1%	26,4%	28,0%
	Total	Recuento	123	163	286
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	43,0%	57,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Como se puede observar en la tabla número 10, el 72% (206) de las personas encuestadas que realizan sus compras en supermercados, el 28% (80) compra en mercados tradicionales, existiendo una mayor inclinación por comprar en el supermercado, por lo que en promedio el 70% de las mujeres adquiere los productos en ambos lugares.

Tabla 11: Pregunta Dónde realiza sus compras de acuerdo con los ingresos

		Ingresos							
		Menor a 450	450-550	550-650	650-750	750-850	mayor a 850	Total	
Principalmente donde realiza sus compras	Supermercados	Recuento	24	17	21	14	19	111	206
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	11,7%	8,3%	10,2%	6,8%	9,2%	53,9%	100,0%
		% dentro de Ingresos	61,5%	68,0%	60,0%	60,9%	70,4%	81,0%	72,0%
	Mercados tradicionales	Recuento	15	8	14	9	8	26	80
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	18,8%	10,0%	17,5%	11,3%	10,0%	32,5%	100,0%
		% dentro de Ingresos	38,5%	32,0%	40,0%	39,1%	29,6%	19,0%	28,0%
	Total	Recuento	39	25	35	23	27	137	286
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	13,6%	8,7%	12,2%	8,0%	9,4%	47,9%	100,0%
		% dentro de Ingresos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo con la tabla número 11, el 54% de las personas que realizan sus compras en supermercados poseen ingresos mayores a \$850, y el 33% de las personas que compran en mercados tradicionales, también tienen ingresos mayores a \$850, lo que quiere decir que la variable ingresos no incide al escoger uno u otro lugar para comprar.

Tabla 12: Pregunta Principalmente donde realiza sus compras de acuerdo con el estado civil

			Estado Civil				Total
			Soltero	Casado	Divorciado	Unión de Hecho	
Principalmente donde realiza sus compras	Supermercados	Recuento	86	81	24	15	206
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	41,7%	39,3%	11,7%	7,3%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	78,9%	65,3%	77,4%	68,2%	72,0%
	Mercados tradicionales	Recuento	23	43	7	7	80
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	28,7%	53,8%	8,8%	8,8%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	21,1%	34,7%	22,6%	31,8%	28,0%
Total	Recuento		109	124	31	22	286
	% dentro de Principalmente donde realiza sus compras		38,1%	43,4%	10,8%	7,7%	100,0%
	% dentro de Estado Civil		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se visualiza en la tabla número 12, de las personas que adquieren sus productos en supermercados, el 42% son solteros, mientras que el 54% de las personas que compran en mercados tradicionales son casados.

Tabla 13: Pregunta Principalmente donde realiza sus compras de acuerdo con el número de miembros de familia

			Número de miembros que conforman la familia						Total
			1	2	3	4	5	mas de 5	
Principalmente donde realiza sus compras	Supermercados	Recuento	21	24	64	56	36	5	206
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	10,2%	11,7%	31,1%	27,2%	17,5%	2,4%	100,0%
		% dentro de Número de miembros que conforman la familia	84,0%	66,7%	81,0%	67,5%	70,6%	41,7%	72,0%
	Mercados tradicionales	Recuento	4	12	15	27	15	7	80
		% dentro de Principalmente donde realiza sus compras	5,0%	15,0%	18,8%	33,8%	18,8%	8,8%	100,0%
		% dentro de Número de miembros que conforman la familia	16,0%	33,3%	19,0%	32,5%	29,4%	58,3%	28,0%
Total	Recuento		25	36	79	83	51	12	286
	% dentro de Principalmente donde realiza sus compras		8,7%	12,6%	27,6%	29,0%	17,8%	4,2%	100,0%
	% dentro de Número de miembros que conforman la familia		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo con la tabla número 13, el 58% de las personas que compran en supermercados, su familia en promedio está compuesta entre tres y cuatro miembros, mientras que el 53% que va al mercado, su hogar está conformado en promedio entre cuatro y cinco miembros.

Tabla 14: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Precio"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	Muy importante	Recuento	35	61	96
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	36,5%	63,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	40,7%	50,8%	46,6%
		% del total	17,0%	29,6%	46,6%
	Importante	Recuento	21	18	39
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	53,8%	46,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	24,4%	15,0%	18,9%
		% del total	10,2%	8,7%	18,9%
	Algo importante	Recuento	11	19	30
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	36,7%	63,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	12,8%	15,8%	14,6%
		% del total	5,3%	9,2%	14,6%
	Poco importante	Recuento	14	14	28
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	11,7%	13,6%
		% del total	6,8%	6,8%	13,6%
Nada importante	Recuento	5	8	13	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	38,5%	61,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	5,8%	6,7%	6,3%	
	% del total	2,4%	3,9%	6,3%	
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Precio	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

Tabla 15: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Calidad"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	Muy importante	Recuento	39	67	106
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	36,8%	63,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	45,3%	55,8%	51,5%
		% del total	18,9%	32,5%	51,5%
	Importante	Recuento	18	14	32
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	56,3%	43,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	20,9%	11,7%	15,5%
		% del total	8,7%	6,8%	15,5%
	Algo importante	Recuento	5	11	16
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	31,3%	68,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	5,8%	9,2%	7,8%
		% del total	2,4%	5,3%	7,8%
	Poco importante	Recuento	14	16	30
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	46,7%	53,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	13,3%	14,6%
		% del total	6,8%	7,8%	14,6%
Nada importante	Recuento	10	12	22	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	45,5%	54,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	11,6%	10,0%	10,7%	
	% del total	4,9%	5,8%	10,7%	
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Calidad	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

Tabla 16: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Higiene"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	Muy Importante	Recuento	48	61	109
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	55,8%	50,8%	52,9%
		% del total	23,3%	29,6%	52,9%
	Importante	Recuento	9	24	33
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	27,3%	72,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	20,0%	16,0%
		% del total	4,4%	11,7%	16,0%
	Algo Importante	Recuento	5	5	10
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	5,8%	4,2%	4,9%
		% del total	2,4%	2,4%	4,9%
Poco Importante	Recuento	13	15	28	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	46,4%	53,6%	100,0%	
	% dentro de Sexo	15,1%	12,5%	13,6%	
	% del total	6,3%	7,3%	13,6%	
Nada Importante	Recuento	11	15	26	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	42,3%	57,7%	100,0%	
	% dentro de Sexo	12,8%	12,5%	12,6%	
	% del total	5,3%	7,3%	12,6%	
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Higiene	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

Tabla 17: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Seguridad"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	Muy importante	Recuento	32	52	84
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	38,1%	61,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	37,2%	43,3%	40,8%
		% del total	15,5%	25,2%	40,8%
	Importante	Recuento	18	21	39
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	46,2%	53,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	20,9%	17,5%	18,9%
		% del total	8,7%	10,2%	18,9%
	Algo importante	Recuento	13	18	31
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	41,9%	58,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	15,1%	15,0%	15,0%
		% del total	6,3%	8,7%	15,0%
	Poco importante	Recuento	15	16	31
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	48,4%	51,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	17,4%	13,3%	15,0%
		% del total	7,3%	7,8%	15,0%
	Nada importante	Recuento	8	13	21
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	38,1%	61,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	9,3%	10,8%	10,2%
		% del total	3,9%	6,3%	10,2%
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Seguridad	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

Tabla 18: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Ubicación"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	Muy Importante	Recuento	37	47	84
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	43,0%	39,2%	40,8%
		% del total	18,0%	22,8%	40,8%
	Importante	Recuento	8	25	33
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	24,2%	75,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	9,3%	20,8%	16,0%
		% del total	3,9%	12,1%	16,0%
	Algo Importante	Recuento	20	17	37
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	54,1%	45,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	23,3%	14,2%	18,0%
		% del total	9,7%	8,3%	18,0%
	Poco Importante	Recuento	12	15	27
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	44,4%	55,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	14,0%	12,5%	13,1%
		% del total	5,8%	7,3%	13,1%
	Nada Importante	Recuento	9	16	25
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	36,0%	64,0%	100,0%
% dentro de Sexo		10,5%	13,3%	12,1%	
	% del total	4,4%	7,8%	12,1%	
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Ubicación	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

Tabla 19: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado "Atención al cliente"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	Muy importante	Recuento	34	54	88
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	38,6%	61,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	39,5%	45,0%	42,7%
		% del total	16,5%	26,2%	42,7%
	Importante	Recuento	14	19	33
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	42,4%	57,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	15,8%	16,0%
		% del total	6,8%	9,2%	16,0%
	Algo importante	Recuento	16	19	35
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	45,7%	54,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	18,6%	15,8%	17,0%
		% del total	7,8%	9,2%	17,0%
	Poco importante	Recuento	14	16	30
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	46,7%	53,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	13,3%	14,6%
		% del total	6,8%	7,8%	14,6%
Nada importante	Recuento	8	12	20	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	40,0%	60,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	9,3%	10,0%	9,7%	
	% del total	3,9%	5,8%	9,7%	
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Atención al Cliente	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

Tabla 20: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado 'Variedad'

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	Muy importante	Recuento	38	56	94
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	40,4%	59,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	44,2%	47,1%	45,9%
		% del total	18,5%	27,3%	45,9%
	Importante	Recuento	11	21	32
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	34,4%	65,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	12,8%	17,6%	15,6%
		% del total	5,4%	10,2%	15,6%
	Algo importante	Recuento	14	13	27
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	51,9%	48,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	10,9%	13,2%
		% del total	6,8%	6,3%	13,2%
	Poco importante	Recuento	15	14	29
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	51,7%	48,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	17,4%	11,8%	14,1%
		% del total	7,3%	6,8%	14,1%
Nada importante	Recuento	8	15	23	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	34,8%	65,2%	100,0%	
	% dentro de Sexo	9,3%	12,6%	11,2%	
	% del total	3,9%	7,3%	11,2%	
Total	Recuento	86	119	205	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos que valora en el supermercado. Variedad	42,0%	58,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,0%	58,0%	100,0%	

Como se puede observar en las tablas número 14 hasta la número 20, se utilizó la escala de Likert, se realiza un análisis de los atributos que son considerados importantes por los usuarios de supermercados en donde, el 69% menciona que es muy importante la higiene, el 66% señala que el precio es importante, el 67% considera que es importante la calidad de los productos.

Tabla 21: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia

		Sexo			
		Masculino	Femenino	Total	
Señale cual es el supermercado de su preferencia	Supermaxi	Recuento	54	59	113
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	47,8%	52,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	62,8%	49,2%	54,9%
	Coral Hipermercados	Recuento	14	24	38
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	36,8%	63,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	20,0%	18,4%
	Gran Aki	Recuento	8	19	27
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	29,6%	70,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	9,3%	15,8%	13,1%
	Santa Cecilia	Recuento	1	3	4
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	1,2%	2,5%	1,9%
	Tia	Recuento	1	6	7
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	14,3%	85,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	1,2%	5,0%	3,4%
	Mega Tienda del Sur	Recuento	8	9	17
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	47,1%	52,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	9,3%	7,5%	8,3%
	Total	Recuento	86	120	206
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Como indica la tabla número 21, el 54,9% de las personas encuestadas, señalan que el supermercado de su preferencia es el Supermaxi, el 18,4% menciona que es el Coral Hipermercados, el 13,1% manifiesta que es el Gran Aki,

Tabla 22: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia de acuerdo a los ingresos

		Ingresos						Total	
		Menor a 450	450-550	550-650	650-750	750-850	mayor a 850		
Señale cual es el supermercado de su preferencia	Supermaxi	Recuento	4	4	9	4	13	79	113
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	3,5%	3,5%	8,0%	3,5%	11,5%	69,9%	100,0%
		% dentro de Ingresos	16,7%	23,5%	42,9%	28,6%	68,4%	71,2%	54,9%
Coral Hipermercados	Coral Hipermercados	Recuento	6	4	4	6	3	15	38
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	15,8%	10,5%	10,5%	15,8%	7,9%	39,5%	100,0%
		% dentro de Ingresos	25,0%	23,5%	19,0%	42,9%	15,8%	13,5%	18,4%
Gran Aki	Gran Aki	Recuento	5	3	3	3	1	12	27
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	18,5%	11,1%	11,1%	11,1%	3,7%	44,4%	100,0%
		% dentro de Ingresos	20,8%	17,6%	14,3%	21,4%	5,3%	10,8%	13,1%
Santa Cecilia	Santa Cecilia	Recuento	3	1	0	0	0	0	4
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ingresos	12,5%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Tia	Tia	Recuento	3	1	2	0	1	0	7
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	42,9%	14,3%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ingresos	12,5%	5,9%	9,5%	0,0%	5,3%	0,0%	3,4%
Mega Tienda del Sur	Mega Tienda del Sur	Recuento	3	4	3	1	1	5	17
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	17,6%	23,5%	17,6%	5,9%	5,9%	29,4%	100,0%
		% dentro de Ingresos	12,5%	23,5%	14,3%	7,1%	5,3%	4,5%	8,3%
Total	Total	Recuento	24	17	21	14	19	111	206
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	11,7%	8,3%	10,2%	6,8%	9,2%	53,9%	100,0%
		% dentro de Ingresos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo con la información obtenida en la tabla número 22, el 70% de las personas que tienen ingresos mayores a \$850 realizan sus compras en el Supermaxi, de igual manera el 44% en Coral Hipermercados y el 43% con ingresos menores a \$450 compran en TIA.

Tabla 23: Pregunta Señale cuál es el supermercado de su preferencia de acuerdo con el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente señalado

			Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado							Total
			Precio	Calidad	Higiene	Seguridad	Ubicación	Atención al Cliente	Variedad	
Señale cual es el supermercado de su preferencia	Supermaxi	Recuento	13	53	17	2	5	6	17	113
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	11,5%	46,9%	15,0%	1,8%	4,4%	5,3%	15,0%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	26,0%	93,0%	81,0%	28,6%	20,8%	60,0%	45,9%	54,9%
	Coral Hipermercados	Recuento	12	3	1	3	7	2	10	38
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	31,6%	7,9%	2,6%	7,9%	18,4%	5,3%	26,3%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	24,0%	5,3%	4,8%	42,9%	29,2%	20,0%	27,0%	18,4%
	Gran Aki	Recuento	11	1	2	0	6	0	7	27
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	40,7%	3,7%	7,4%	0,0%	22,2%	0,0%	25,9%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	22,0%	1,8%	9,5%	0,0%	25,0%	0,0%	18,9%	13,1%
	Santa Cecilia	Recuento	2	0	0	0	0	0	2	4
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	1,9%
	Tia	Recuento	4	0	0	1	2	0	0	7
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	57,1%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	8,0%	0,0%	0,0%	14,3%	8,3%	0,0%	0,0%	3,4%
	Mega Tienda del Sur	Recuento	8	0	1	1	4	2	1	17
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	47,1%	0,0%	5,9%	5,9%	23,5%	11,8%	5,9%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	16,0%	0,0%	4,8%	14,3%	16,7%	20,0%	2,7%	8,3%
Total		Recuento	50	57	21	7	24	10	37	206
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	24,3%	27,7%	10,2%	3,4%	11,7%	4,9%	18,0%	100,0%
		% dentro de Señale cual es el atributo que mas se destaca en el supermercado anteriormente señalado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo a la tabla número 23, las personas encuestadas mencionaron que los atributos que se destacan en los supermercados son: en Supermaxi la calidad de los productos (47%), mientras que en Coral Hipermercados la variedad de productos (26%), y el precio (32%) en el Gran Aki precio (41%), ubicación(22%), por otra parte los consumidores del TIA señalan que es el precio (57%), y la ubicación (29%), en Santa Cecilia precio (50%), variedad(50%), y en la Mega tienda del Sur precio (47%), ubicación (24%).

Tabla 24: Pregunta ¿Qué tipo de comprador se considera?

		Que tipo de comprador se considera				Total	
		Impulsivo	Racional	Indeciso	Busca Ofertas		
Sexo	Masculino	Recuento	8	65	6	7	86
		% dentro de Sexo	9,3%	75,6%	7,0%	8,1%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	32,0%	50,8%	40,0%	18,4%	41,7%
	Femenino	Recuento	17	63	9	31	120
		% dentro de Sexo	14,2%	52,5%	7,5%	25,8%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	68,0%	49,2%	60,0%	81,6%	58,3%
Total		Recuento	25	128	15	38	206
		% dentro de Sexo	12,1%	62,1%	7,3%	18,4%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se visualiza en la tabla número 24, el 76% de los hombres se consideran compradores racionales, y el 53% de las mujeres también, pero el 26% de mujeres tiene tendencia hacia la búsqueda de ofertas.

Tabla 25: Pregunta De acuerdo con el supermercado de su preferencia, que tipo de comprador se considera

		Que tipo de comprador se considera				Total	
		Impulsivo	Racional	Indeciso	Busca Ofertas		
Señale cual es el supermercado de su preferencia	Supermaxi	Recuento	12	79	6	16	113
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	10,6%	69,9%	5,3%	14,2%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	48,0%	61,7%	40,0%	42,1%	54,9%
	Coral Hipermercados	Recuento	8	20	1	9	38
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	21,1%	52,6%	2,6%	23,7%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	32,0%	15,6%	6,7%	23,7%	18,4%
	Gran Aki	Recuento	0	19	1	7	27
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	0,0%	70,4%	3,7%	25,9%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	0,0%	14,8%	6,7%	18,4%	13,1%
	Santa Cecilia	Recuento	1	3	0	0	4
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	4,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,9%
	Tia	Recuento	1	1	2	3	7
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	4,0%	0,8%	13,3%	7,9%	3,4%
	Mega Tienda del Sur	Recuento	3	6	5	3	17
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	17,6%	35,3%	29,4%	17,6%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	12,0%	4,7%	33,3%	7,9%	8,3%
Total		Recuento	25	128	15	38	206
		% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	12,1%	62,1%	7,3%	18,4%	100,0%
		% dentro de Que tipo de comprador se considera	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se puede observar en la tabla 25, las personas que adquieren sus productos en Supermaxi (70%), Coral Hipermercados (53%), Gran Aki (70%), Santa Cecilia (75%), Megatienda del Sur (35%) se consideran compradores racionales, mientras que los clientes de TIA (42,9%) señalan que su comportamiento es buscar ofertas.

Tabla 26: Pregunta ¿Qué día prefiere para realizar las compras?

		Sexo			
		Masculino	Femenino	Total	
Qué día prefiere para realizar las compras	Lunes	Recuento	10	4	14
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	11,6%	3,3%	6,8%
	Martes	Recuento	6	11	17
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	35,3%	64,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,0%	9,2%	8,3%
	Miércoles	Recuento	15	21	36
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	17,4%	17,5%	17,5%
	Jueves	Recuento	7	11	18
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	8,1%	9,2%	8,7%
	Viernes	Recuento	9	11	20
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	45,0%	55,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	9,2%	9,7%
	Sábado	Recuento	28	43	71
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	39,4%	60,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	32,6%	35,8%	34,5%
	Domingo	Recuento	11	19	30
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	36,7%	63,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	12,8%	15,8%	14,6%
Total		Recuento	86	120	206
		% dentro de Que día prefiere para realizar las compras	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Como se observa en la tabla número 26, los días que prefieren comprar son los sábados (34,5%) y los miércoles (17,5%).

Tabla 27: Pregunta ¿Cuál es la razón por la que prefiere el día anteriormente señalado?

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Señale cual es la razón por la que prefiere ese día anteriormente señalado	Mayor disponibilidad de tiempo	Recuento	57	82	139
		% dentro de Señale cual es la razón por la que prefiere ese día anteriormente señalado	41,0%	59,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	66,3%	68,3%	67,5%
	Promociones	Recuento	6	20	26
		% dentro de Señale cual es la razón por la que prefiere ese día anteriormente señalado	23,1%	76,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,0%	16,7%	12,6%
	No hay mucha gente	Recuento	23	18	41
		% dentro de Señale cual es la razón por la que prefiere ese día anteriormente señalado	56,1%	43,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	26,7%	15,0%	19,9%
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Señale cual es la razón por la que prefiere ese día anteriormente señalado	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Como indica la tabla 27, el 67,5% de las personas encuestadas que prefieren realizar sus compras los miércoles y sábados es debido a que tienen mayor disponibilidad de tiempo.

Tabla 28: Pregunta ¿Con qué frecuencia realiza las compras?

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Con que frecuencia realiza las compras	1 vez a la semana	Recuento	28	28	56
		% dentro de Con que frecuencia realiza las compras	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	32,6%	23,3%	27,2%
		% del total	13,6%	13,6%	27,2%
	Cada quince días	Recuento	37	52	89
		% dentro de Con que frecuencia realiza las compras	41,6%	58,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	43,0%	43,3%	43,2%
		% del total	18,0%	25,2%	43,2%
	Una vez al mes	Recuento	17	38	55
		% dentro de Con que frecuencia realiza las compras	30,9%	69,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	19,8%	31,7%	26,7%
		% del total	8,3%	18,4%	26,7%
	Pasando el mes	Recuento	4	2	6
		% dentro de Con que frecuencia realiza las compras	66,7%	33,3%	100,0%
% dentro de Sexo		4,7%	1,7%	2,9%	
% del total		1,9%	1,0%	2,9%	
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Con que frecuencia realiza las compras	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

De acuerdo con la tabla 28, el 43.2% señala que realiza sus compras cada quince días.

Tabla 29: Pregunta ¿Cuál es el horario de preferencia para realizar las compras?

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Cuál es el horario de preferencia para realizar las compras	9am-11am	Recuento	16	12	28
		% dentro de Cual es el horario de preferencia para realizar las compas	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	18,6%	10,0%	13,6%
	11 am-1pm	Recuento	14	17	31
		% dentro de Cual es el horario de preferencia para realizar las compas	45,2%	54,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	16,3%	14,2%	15,0%
	1pm--5pm	Recuento	20	40	60
		% dentro de Cual es el horario de preferencia para realizar las compas	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	23,3%	33,3%	29,1%
	5pm-8pm	Recuento	36	51	87
		% dentro de Cual es el horario de preferencia para realizar las compas	41,4%	58,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	41,9%	42,5%	42,2%
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Cual es el horario de preferencia para realizar las compas	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se visualiza en la tabla 29, el 42,2% de las personas encuestadas tienen como horario de preferencia para realizar sus compras en el supermercado de 5pm-8pm.

Tabla 30: Pregunta ¿Qué tiempo tarda en realizar las compras?

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Qué tiempo tarda en realizar las compras	15-30minutos	Recuento	24	16	40
		% dentro de Que tiempo tarda en realizar las compras	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	27,9%	13,3%	19,4%
	30-45minutos	Recuento	26	46	72
		% dentro de Que tiempo tarda en realizar las compras	36,1%	63,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	30,2%	38,3%	35,0%
	45-60minutos	Recuento	26	35	61
		% dentro de Que tiempo tarda en realizar las compras	42,6%	57,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	30,2%	29,2%	29,6%
	más de 1 hora	Recuento	10	23	33
		% dentro de Que tiempo tarda en realizar las compras	30,3%	69,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	11,6%	19,2%	16,0%
Total	Recuento	86	120	206	
	% dentro de Que tiempo tarda en realizar las compras	41,7%	58,3%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

De acuerdo con la información obtenida en la tabla 30, el 65% de los consumidores se demora comprando entre 30 minutos a 1 hora.

Tabla 31: Pregunta ¿Cuál es el método de pago?

Cuál es el método de pago	Efectivo	Recuento	Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
		Recuento	35	53	88
		% dentro de Cual es el método de pago	39,8%	60,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	40,7%	44,2%	42,7%
Tarjeta		Recuento	51	67	118
		% dentro de Cual es el método de pago	43,2%	56,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	59,3%	55,8%	57,3%
Total		Recuento	86	120	206
		% dentro de Cual es el método de pago	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Como se observa en la tabla 31, el 57,3% de las personas encuestadas que adquieren sus productos en supermercados, manifestaron que realizan el pago con tarjeta.

Tabla 32: Pregunta Califique el servicio brindado en el supermercado

Califique el Servicio Brindado		Recuento	Señale cual es el supermercado de su preferencia					Total
			Supermaxi	Coral Hipermercados	Gran Aki	Santa Cecilia	Tia	
Muy bueno	Recuento	77	6	13	2	0	3	101
	% dentro de Como califica el Servicio Brindado	76,2%	5,9%	12,9%	2,0%	0,0%	3,0%	100,0%
	% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	68,1%	15,8%	48,1%	50,0%	0,0%	17,6%	49,0%
Bueno	Recuento	33	16	11	2	4	13	79
	% dentro de Como califica el Servicio Brindado	41,8%	20,3%	13,9%	2,5%	5,1%	16,5%	100,0%
	% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	29,2%	42,1%	40,7%	50,0%	57,1%	76,5%	38,3%
Regular	Recuento	3	14	3	0	3	1	24
	% dentro de Como califica el Servicio Brindado	12,5%	58,3%	12,5%	0,0%	12,5%	4,2%	100,0%
	% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	2,7%	36,8%	11,1%	0,0%	42,9%	5,9%	11,7%
Malo	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
	% dentro de Como califica el Servicio Brindado	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	113	38	27	4	7	17	206
	% dentro de Como califica el Servicio Brindado	54,9%	18,4%	13,1%	1,9%	3,4%	8,3%	100,0%
	% dentro de Señale cual es el supermercado de su preferencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como indica la tabla 32, las personas encuestadas califican como muy bueno el servicio en Supermaxi (68%), Coral Hipermercados consideran que el servicio es entre bueno(42%) y regular(37%), Gran Aki entre muy bueno(48%), bueno(41%), Santa

Cecilia bueno (50%) ,Tía entre bueno(57%) y regular (43%) y en la Mega Tienda del Sur señalan que el servicio brindado es bueno (77%).

Mercados Tradicionales

Tabla 33: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado "Higiene"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	Muy Importante	Recuento	24	25	49
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	49,0%	51,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	63,2%	58,1%	60,5%
	Importante	Recuento	4	11	15
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	26,7%	73,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	25,6%	18,5%
	Algo Importante	Recuento	6	3	9
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	15,8%	7,0%	11,1%
	Poco Importante	Recuento	1	2	3
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,6%	4,7%	3,7%
Nada Importante	Recuento	3	2	5	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	60,0%	40,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	7,9%	4,7%	6,2%	
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Higiene	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 34: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado "Ubicación"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	Muy Importante	Recuento	16	8	24
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	42,1%	18,6%	29,6%
		% del total	19,8%	9,9%	29,6%
	Importante	Recuento	8	22	30
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	26,7%	73,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	21,1%	51,2%	37,0%
		% del total	9,9%	27,2%	37,0%
	Algo Importante	Recuento	8	8	16
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	21,1%	18,6%	19,8%
		% del total	9,9%	9,9%	19,8%
	Poco Importante	Recuento	4	3	7
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	7,0%	8,6%
		% del total	4,9%	3,7%	8,6%
Nada Importante	Recuento	2	2	4	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	50,0%	50,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	5,3%	4,7%	4,9%	
	% del total	2,5%	2,5%	4,9%	
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Ubicación	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	53,1%	100,0%	

Tabla 35: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado "Variedad"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	Muy importante	Recuento	24	19	43
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	55,8%	44,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	63,2%	44,2%	53,1%
		% del total	29,6%	23,5%	53,1%
	Importante	Recuento	3	10	13
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	23,1%	76,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,9%	23,3%	16,0%
		% del total	3,7%	12,3%	16,0%
	Algo importante	Recuento	6	7	13
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	46,2%	53,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	15,8%	16,3%	16,0%
		% del total	7,4%	8,6%	16,0%
	Poco importante	Recuento	3	4	7
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,9%	9,3%	8,6%
		% del total	3,7%	4,9%	8,6%
Nada importante	Recuento	2	3	5	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	40,0%	60,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	5,3%	7,0%	6,2%	
	% del total	2,5%	3,7%	6,2%	
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Variedad	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	53,1%	100,0%	

Tabla 36: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado "Precio"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	Muy Importante	Recuento	23	24	47
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	48,9%	51,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	60,5%	55,8%	58,0%
		% del total	28,4%	29,6%	58,0%
	Importante	Recuento	6	12	18
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	15,8%	27,9%	22,2%
		% del total	7,4%	14,8%	22,2%
	Algo Importante	Recuento	3	3	6
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,9%	7,0%	7,4%
		% del total	3,7%	3,7%	7,4%
Poco Importante	Recuento	3	2	5	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	60,0%	40,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	7,9%	4,7%	6,2%	
	% del total	3,7%	2,5%	6,2%	
Nada importante	Recuento	3	2	5	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	60,0%	40,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	7,9%	4,7%	6,2%	
	% del total	3,7%	2,5%	6,2%	
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Precio	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	53,1%	100,0%	

Tabla 37: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado "Yapa"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	Muy Importante	Recuento	17	16	33
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	51,5%	48,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	44,7%	37,2%	40,7%
		% del total	21,0%	19,8%	40,7%
	Importante	Recuento	3	7	10
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,9%	16,3%	12,3%
		% del total	3,7%	8,6%	12,3%
	Algo Importante	Recuento	7	7	14
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	18,4%	16,3%	17,3%
		% del total	8,6%	8,6%	17,3%
	Poco Importante	Recuento	8	8	16
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	21,1%	18,6%	19,8%
	% del total	9,9%	9,9%	19,8%	
Nada Importante	Recuento	3	5	8	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	37,5%	62,5%	100,0%	
	% dentro de Sexo	7,9%	11,6%	9,9%	
	% del total	3,7%	6,2%	9,9%	
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Yapa	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	53,1%	100,0%	

Tabla 38: Pregunta Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado "Atención"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	Muy importante	Recuento	19	13	32
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	59,4%	40,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	50,0%	30,2%	39,5%
		% del total	23,5%	16,0%	39,5%
	Importante	Recuento	9	16	25
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	36,0%	64,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	23,7%	37,2%	30,9%
		% del total	11,1%	19,8%	30,9%
	Algo importante	Recuento	4	9	13
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	30,8%	69,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	20,9%	16,0%
		% del total	4,9%	11,1%	16,0%
	Poco importante	Recuento	4	3	7
		% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	7,0%	8,6%
		% del total	4,9%	3,7%	8,6%
Nada importante	Recuento	2	2	4	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	50,0%	50,0%	100,0%	
	% dentro de Sexo	5,3%	4,7%	4,9%	
	% del total	2,5%	2,5%	4,9%	
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Califique del 1 al 5 los atributos valorados en el mercado. Atención	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,9%	53,1%	100,0%	

De acuerdo con las tablas 33 hasta la 38 con la escala de Likert, las personas encuestadas que realizan sus compras en mercados tradicionales, el 79% mencionan que la higiene es uno de los atributos más importantes para un mercado, el 67% también manifiesta que la ubicación de estos establecimientos es importante, el 69% reconoce que la variedad de productos es muy importante y el 80% destaca al precio como uno de los atributos más importantes a la hora de valorar un mercado, Además, el 53% valora la

yapa como un atributo importante y por último el 70% de consumidores manifestaron que la atención brindada por los mercados es muy importante.

Tabla 39: Pregunta ¿Cuál es el mercado de su preferencia?

		Sexo			
		Masculino	Femenino	Total	
Cuál es el mercado de su preferencia	9 de Octubre	Recuento	4	4	8
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	9,3%	9,9%
Feria Libre		Recuento	12	17	29
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	41,4%	58,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	31,6%	39,5%	35,8%
10 de Agosto		Recuento	5	4	9
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	55,6%	44,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	13,2%	9,3%	11,1%
27 de Febrero		Recuento	4	9	13
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	30,8%	69,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	20,9%	16,0%
12 de Abril		Recuento	12	7	19
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	63,2%	36,8%	100,0%
		% dentro de Sexo	31,6%	16,3%	23,5%
3 de Noviembre		Recuento	1	2	3
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,6%	4,7%	3,7%
Total		Recuento	38	43	81
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	46,9%	53,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Con respecto a la tabla 39, las personas que adquieren sus productos en mercados tradicionales, el 35,8% prefiere comprar en la Feria Libre, mientras que el 23,5% en el mercado 12 de Abril y el 16% el mercado 27 de Febrero.

Tabla 40: Pregunta ¿Cuál es el mercado de su preferencia de acuerdo a los ingresos?

			Ingresos					Total	
			Menor a 450	450-550	550-650	650-750	750-850		mayor a 850
Cuál es el mercado de su preferencia	9 de Octubre	Recuento	2	1	0	2	1	2	8
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
		% dentro de Ingresos	12,5%	12,5%	0,0%	22,2%	12,5%	7,7%	9,9%
Feria Libre		Recuento	9	4	5	2	3	6	29
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	31,0%	13,8%	17,2%	6,9%	10,3%	20,7%	100,0%
		% dentro de Ingresos	56,3%	50,0%	35,7%	22,2%	37,5%	23,1%	35,8%
10 de Agosto		Recuento	1	2	3	1	1	1	9
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	11,1%	22,2%	33,3%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
		% dentro de Ingresos	6,3%	25,0%	21,4%	11,1%	12,5%	3,8%	11,1%
27 de Febrero		Recuento	1	1	3	1	2	5	13
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	7,7%	7,7%	23,1%	7,7%	15,4%	38,5%	100,0%
		% dentro de Ingresos	6,3%	12,5%	21,4%	11,1%	25,0%	19,2%	16,0%
12 de Abril		Recuento	3	0	3	3	1	9	19
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	15,8%	0,0%	15,8%	15,8%	5,3%	47,4%	100,0%
		% dentro de Ingresos	18,8%	0,0%	21,4%	33,3%	12,5%	34,6%	23,5%
3 de Noviembre		Recuento	0	0	0	0	0	3	3
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Ingresos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	3,7%
Total		Recuento	16	8	14	9	8	26	81
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	19,8%	9,9%	17,3%	11,1%	9,9%	32,1%	100,0%
		% dentro de Ingresos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se puede observar en la tabla 40, el 31% que compra en la Feria libre tiene ingresos menores a \$450, en el mercado 10 de Agosto, el 33% posee ingresos entre \$550-\$650 y en el mercado 12 de Abril el 47% de las personas tiene ingresos mayores a \$850.

Tabla 41: Pregunta "Principal atributo que posee el mercado anteriormente seleccionado"

		Cuál es el mercado de su preferencia							Total
		9 de Octubre	Feria Libre	10 de Agosto	27 de Febrero	12 de Abril	3 de Noviembre		
Principal atributo que posee el mercado anteriormente seleccionado	Higiene	Recuento	0	3	2	2	5	0	12
		% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	0,0%	25,0%	16,7%	16,7%	41,7%	0,0%	100,0%
	Seguridad	Recuento	0	0	1	3	2	0	6
		% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Precio	Recuento	4	9	3	1	1	1	19
		% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	21,1%	47,4%	15,8%	5,3%	5,3%	5,3%	100,0%
Atención	Recuento	0	0	1	3	3	0	7	
	% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	0,0%	0,0%	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	100,0%	
Variedad de productos	Recuento	4	16	2	3	6	2	33	
	% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	12,1%	48,5%	6,1%	9,1%	18,2%	6,1%	100,0%	
Yapa	Recuento	0	1	0	1	2	0	4	
	% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	8	29	9	13	19	3	81	
	% dentro de Principal atributo que posee el supermercado anteriormente seleccionado	9,9%	35,8%	11,1%	16,0%	23,5%	3,7%	100,0%	
	% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Por otra parte, en la tabla 41, el 42% de las personas que realizan sus compras en el mercado 12 de Abril menciona que el atributo que se destaca es la higiene, el 50% señala que la seguridad en el mercado 27 de Febrero, el 47% menciona que el precio en la Feria Libre.

Tabla 42: Pregunta ¿Qué día prefiere realizar las compras en el mercado?

		Sexo			
		Masculino	Femenino	Total	
Día que prefiere realizar las compras en el mercado	Lunes	Recuento	1	0	1
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,6%	0,0%	1,2%
	Martes	Recuento	0	2	2
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	0,0%	4,7%	2,5%
	Miércoles	Recuento	7	12	19
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	36,8%	63,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	18,4%	27,9%	23,5%
	Jueves	Recuento	5	2	7
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	13,2%	4,7%	8,6%
	Viernes	Recuento	3	2	5
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,9%	4,7%	6,2%
	Sábado	Recuento	15	16	31
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	48,4%	51,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	39,5%	37,2%	38,3%
	Domingo	Recuento	7	9	16
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	43,8%	56,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	18,4%	20,9%	19,8%
Total		Recuento	38	43	81
		% dentro de Día que prefiere realizar las compras en el mercado	46,9%	53,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo con la tabla 42, los días de preferencia para realizar las compras en los mercados, son los días sábados (38,3%), domingos (19,9%), y miércoles (23,5%).

Tabla 43: Pregunta Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado	Mayor variedad de productos	Recuento	14	30	44
		% dentro de Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado	31,8%	68,2%	100,0%
		% dentro de Sexo	36,8%	69,8%	54,3%
	Mayor disponibilidad de tiempo	Recuento	19	10	29
		% dentro de Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado	65,5%	34,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	50,0%	23,3%	35,8%
	Menor alfuerza de gente	Recuento	5	3	8
		% dentro de Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	13,2%	7,0%	9,9%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Razón por el cuál prefiere el día anteriormente señalado	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se puede visualizar en la tabla 43, uno de los motivos principales por los que los consumidores prefieren el día anteriormente señalado, el 54.3% manifiesta que es por la variedad de productos que pueden adquirir esos días en los mercados.

Tabla 44: Pregunta "Frecuencia de compra en el mercado"

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Frecuencia de compra en el mercado	1 vez en la semana	Recuento	20	24	44
		% dentro de Frecuencia que realiza las compras en el mercado	45,5%	54,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	52,6%	55,8%	54,3%
	Cada quince días	Recuento	12	17	29
		% dentro de Frecuencia que realiza las compras en el mercado	41,4%	58,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	31,6%	39,5%	35,8%
	Una vez al mes	Recuento	5	1	6
		% dentro de Frecuencia que realiza las compras en el mercado	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	13,2%	2,3%	7,4%
	Pasando el mes	Recuento	1	1	2
		% dentro de Frecuencia que realiza las compras en el mercado	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,6%	2,3%	2,5%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Frecuencia que realiza las compras en el mercado	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Como indica la tabla 44, el 54,3% de personas que realizan sus compras en mercados compran una vez por semana.

Tabla 45: Pregunta ¿Cuál es el horario de su preferencia para realizar las compras?

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Cúal es el horario de su preferencia para realizar las compras	8a-10am	Recuento	17	25	42
		% dentro de Cúal es el horario de su preferencia para realizar las compras	40,5%	59,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	44,7%	58,1%	51,9%
	10am-12pm	Recuento	17	13	30
		% dentro de Cúal es el horario de su preferencia para realizar las compras	56,7%	43,3%	100,0%
		% dentro de Sexo	44,7%	30,2%	37,0%
	12 pm en adelante	Recuento	4	5	9
		% dentro de Cúal es el horario de su preferencia para realizar las compras	44,4%	55,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	11,6%	11,1%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Cúal es el horario de su preferencia para realizar las compras	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se observa en la tabla 45, el 51,9% de los consumidores que realizan sus compras en mercados, prefieren ir a comprar de 8 a 10 de la mañana.

Tabla 46: Pregunta ¿Cuál es el tiempo para realizar las compras en el mercado?

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Tiempo en realizar las compras en el mercado	15-30minutos	Recuento	9	9	18
		% dentro de Tiempo en realizar las compras en el mercado	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	23,7%	20,9%	22,2%
	30-45minutos	Recuento	13	19	32
		% dentro de Tiempo en realizar las compras en el mercado	40,6%	59,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	34,2%	44,2%	39,5%
	45-60minutos	Recuento	13	7	20
		% dentro de Tiempo en realizar las compras en el mercado	65,0%	35,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	34,2%	16,3%	24,7%
	Mas de 1 hora	Recuento	2	8	10
		% dentro de Tiempo en realizar las compras en el mercado	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	5,3%	18,6%	12,3%
	5,0	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tiempo en realizar las compras en el mercado	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,6%	0,0%	1,2%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Tiempo en realizar las compras en el mercado	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Con respecto a la tabla 45, el 64% de las personas encuestadas tardan en realizar sus compras entre 30 minutos a 1 hora.

Tabla 47: Pregunta *Cómo califica la atención brindada en el mercado*

		Cuál es el mercado de su preferencia							Total
		9 de Octubre	Feria Libre	10 de Agosto	27 de Febrero	12 de Abril	3 de Noviembre		
Cómo califica la atención brindada en el mercado	Muy Buena	Recuento	1	2	4	3	7	0	17
		% dentro de Como califica la atención brindada en el mercado	5,9%	11,8%	23,5%	17,6%	41,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	12,5%	6,9%	44,4%	23,1%	36,8%	0,0%	21,0%
	Buena	Recuento	2	14	3	6	10	2	37
		% dentro de Como califica la atención brindada en el mercado	5,4%	37,8%	8,1%	16,2%	27,0%	5,4%	100,0%
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	25,0%	48,3%	33,3%	46,2%	52,6%	66,7%	45,7%
	Regular	Recuento	3	12	2	4	1	1	23
		% dentro de Como califica la atención brindada en el mercado	13,0%	52,2%	8,7%	17,4%	4,3%	4,3%	100,0%
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	37,5%	41,4%	22,2%	30,8%	5,3%	33,3%	28,4%
	Mala	Recuento	2	1	0	0	1	0	4
		% dentro de Como califica la atención brindada en el mercado	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	25,0%	3,4%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	4,9%
Total	Recuento	8	29	9	13	19	3	81	
	% dentro de Como califica la atención brindada en el mercado	9,9%	35,8%	11,1%	16,0%	23,5%	3,7%	100,0%	
	% dentro de Cual es el mercado de su preferencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

De acuerdo con la tabla 47, el 41% de las personas que realizan sus compras en el mercado 12 de Abril y 10 de Agosto consideran que el servicio brindado es muy bueno, por otra parte, el 52% de las personas que compran en la Feria Libre, señalan el servicio como regular y por último el 50% mencionan que el servicio brindado en el mercado 9 de Octubre es malo.

Tabla 48: Pregunta Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)	Higiene	Recuento	24	32	56
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Sexo	63,2%	74,4%	69,1%
	Seguridad	Recuento	10	6	16
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	26,3%	14,0%	19,8%
	Calidad de productos	Recuento	3	3	6
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	7,9%	7,0%	7,4%
	Atención	Recuento	1	2	3
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	2,6%	4,7%	3,7%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (1er Aspecto)	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 49: Pregunta Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	Seguridad	Recuento	19	22	41
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	46,3%	53,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	50,0%	51,2%	50,6%
	Calidad de productos	Recuento	5	5	10
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	13,2%	11,6%	12,3%
	Atención	Recuento	6	10	16
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	15,8%	23,3%	19,8%
	Infraestructura	Recuento	8	6	14
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	21,1%	14,0%	17,3%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (2do Aspecto)	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 50: Pregunta Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)	Calidad de productos	Recuento	4	7	11
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)	36,4%	63,6%	100,0%
		% dentro de Sexo	10,5%	16,3%	13,6%
	Atención	Recuento	5	6	11
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)	45,5%	54,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	13,2%	14,0%	13,6%
	Infraestructura	Recuento	10	8	18
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)	55,6%	44,4%	100,0%
		% dentro de Sexo	26,3%	18,6%	22,2%
	Zona de parqueo	Recuento	19	22	41
		% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)	46,3%	53,7%	100,0%
		% dentro de Sexo	50,0%	51,2%	50,6%
Total	Recuento	38	43	81	
	% dentro de Aspectos que deben mejorar en el mercado (3er Aspecto)	46,9%	53,1%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se puede apreciar en las tablas 48 hasta la 50, el 69,1% de las personas que adquieren sus productos en mercados tradicionales, manifiestan que el aspecto que se debe mejorar es la higiene, el 50.6% señala que deberían mejorar la seguridad y la zona de parqueo en los mercados.

4.2 Informe Final

Para este proyecto de titulación, que tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor tanto en supermercados como en mercados tradicionales de la ciudad de Cuenca, que, a través de una investigación de mercados, se recolecto los datos , haciendo uso de herramientas como: entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y encuestas, siendo un aporte importante que contribuyó para la obtención de la siguiente información:

4.2.1 Supermercados

Conforme a las 303 encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Cuenca, el 72 % (206) realizan sus compras en Supermercados, de las cuales el 42% son personas solteras, con ingresos mayores a 850\$ y que su hogar está conformado entre tres a cuatro miembros de familia, siendo el mayor porcentaje que acude a estos establecimientos para adquirir productos de primera necesidad, los atributos más valorados al momento de seleccionar el supermercado son: la higiene, el precio y la calidad, es por ello, que tienen como preferencia realizar sus compras en el Supermaxi (54,9%) y Coral Hipermercados (18,4%). Los encuestados manifestaron que, de acuerdo con los atributos anteriormente seleccionados, se destaca la calidad de los productos, la variedad y el precio en estos dos supermercados, llegando a ser los principales motivos para realizar sus compras. Por otro lado, el tipo de comportamiento de los compradores es: el 76% de los hombres se consideran compradores racionales y el 53% de las mujeres también se consideran compradoras racionales, pero tienen una mayor tendencia hacia la búsqueda de ofertas.

Los consumidores eligen realizar sus compras los días miércoles (17,5%) y los sábados (34,5%), debido a que tienen mayor disponibilidad de tiempo, su horario de preferencia es de 5pm-8pm. El tiempo que les toma realizar las compras a las mujeres como a los hombres es de 30 minutos a 1 hora, la frecuencia de compra de los consumidores es cada quince días siendo el 43.2%, por otra parte, el 57,3% paga con tarjeta. El 68% de los clientes del Supermaxi calificaron el servicio brindado por el personal como muy bueno, y el 5,3% califico el servicio de Coral Hipermercados como bueno y regular.

4.2.2 Infografía de Supermercados

SUPERMERCADOS



CONSUMIDORES

El 72% (206) realizan sus compras en Supermercados de las cuales el 42% son personas solteras, con ingresos mayores a \$850 y que su hogar está conformado entre 3 a 4 miembros de familia



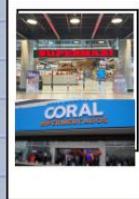
ATRIBUTOS

los atributos más valorados al momento de seleccionar el Supermercado son: la higiene, el precio y la calidad



SUPERMERCADO DE PREFERENCIA

El Supermaxi (54,6%) y el Coral Hipermercados (18,4%), destacándose la calidad y la variedad de productos en estos dos Supermercados



TIPO DE COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES

El 76% de los hombres se consideran compradores racionales y el 53% de las mujeres también se consideran racionales, pero tienen mayor tendencia hacia la búsqueda de ofertas.



DÍA DE PREFERENCIA

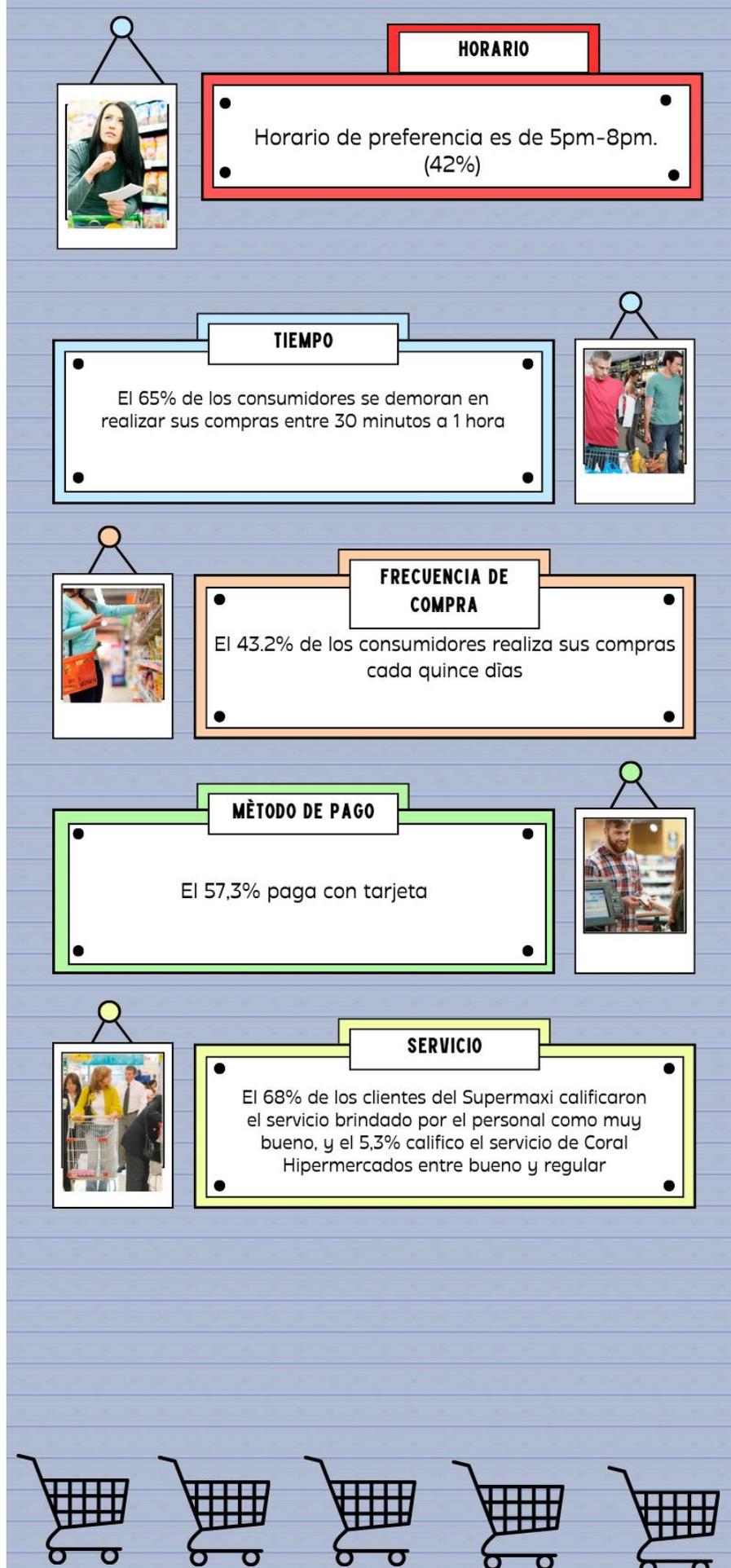
los días miércoles(17,5%) y los sábados (34,5%)



MOTIVO

Mayor disponibilidad de tiempo (67,5%).





4.2.3 Mercados Tradicionales

De acuerdo a las 303 encuestas realizadas a los consumidores cuencanos, el 28% (80) realizan sus compras en Mercados Tradicionales, por lo que, el 54% son personas casadas, con ingresos mayores a \$850 su hogar está conformado entre cuatro a cinco miembros de familia, los atributos más valorados al momento de seleccionar el mercado de su preferencia son: la higiene, el precio y la atención al cliente, es por ello, que eligen la Feria libre (35,8%) y el mercado 12 de Abril (23,5%). Las personas que compran en la Feria Libre indicaron que poseen ingresos menores a 450 y los que adquieren productos en el mercado 12 de Abril tienen ingresos mayores a \$850, por otro lado, los encuestados manifestaron que, de acuerdo con los atributos anteriormente seleccionados, se destaca el precio y la higiene en estos dos mercados, llegando a ser los principales motivos para realizar sus compras en esos lugares

Los consumidores eligen realizar sus compras los miércoles (23,5%) y los fines de semana sábados (38,3%) y domingos (19,8%), debido a que hay mayor variedad de productos, su horario de preferencia es de 8 a 10 am. El tiempo que les toma realizar las compras es de 30 minutos a 1 hora, siendo el mismo tiempo que tardan en realizar las compras en supermercados, la frecuencia con la que realizan sus compras es una vez a la semana. Por otra parte, el 52% de los consumidores de la Feria Libre calificaron el servicio brindado como regular y el 41% de los que adquieren productos en el mercado 12 de Abril lo califican como muy bueno.

En cuanto a los aspectos que deberían mejorar los Mercados Tradicionales, el 69,1% de las personas encuestadas manifestaron la higiene, el 50.6% señala que debería mejorar la seguridad y la zona de parqueo en los mercados.



MERCADOS TRADICIONALES



4.2.4 Infografía de Mercados Tradicionales



CONSUMIDORES

El 28% (80) realizan sus compras en Mercados Tradicionales, de las cuales el 54% son personas casadas, con ingresos mayores a \$850 y que su hogar está conformado entre 4 a 5 miembros de familia.

ATRIBUTOS

Los atributos más valorados al momento de seleccionar el Mercado de su preferencia son: la higiene, el precio y la atención al cliente.



MERCADO DE PREFERENCIA

La Feria libre (35,8%) y el mercado 12 de Abril (23,5%), destacando el precio y la higiene.

INGRESOS

Las personas que compran en la Feria Libre poseen ingresos menores a \$450 y los que adquieren productos en el mercado 12 de Abril tienen ingresos entre mayores a \$850.



DÍA DE PREFERENCIA

Los días miércoles (23,5%) y los fines de semana sábados (38,3%) y domingos (19,8%)

MOTIVO

Mayor variedad de productos (54,3%)



HORARIO

Horario de preferencia es de 8 a 10 am (51,9%)



TIEMPO

El tiempo que les toma realizar las compras a las mujeres y los hombres esta entre 30 minutos a 1 hora.



FRECUENCIA DE COMPRA

Una vez a la semana (54,3%)



SERVICIO

El 52% de los consumidores de la Feria Libre calificaron el servicio brindado como regular y el 41% del mercado 12 de Abril lo califican como muy bueno.



ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR

El 69,1% de las personas encuestadas manifestaron la higiene, el 50.6% señala que debería mejorar la seguridad y la zona de parqueo en los mercados.



Gráfico 35: Infografía del Mercado Tradicional

4.2.5 Comparación Supermercado vs Mercados Tradicionales

Tabla 51: Comparación Supermercado vs Mercados Tradicionales

Supermercado	Mercados Tradicionales
Estado Civil: Solteros	Estado Civil: Casados
Miembros de familia: 3 a 4	Miembros de familia: 4 a 5
Atributos Valorados: la higiene, el precio y la calidad	Atributos Valorados: la higiene, el precio y la atención al cliente
Días de frecuencia de compra: cada quince días	Días de frecuencia de compra: Una vez a la semana
Día de compra: miércoles y sábados	Día de compra: miércoles, sábados y Domingos
Horario; 5pm- 8pm	Horario: 8am a 10 am

Conclusión

En relación con los objetivos planteados para este proyecto de titulación, se evidenció que existen variables demográficas y psicográficas, que influyen de manera significativa al momento de que los consumidores eligen el lugar para realizar sus compras.

De las 303 personas encuestadas, el 72% adquiere sus productos en supermercados y el 28% en mercados tradicionales, es por ello, que, conforme a las características demográficas analizadas, se determinó que tanto los ingresos y el número de miembros que conforman un hogar, no inciden de manera significativa al momento de realizar sus compras ya sea en mercados o en supermercados, por otra parte, el estado civil si es relevante, ya que, las personas solteras prefieren realizar sus compras en supermercados, mientras que las personas casadas lo realizan en los mercados.

Se pudo identificar que los atributos más valorados por el consumidor, al momento de adquirir los productos en los supermercados son: precio, variedad, calidad e higiene, es por ello, que, los dos supermercados más frecuentados y preferidos por los cuencanos son: Supermaxi (54,9%) y Coral Hipermercados (18,4%). Por otra parte, los atributos que más valoran en los mercados tradicionales son: la higiene, el precio y la atención al cliente, por lo que, los mercados que más frecuentan son: la Feria libre (35,8%) y el mercado 12 de Abril (23,5%).

Así mismo, en cuanto a los hábitos de consumo, se obtuvo como resultado, que los usuarios de los supermercados tienen como horario de preferencia de 5pm-8pm, los miércoles y sábados debido a que cuentan con mayor disponibilidad de tiempo, en donde adquieren sus productos cada quince días, mientras que en los mercados tradicionales los compradores prefieren el horario matutino (8 a 10 am), los miércoles y fines de semana, debido a que existe una mayor variedad de productos.

Finalmente, las personas encuestadas que realizan sus compras en mercados manifestaron que existen aspectos que deberían mejorar como: la infraestructura, higiene, la atención al cliente y la zona de parqueo, ya que, son factores que provocan que los cuencanos no realicen sus compras en estos lugares, prefiriendo hacerlo en los supermercados ya que estos brindan una mejor experiencia de compra.

Recomendaciones

Supermercados

Como se pudo identificar en este proyecto, los consumidores tienen una mayor preferencia por los supermercados, por lo cual se recomienda los siguientes puntos:

- ✓ Manejar estrategias de promoción y ofertas los miércoles y sábados, debido a que existe mayor afluencia de gente.
- ✓ Manejar estrategias de fidelización, enfocándose en el precio y la calidad de los productos.
- ✓ Mantener un ambiente limpio y adecuado, para que, de esta manera los clientes tengan una mejor experiencia a la hora de realizar sus compras, generando una buena imagen y percepción de la organización.
- ✓ El personal de los supermercados debería empatizar con las necesidades de los clientes, para que de esta manera puedan brindar una mejor atención y servicio, para lograr la satisfacción de sus clientes.
- ✓ Capacitar al personal de caja, que se encuentre en el horario de la tarde (5pm-8pm), para que puedan atender de manera rápida y eficiente a los clientes y así evitar las largas filas que causan molestia y malestar a los clientes.
- ✓ Crear una cartera de productos que se encuentren en promoción o en descuento cada 15 días.
- ✓ Los usuarios buscan una mayor diversidad de productos y que estos sean innovadores, para lo cual, deberían manejar un portafolio amplio, generando mejoras de manera continuas, logrando así una mayor participación de mercado.

Mercados tradicionales

Para cambiar la percepción y la imagen que tienen los cuencanos acerca de los mercados tradicionales, se propone las siguientes recomendaciones:

- ✓ Crear un ambiente propicio y seguro para garantizar un entorno adecuado para los cuencanos como también para turistas, fomentando un mayor crecimiento económico.
- ✓ Creación de estrategias que incrementen el consumo de alimentos más saludables.
- ✓ Implementar estrategias para garantizar la calidad e higiene de los alimentos.

- ✓ Capacitar a los comerciantes para que exista una mejor atención al cliente.
- ✓ Planificar un proyecto de educación sanitaria tanto para el comerciante como para el consumidor de alimentos, garantizando el bienestar de los consumidores cuencanos.
- ✓ Los administradores deberían tomar en cuenta las necesidades y sugerencias de los usuarios, enfocándose en mejorar los siguientes aspectos que fueron mencionados por las personas encuestadas como: incrementar la seguridad, mejorar la higiene de los puestos donde se encuentran los productos, también ampliar e implementar zonas de parqueo para ofrecer una mejor comodidad a los usuarios.
- ✓ Crear una aplicación con el Municipio de Cuenca, en donde se encuentren cada uno de los mercados con su ubicación y horario de atención, planificando con los comerciantes para que puedan ofertar sus productos dentro de esta app y ofrecer el servicio a domicilio garantizando una mejor atención al cliente.

Referencias

- Abarca, D., Diaz, Y., & Sango, N. (2015). *Plan de Marketing Estratègic para mejorar las ventas de la asociaciòn de comerciantes minoristas del mercado "Las Cuadras", ubicado en la parroquia Chillogallo, cantòn Quito, provincia Pichincha.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9857/1/UPS-QT08018.pdf>
- Abril, L. (2023). *Ecuador se prepara para enfrentar la digitalizaciòn en 2023.* Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Alarcòn, M. d., Gómez, M., Millán, Á., & Martín. (2014). *Investigaciòn de mercados.* Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_Mercados/dKTIAGAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B2n+de+mercados&printsec=frontcover
- Àlvarez, R., & Villacrès, F. (2017). *La interacciòn personal y su efecto en la decisiòn de compra.* Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100137
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing.*
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (noviembre de 2021). *Cambios en los hàbitos de compra en pandemia, de la canasta de cuidado personal en los hogares.* Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1003/887>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Ecuador registrò un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022.* Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Bohórquez, V., García, P., Mèndez, C., & Caycho, C. (Junio de 2021). *Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81870307007/html/>
- Bressan, F., & Toledo, G. (2020). *Influencia de la fecha de caducidad en las decisiones de compra y consumo de productos alimenticios.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21265891007/>
- Cajamarca, G. (2022). *Cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los proveedores nacionales y extranjeros.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/550765895/TAREA-4-CUADRO-COMPARATIVO-VENTAJAS-Y-DESVENTAJAS-PROVEEDORES-EXTRANJEROS-Y-NACIONALES>
- Cantero, M., Magaña, C., & Martínez, A. (abril de 2022). *Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados.* Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v7n2/2550-6587-rehuso-7-02-00001.pdf>

- Cea, J., Vargas, C., & Pantarelli, F. (2019). *Decisión de compra del consumidor. Efecto del etiquetado chileno de alimentos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446028/29063446028.pdf>
- Cedeño, J., Benavides, A., Caiche, W., & Palacios, J. (Diciembre de 2017). *Estudio de los hábitos del consumidor, año 2016*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num10/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N10_1.pdf
- Coba, & Gabriela. (2022). *Marcas de alimentos de limpieza son las preferidas por los ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-ecuador-economia/>
- Coba, G. (2021). *Las compras de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-masivo-crecimiento-ecuador/>
- Coba, G. (2022). *Crece el porcentaje de ecuatorianos que compran en cadenas de retail*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>
- Coba, G. (2022). *La inflación anual cierra en noviembre en 3.64%, según el Inec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-noviembre-ecuador/>
- Contreras, M., & Vargas, J. (Febrero de 2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (Mayo de 2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Dichter & Neira. (2022). *Tendencias de consumo de los ecuatorianos en el 2022*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/tendencias-de-consumo-de-los-ecuatorianos-en-el-2022#:~:text=El%2080%25%20de%20las%20compras,gran%20medida%20para%20consumo%20inmediato.>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Ediciones Granica S. A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA53&dq=factores+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwianeuPhJb7AhWsQjABHWWYD8Q4ChDrAXoECACQAQ#v=onepage&q=factores%20que%20influyen%20en%20el%20comportamiento%20del%20>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

- Garzòn, M. (2016). *Estudio relacional entre motivaciòn, aprendizaje, percepciòn, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor en supermercados guayaquileños*. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/74/6>
- Gòmez, S. (2022). *Hàbitos del consumidor:què son y como influyen en las compras*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/ayuda-para-pymes/habitos-de-consumo-que-son-y-como-influyen-en-las-compras/>
- Gonzàles, E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso en la decisiòn de compra. El nuevo camino del consumidor*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Guillermo , M., & Guzmàn, V. (2017). *Elaboraciòn de un plan de marketing para las hortalizas que comercializan la empresa agroazuay en el cantòn Cuenca, periodo 2016-2017*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27481/1/TESIS%20PDF.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2022). *Boletín Tècnico Número 01-2022-IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%20C3%ADn_t%20C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educaciòn de Mèxico S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%20C3%93N_M%20C3%A9xico
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direcciòn de marketing*. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Ley Orgànica de Defensa del Consumidor*. (2015). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mollà, A., Berenguer, G., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=psicolog%20C3%ADa+del+consumidor+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=psicolog%20C3%ADa%20del%20consumidor%20en%20marketing&f=false
- Oikonomics Consultora. (2023). *Perspectivas y Comportamiento de Consumo en Supermercados Ecuador 2022*. Obtenido de

<https://ekosnegocios.com/articulo/perspectivas-y-comportamiento-del-consumo-en-supermercados-ecuador-2022>

- Ortega, M. (2020). *Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*.
- Ortiz, L., & Peralta, P. (2014). *Anàlisis 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*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4092/4456>
- Páez, P., Ehmig, H., Borja, J., & Reyes, J. (2016). *Competencia e innovación en el sector de supermercados*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>
- Pesantes, K. (2019). *Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-prefieren-tiendas-barrios-compras/>
- Pintado, T., Sánchez, J., & Ldefonso, E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_investigaci%C3%B3n_de_mer/ZjSuCAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&printsec=frontcover
- Plan de Creación de Oportunidades*. (2021). Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Porras, A. (2017). *Tipos de muestreo*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, C., Breña, J., & Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-Variables.pdf>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/539036645/Investigacion-de-Mercados-Veronica-Rosendo>

- SantaMarìa, E. (2014). *Influencia de los factores culturales y demogràficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador*. Obtenido de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/270/pdf
- Severino, G., Acuña, O., Gonzàles , P., & Araya, I. (Enero de 2022). *Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepciòn de los consumidores en Chile*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33970072004/html/>
- Superintendencia de Competencia Económica. (2017). *Boletín de prensa No.101. Más de mil millones de dólares colocadas en las perchas de los supermercados*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/boletin-de-prensa-no-101-mas-de-mil-millones-de-dolares-colocados-en-las-perchas-de-los-supermercados/>
- Terreros, D. (2022). *Què son los hàbitos de consumo y que factores influyen en ellos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20son,compran%20y%20cu%C3%A1ndo%20lo%20compran.>
- Vàsquez, S. (2023). *¿Què es target, como definirlo y que tipos existen para tu negocio?* Obtenido de <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/que-es-el-target/>

Anexos

Anexos 1: Entrevistas a Expertos (Administrador de Supermercados)

Entrevista 1

Edad: 26 años

Sexo: Femenino

Experiencia: 2 años

Profesión: Economista

1.¿Cómo este tipo de negocios contribuyen al crecimiento económico del país?

Somos un comisariato que tiene accesibilidad, sin importar el nivel de clase social, aparte de que es una entidad que ofrece mayores puestos de trabajo, que en la actualidad es positivo y es un trabajo digno ya que cumple con todos los requisitos y leyes.

2.¿Cree usted que el nivel de ingresos influye de manera significativa al momento de seleccionar el lugar de su compra?

Si, porque por ejemplo si yo tengo un alto poder adquisitivo puedo ir a comprar en un mejor lugar, cosas más caras que ir a la feria libre, y las personas que cuenten con un sueldo básico o menor a este prefieren ir a un mercado porque los costos de sus productos son más bajos.

3.¿Cree usted que este tipo de industria genera un mayor número de empleos o subempleados?

Si, porque la industria cuenta con mayores plazas de trabajo, como cajeros, percheros de ingresos, hay una mayor estructura en cada área, que en una tienda en donde cuenta con un solo vendedor, los comisariatos cuentan con una mayor estructura desde los de ingreso hasta los cajeros.

4.¿Usted cree que las plataformas digitales han aportado para el crecimiento del negocio? y de qué manera?

Si, ya que en la actualidad quien no cuentan con plataformas digitales o redes sociales, hoy en día la mayoría de las cosas se compran de manera virtual, y así mismo los negocios se tienen que actualizar, ya la publicidad que mejor se maneja en mediante las redes

sociales en donde podemos llegar a más clientes y de manera más efectiva ya que podemos publicar ofertas y promociones.

5.¿Qué efecto e impacto tienen los supermercados en el medio ambiente? ¿Y cómo lo hacen?

Los supermercados generan un impacto negativo, porque siempre se usan fundas o productos que generan más contaminación como botellas, en Santa Cecilia, estamos intentando disminuir el uso de las fundas, pero eso depende más del comportamiento del cliente, porque por más que les digamos a los clientes que usen sus Eco bolsas, eso ya depende de ellos ya no de nosotros, y para cambiar eso depende netamente de los clientes y se necesita de años y que ellos se concienticen y usen las Eco bolsas.

6.¿Cuáles son los estándares de calidad y de seguridad alimentaria que se cumplen a cabalidad para de esta manera brindar excelentes productos al usuario?

Es importante siempre revisar las fechas de fabricación y caducidad, como el aspecto de los productos, y si ya se ve que los productos están cerca de caducar ya se les comunica a los proveedores que les realicen el cambio o notas de créditos, pero siempre los perchistas están revisando las fechas de cada producto, más que nada por seguridad de los clientes y que jamás salgan productos caducados. Manejamos el sistema de control de fechas de los productos, además del sistema de control de inventario en donde los primeros que entran son los que tienen que salir.

7.¿Qué promociones ofrece para lograr atraer la atención del cliente y lograr su fidelización?

Ofrecemos Descuentos y promociones en una gran variedad de productos de alta calidad.

8.¿Cuáles son las estrategias para lograr la fidelización por parte de los clientes?

Primeramente, el trato a los clientes, además de encontrarnos bien ubicados, ya que los clientes no van a tener que viajar mucho para encontrar el comisariato, en donde pueden contar con una variedad de productos.

9¿Cuáles son las características más relevantes que usted considera al momento de seleccionar los proveedores?

Precio, Calidad del Producto y la variedad que ofrecen.

10.¿Qué tan fácil o difícil es entrar en estos mercados y por qué?

Fácil, para abrir un comisariato uno tiene que contar con varios permisos que pueden tomar un tiempo, como de bomberos, del municipio, de estacionamiento, etc., pero es para todos los negocios que se quieran abrir, son procesos largos, pero no complicados, a diferencia que ponerse un restaurante que debe ser más complejo.

11.¿Por qué cree que algunos cuencanos prefieren comprar en los mercados?

Porque es más barato, ya que el precio es el que manda.

12.¿Qué industrias considera como su mayor competencia?

En comisariatos, yo diría que la megatienda del Sur, almacenes Tía, el Supermaxi, el Aki.

¿Considera a los mercados como su competencia?

No, porque los mercados proporcionan frutas y verduras, en cambio en los comisariatos uno encuentra una variedad de productos, ya que tenemos líneas completas de productos como ferretería, aseo personal, para mascotas, líneas de maquillaje, etc. Considero que nuestra competencia directa son los mismos supermercados.

13.¿Como considera que ha ido creciendo el tema de la competitividad en su industria?

Crece demasiado, ya que se están abriendo más negocios similares con el mismo fin, y como el precio manda en el mercado, pues el cliente siempre va a preferir ir a los lugares más baratos, además también la capacitación que se le da a los empleados, porque el trato a los clientes es esencial para retener a los clientes.

14.¿Cuáles son las principales fortalezas de la industria?

La principal fortaleza es que importamos algunos productos, que es una de las más importantes, otro punto clave que estamos ubicados en una buena zona.

15.¿Qué oportunidades considera usted que se puede aprovechar en el mercado cuencano?

Cuenca es una ciudad llena de costumbres y tradiciones, por ejemplo, ya mismo vienen el día de la madre, el día de la mujer, semana santa, etc., entonces nosotros ya estamos enfocados en tener productos para cada una de las temporadas que se van a dar, entonces

siempre , estamos enfocándonos en las fechas que se vienen y que productos deben tener para estos días.

16.¿Qué debilidades a notado dentro de la industria ? Y como lo ¿mejoraría?

Los proveedores, porque hay veces que nos dicen que para el día de hoy nos van a despachar tal producto y nos quedan mal, y entonces por más que nosotros podamos manejar internamente esto con el inventario y pidiendo con tiempo, pero a pesar de eso se ha tenido muchas complicaciones con los proveedores.

17.¿Cuál cree usted que es la principal amenaza para la industria y por qué?

Creería que otra pandemia, que fue lo que más nos afectó.

18.¿Cuéntenos cómo es el comportamiento de un cliente al momento que entra al supermercado?

Yo he visto que desde que un cliente ingresa al comisariato, muchas veces se quedan en la sección de los chocolates y de ahí se va a la parte de los fríos, en donde está la carne o leche, o el área de papel higiénico, aunque algunos clientes van directamente a lo que buscaban, pero si se nota que muchas veces lo que se llevan son los productos básicos.

19.¿Qué factores cree usted que incide en el consumidor para realizar su compra en el supermercado?

La variedad, el precio, la accesibilidad del lugar también ya que nos encontramos en una buena zona.

20.¿Cuáles son los servicios que ofrecen a los consumidores?

Ofrecemos parqueadero, servicio sanitario, seguridad, ya que contamos con guardias dentro del comisariato, como afuera de este, para mayor seguridad de los clientes, por la situación que está pasando actualmente en el país.

Entrevista 2

Edad: 54 años

Sexo: Femenino

Experiencia: 33 años

Profesión: Licenciada en Administración de empresas

1.¿Cómo este tipo de negocios contribuyen al crecimiento económico del país?

Primeramente, al generar un mayor número de empleos, ya que muchos de los colaboradores son miembros principales en los ingresos de sus casas y gracias al contar con un trabajo estable como el que se les proporciona, esto les genera una estabilidad laboral que les permita tener un crecimiento personal tanto en el ámbito económico como de estudios, ya que también proporcionamos horarios factibles para los miembros que se encuentran estudiando.

2.¿Cree usted que el nivel de ingresos influye de manera significativa al momento de seleccionar el lugar de su compra?

Considero que no afecta el nivel de ingresos de un cliente para que concurran la compra en un cierto lugar, más bien va por el ambiente de como el cliente se siente en un lugar, la calidad del servicio de los colaboradores, que ellos se sienta en confianza, el hábito de saber en donde se encuentra cada producto, hay muchos clientes que ya son fijos y ellos ya conocen las fechas y las ofertas y están pendiente a las revistas en donde se encuentran las ofertas y los combos que la empresa proporciona al público.

3.¿Cree usted que este tipo de industria genera un mayor número de empleos o subempleados?

Actualmente Tia cuenta con más de 250 locales a nivel país, y al crecer necesitan un área de staff, como los diseñadores, área de marketing, área de ventas, área de operaciones, abogados, etc., obviamente junto al crecimiento de la empresa, estas generan más empleos o subempleos, ya que de acuerdo con la industria este necesita un mayor número de colaboradores.

4.¿Usted cree que las plataformas digitales han aportado para el crecimiento del negocio? y de qué manera?

En el mundo actual, si efectivamente las plataformas digitales son de mucha utilidad, mucho antes de la pandemia algunas empresas ya las usaban para los medios, pero a raíz de la pandemia todo el mundo se volcó y tuvo un desarrollo grande en el medio digital, ya que todas las capacitaciones, evaluaciones e ingresos de personal era mediante las plataformas digitales, llegando a ser un pilar fundamental para las empresas, además de ser un gran ahorro, porque realizar este tipo de actividades conllevan a miles de dólares.

5.¿Qué efecto e impacto tienen los supermercados en el medio ambiente? ¿Y cómo lo hacen?

Gracias a estudios realizados por la empresa, nosotros los comisariatos no somos contaminadores, ya que no somos fabricantes. Tenemos locales en ciertas áreas de la costa en donde somos generadores de proliferación de vendedores ambulantes que generan mayor nivel de basura en las calles, pero eso ya depende de cada una de las autoridades de cada ciudad, en donde se le da un espacio a cada uno para evitar la proliferación de la basura. Ya que en TÍA reciclamos vidrio, plásticos, papel y los residuos de los mercados, se realiza una labor social con instituciones en donde los productos que no pierden aun su vida útil como fruta o vegetales y que se encuentran bien para el consumo, pero su presentación no es la adecuada para la venta en la empresa, entonces estas instituciones llegan por estos productos.

6.¿Cuáles son los estándares de calidad y de seguridad alimentaria que se cumplen a cabalidad para de esta manera brindar excelentes productos al usuario?

Hay procesos para todo, como el manejo de artículos de primera necesidad secos y los artículos de manejo de frio en donde se tiene que tener mayor cuidado, ya que la cadena de frio tiene que cumplirse con los proveedores en la entrega, además de contar con un equipo de control de calidad en los depósitos de la empresa, en donde ellos revisan todos los productos de nuevo y los vuelven a empaclar, los proveedores deben proporcionar un producto fresco, por ejemplo un plátano que llegue al local con cierto grado de madurez Existen innumerables controles que se deben cumplir en cada producto y por separado, en donde existe muchos requisitos al momento del transcurso de viaje para que puedan ponerse a la venta.

7.¿Qué promociones ofrece para lograr atraer la atención del cliente y lograr su fidelización?

Las promociones que tenemos son quincenales, hay otras que son solo de fines de semana que son ofertones llamados BPI ó sea son super baratos y exclusivamente productos de primera necesidad o consumo masivo que realmente le sea útil para el cliente como leche, papel higiénico, detergente, etc., las ofertas quincenales ahí si se encuentra una lista completa de cada categoría. Así que siempre los clientes pueden encontrar productos de oferta de sus marcas preferidas dependiendo de la lista de ofertas.

8.¿Cuáles son las estrategias para lograr la fidelización por parte de los clientes?

Principalmente son las promociones, ya que contamos con muchos clientes fieles que están esperando estas ofertas y están esperando las revistas en donde se encuentran esta información o visitando las páginas web de la empresa para poder estar informados.

Segundo también se cuenta con una tarjeta de crédito que es del Tía y ahí actualizan los datos de los clientes, en donde se les hace llegar esta información de las ofertas y promociones y el cliente puede tener accesos a todas las campañas que se realizan. Además, premiamos a los clientes siempre, ya que mensualmente participan todos los proveedores con los que realizamos negocios, en donde cada mes hay premios como motos, carros, viaje a las Galápagos, etc., dependiendo de las temporadas, pero siempre se premia al cliente ya que participan en diferentes beneficios y muchos han sido felices ganadores y siempre se ha hecho con notarios y la prensa para que sepan que todo es real y que cada mes pueden ser un ganador más.

9.¿Cuáles son las características más relevantes que usted considera al momento de seleccionar los proveedores?

Todos los artículos que se venden son de marcas reconocidas y que abastecen a todos los comisariatos y tiendas, estos deben cumplir cada artículo de la ley, que tengan el rótulo, el registro sanitario, el semáforo y que cumpla con todo el empaque que el producto debe tener. Pero si este proveedor está comenzando y no cumple con estos requisitos pues no puede ingresar a los supermercados.

También es fundamental que los proveedores puedan abastecer el consumo de x producto en el comisariato, por ejemplo, si quiero hacer una promoción de aceite en los 250 locales necesitaría mínimo 30.000 unidades y si este no me puede cumplir porque es una fábrica pequeña que solo puede cubrir en la ciudad de Cuenca, pues no, ya que no tiene la capacidad de cubrir el consumo masivo que ellos buscan.

10.¿Qué tan fácil o difícil es entrar en estos mercados y por qué?

Entrar en el mercado de venta de productos de consumo, puede ser un poco complicado al momento de obtener todos los papeles en regla que se necesitan como todos los requisitos de seguridad, además de contar con una inversión alta para la infraestructura de estos, actualmente existen muchos competidores y esto lo hace más complicado, pero no imposible.

11.¿Por qué cree que algunos cuencanos prefieren comprar en los mercados?

Por tradición, ya que tienen en mente a su casera su amiga o vecina de siempre en donde se sienten más cómodos al momento de comprar, porque algunos ni entran a los comisariatos porque piensan que es más caro, que comprar en el mercado y si, puede que tengan razón, pero eso depende del cliente, porque por ejemplo pueden comprar un lechuga a 0,30 ctv, que al llegar a su casa puede tener un gusanito, que comprar una lechuga en el Tía de 0,50 ctv que esta empacada y totalmente limpia o hasta en las carnes que hay clientes que no les gusta el olor a la sangre, entonces en los comisariatos existe un control de sanidad de cada producto, que generan un mayor costo que el mercado.

También que saben que en el mercado les pueden dar dos manzanas más de yapa. Hay días de feria en ciertas horas donde los camioneros que vienen de Quito o Ambato que ya se quieren ir y empiezan a rematar los productos, para terminar de vender los productos.

12.¿Qué industrias considera como su mayor competencia?

Dentro del rango de nosotros, consideramos a Mi Comisariato, Coral y Aki , ya que son negocios formales que cuentan con toda la ley y se apega a los permisos y que llevan un control de calidad de los proveedores, pero cada uno de nosotros contamos con una diversidad de clientes, los mismos clientes que nos visitan a nosotros los visitan a ellos, en lo que podemos competir es en precios, en promociones, y la calidad de servicio, muchas veces ellos nos visitan y nosotros también los visitamos para saber lo que está haciendo la competencia.

Con respecto a las tiendas y a los mercados, no los consideramos una mayor competencia ya que ellos cuentan con productos en específico, a diferencia de los supermercados que podemos encontrar una variedad de productos de diferentes marcas.

13.¿Como considera que ha ido creciendo el tema de la competitividad en su industria?

En los últimos tres años, con pandemia y todo, hubo un crecimiento agigantado a pasos acelerados, en las cadenas ya existentes han abierto dos o tres por año, con la finalidad de llegar a más sectores aledaños puede que no con la marca como de Supermaxi, sino con cadenas como Aki, con la idea de llegar a más clientes de diferentes sectores.

14.¿Cuáles son las principales fortalezas de la industria?

- Tiene una variedad de productos
- Tenemos locales en puntos importantes
- Somos una empresa líder nacional, contamos con más 250 locales
- Las promociones y ofertas

15.¿Qué oportunidades considera usted que se puede aprovechar en el mercado cuencano?

Por nuestras promociones y ofertas que se lanzan cada quince días y cada semana, nosotros estamos proporcionando al cliente un ahorro y con productos de su marca preferida. Aparte capacitamos los colaboradores para el manejo de una excelente calidad en el servicio. También contamos con productos de la marca de Tía, que son de alta calidad y a precios más bajos.

16. ¿Qué debilidades a notado dentro de la industria? Y como lo ¿mejoraría?

De acuerdo en un estudio que se ha realizado, los clientes han comentado la amplitud de los espacios de los locales, ya que les gustaría tener un mayor espacio en los pasillos, esa sería una debilidad notada, pero es muy complicado encontrar locales que vendan o alquilen para hacer una ampliación. Pero actualmente en Cuenca y otras ciudades cuando se busca lugares para abrir una nueva extensión lo que se busca es de mínimo 1200 metros en el lugar donde se va a establecer.

17.¿Cuál cree usted que es la principal amenaza para la industria y por qué?

Crecimiento de la competencia, ya que cada vez aparecen competidores nuevos, se tienen que regular las nuevas estrategias que hagan que los clientes no se vayan, pero esto nos ayuda a mejorar como empresa ya que buscamos mejores estrategias que hagan que los clientes sigan comprando en almacenes Tía.

18.¿Cuéntenos cómo es el comportamiento de un cliente al momento que entra al supermercado?

Normal, hay veces que entran en familia o individual, cuando salen en familia salen a ver que hay y pues aprovechan las promociones y ofertas con la finalidad de ahorrar y mirar, pero hay clientes que entran solos y van directamente al producto que buscan y salen por las mismas, pero también depende mucho del tiempo que tenga cada cliente.

19.¿Qué factores cree usted que incide en el consumidor para realizar su compra en el supermercado?

- El precio, porque como se mencionó anteriormente ellos se dirigen por una necesidad.
- La marca, porque los clientes son muy selectivos y desea su marca de siempre, a pesar de que si esta está en oferta o no.
- La motivación al hacer notar lo que se vende y las promociones a través de medios de comunicación.

20.¿Cuáles son los servicios que ofrecen a los consumidores?

- Satisfacer al cliente en sus requerimientos
- Seguridad en productos de calidad
- Contamos con estacionamiento para los clientes
- Ofrecemos la tarjeta de puntos de Tía, en donde por cada compra acumulan puntos que al final de cada mes pueden canjear por algún producto.

Anexos 2: Entrevista a Expertos (Administrador de Mercados Tradicionales)

Entrevista 1

Edad: 55

Sexo: Masculino

Experiencia: 6 años

Profesión: Ingeniero

1.¿Cómo este tipo de negocios contribuyen al crecimiento económico del país?

Cuenca está situada como una ciudad turística en donde los mercados son el eje principal para mover la economía dentro de la ciudad.

2.¿Cree usted que el nivel de ingresos influye de manera significativa al momento de seleccionar el lugar de su compra?

Claro que sí, ya que no es lo mismo comprar un producto en el mercado que en otro tipo de lugares como los supermercados ya que sus precios son más elevados que el de los mercados, en donde el precio de sus productos es más bajo.

3.¿Cree usted que este tipo de industria genera un mayor número de empleos o subempleados?

Generalmente no, porque los comerciantes son los dueños de los puestos, no es como en los supermercados los dueños son los que generan empleo.

4.¿Usted cree que las plataformas digitales han aportado para el crecimiento del negocio? y de qué manera?

No, debido a que no han dado resultados ya que el Municipio ha creado una plataforma digital llamado Tu Mercado y no ha tenido la acogida que nosotros pensábamos que si iba a tener, debido a que los consumidores están acostumbrados a ir al mercado para comprar, pueden regatear los precios, pedir yapa, seleccionar ellos mismo los productos a su gusto, a través de plataformas digitales no se puede realizar nada de lo antes mencionado.

5.¿Qué efecto e impacto tienen los mercados en el medio ambiente? ¿Y cómo lo hacen?

Son saludables que no afectan al medio ambiente, porque todo lo que implica recolección de basura, sólidos se recogen dentro del mercado, tenemos un depósito de basura, los contenedores son los que llevan, por lo que no existe contaminación de ninguna índole.

6.¿Cuáles son los estándares de calidad y de seguridad alimentaria que se cumplen a cabalidad para de esta manera brindar excelentes productos al usuario?

Nosotros todos los días revisamos los productos, en donde también la empresa ARCSA revisa los productos como carnes, mariscos, etc.

7.¿Qué promociones ofrece para lograr atraer la atención del cliente y lograr su fidelización?

La yapa que se ofrece a los clientes al momento de comprar sus productos de esta manera se ha podido lograr su fidelización.

8.¿Cuáles son las estrategias para lograr la fidelización por parte de los clientes?

Una de las estrategias principales es el buen trato al cliente por parte de los comerciantes, la yapa que siempre se da en cada compra que realiza el usuario, la rebaja de los precios, esto ha hecho que los clientes tengan una buena experiencia de compra y con ello vuelvan

al mercado a comprar, además de que ellos son los que seleccionan los productos que más les convenga.

9.¿Cuáles son las características más relevantes que usted considera al momento de seleccionar los proveedores?

Las características que consideramos que son relevantes al momento de seleccionar proveedores son la calidad del producto y el precio.

10.¿Qué tan fácil o difícil es entrar en estos mercados y por qué?

Es fácil entrar en estos mercados ya que después de la pandemia muchas personas abandonaron sus puestos, por ejemplo, en el Mercado 9 de Octubre tenemos puestos disponibles como abacerías de carne, frutas, comedores, además que solamente hay que realizar una solicitud de petición de puestos en donde cuesta tres dólares, la Comisión de Mercados se reúne para revisar todas las peticiones y van entregando los puestos.

11.¿Por qué cree que algunos cuencanos prefieren comprar en los supermercados?

Prefieren comprar en supermercados por la comodidad, por su estatus.

12.¿Qué industrias considera como su mayor competencia?

Creo que no existe competencia porque sus precios son muy bajos en relación con un supermercado por ejemplo una libra de carne en el mercado está en tres dólares mientras que en Supermaxi la misma carne está en cinco dólares.

13.¿Como considera que ha ido creciendo el tema de la competitividad en su industria?

Todos los días existen cambios, la gente cambia su chip, las ventas son diferentes ya que el comerciante ha ido evolucionando de manera especial en la forma de tratar al cliente, así como la calidad de los productos ha ido mejorando.

14.¿Cuáles son las principales fortalezas de la industria?

Las principales fortalezas son: muchos de los comerciantes son los mismos productores, no está manejado por terceras personas, por ejemplo en lo que son frutas, también en los comedores, las señoras tienen de todo por lo que no tienen la necesidad de pagar a otras personas para poder cocinar.

15.¿Qué oportunidades considera usted que se puede aprovechar en el mercado cuencano?

Una de las oportunidades que se puede aprovechar son los precios bajos y la variedad de productos.

16.¿Qué debilidades ha notado dentro de la industria? Y como lo ¿mejoraría?

Muchos de los vendedores aun no tienen un buen trato a los usuarios, no saben como llegar al cliente para vender, por lo que se deberían mejorar a través de capacitaciones, dictar cursos de relaciones humanas, de marketing, técnicas de venta, también la higiene de los mercados se debería mejorar, y de esta manera se puede corregir ciertos aspectos en donde aún existe carencias sobre todo en el trato al cliente que considero que es lo más importante.

¿Cuál cree usted que es la principal amenaza para la industria y por qué?

Considero que la principal amenaza son las ventas informales, al menos en este mercado existe demasiado vendedores que trabajan de manera informal afectando bastante a la industria.

17.¿Cuáles son las estrategias de venta de sus productos, para que el cliente realice la compra?

Los productos se encuentran sectorizados en donde se conoce no como zonas sino como giro, la gente compra en puestos en donde los productos están organizados, y ordenados.

18.¿Qué factores cree usted que incide en el consumidor para realizar su compra en el mercado?

Los factores que inciden para que el consumidor realice sus compras son: el buen trato, el precio y la calidad de los productos.

19.¿Cuáles son los servicios que ofrecen a los consumidores?

Los servicios que ofrecemos son internet y comida.

Entrevista 2

Edad: 38

Sexo: Masculino

Experiencia: 7 años

Profesión: Ingeniero Comercial

1.¿Cómo este tipo de negocios contribuyen al crecimiento económico del país?

Al ser mercados populares la contribución es super fuerte, ya que tenemos un mercado alrededor de 600 personas concesionarias que pertenecen al mercado 10 de Agosto, contribuimos al país en la parte turística, gastronómica y económicamente una gran proporción de dinero va destinado a patentes, pagos de arriendo, servicios básicos.

2.¿Cree usted que el nivel de ingresos influye de manera significativa al momento de seleccionar el lugar de su compra?

Si influye el nivel de ingresos ya que en el mercado los precios se pueden regatear, siempre estamos en promociones, y sus precios son más bajos al menos para la gente que su poder adquisitivo no es bueno.

3.¿Cree usted que este tipo de industria genera un mayor número de empleos o subempleados?

Creo que, si genera mayor empleo, porque siempre necesitan de dos a tres personas por negocio tanto la chica de la limpieza, para arreglar el local y la dueña.

4.¿Usted cree que las plataformas digitales han aportado para el crecimiento del negocio? y de qué manera?

Este año salió un proyecto de ventas por internet, pero no tuvo acogida, debido a que a la gente les gusta ir al mercado, seleccionar los productos, tener un trato directo con el vendedor, ya que de manera digital los clientes no saben que productos van a llegar a su domicilio por eso prefieren ir al mercado.

5.¿Qué efecto e impacto tienen los mercados en el medio ambiente? ¿Y cómo lo hacen?

En el mercado tenemos un proyecto de reciclaje, el bueno manejo de desechos tanto perecibles y no perecibles es un mercado libre de contaminación.

6.¿Cuáles son los estándares de calidad y de seguridad alimentaria que se cumplen a cabalidad para de esta manera brindar excelentes productos al usuario?

La mayoría de este mercado adquiere los productos de los mercados mayoristas, ellos se encargan de ver el mejor producto, nosotros como parte administrativa hacemos las inspecciones y verificamos que estén con sus sellos de calidad, para brindar excelentes productos a los usuarios.

7.¿Qué promociones ofrece para lograr atraer la atención del cliente y lograr su fidelización?

Tenemos una página de Facebook en donde publicamos todas las promociones como en feriados como ahora que se aproxima la semana santa, contamos con bastantes seguidores que son fieles clientes de este mercado, también la yapa es lo que hace que la gente venga a comprar, así como por ejemplo al comprar comida como el hornado, siempre les dan una yapa.

8.¿Cuáles son las estrategias para lograr la fidelización por parte de los clientes?

Para lograr la fidelización primero considero que es la atención al cliente, el trato que se le dé, la calidad, precio y variedad de productos con los que contamos hemos podido lograr retener a los clientes.

9.¿Cuáles son las características más relevantes que usted considera al momento de seleccionar los proveedores?

Las características más relevantes que consideramos, es que sean proveedores de marcas conocidas como la Italiana, la Europea en lo que se refiere a cárnicos, eso da un aval para el cliente que compra las carnes, en lo que es frutas, la manzana chilena que es exportada, el guineo que es de aquí que viene con su sello de calidad.

10.¿Qué tan fácil o difícil es entrar en estos mercados y por qué?

Es fácil ya que los arriendos son super baratos que oscilan entre los cinco y once dólares, de ahí se compra un formulario ingresa al municipio y luego hacen una inspección si es que hay puestos disponibles.

11. ¿Por qué cree que algunos cuencanos prefieren comprar en los supermercados?

Creo que algunos cuencanos prefieren comprar en supermercados porque tienen un estigma y un mal concepto de los mercados, creen que la gente es mal educada, que no es respetuosa, y esto se viene dando desde años atrás puesto que había mala atención al cliente, y no había tanta seguridad, además que hay complejidad de las personas puesto que piensan que el supermercado ofrece mejores productos.

¿Qué industrias considera como su mayor competencia?

El Coral y Supermaxi

12.¿Como considera que ha ido creciendo el tema de la competitividad en su industria?

Yo creo que no existe competencia ya que al adquirir una funda de lenteja en un supermercado su precio es de tres dólares, en cambio en el mercado esa misma funda con el mismo peso está en dólar.

13.¿Cuáles son las principales fortalezas de la industria?

Una de las fortalezas es que este mercado se convirtió en un mercado cultural tenemos doce murales, ha generado un impacto muy grande a nivel nacional e internacional, también el buen trato al cliente con sus respectivas excepciones.

14.¿Qué oportunidades considera usted que se puede aprovechar en el mercado cuencano?

La canasta básica va a ser mejor para las familias y más barata, las comidas que se preparan son muy buenas, la variedad de productos que poseemos, así como una de las oportunidades es aprovechar para hacer turismo, ya que contamos con una terraza con vistas a las cúpulas, ahora estamos trabajando en un proyecto para la construcción de un rooftop, creemos que es gran una oportunidad.

15.¿Cuál cree usted que es la principal amenaza para la industria y por qué?

Una de las principales amenazas son los precios, ya que si se elevan sube el precio de la canasta básica.

16.¿Cuáles son las estrategias de venta de sus productos, para que el cliente realice la compra?

Nosotros tenemos sectorizado los productos, tenemos en un giro como se le llama en el mercado de jugos y morochos, en otro sector los comedores, en otro las hortalizas y verduras, en la parte de abajo las frutas y carnes. El mercado cuenta también con un centro comercial de dos plantas en donde pueden encontrar ropa, accesorios tecnológicos, peluquería. En la sección verduras creo que les llama la atención a los clientes por su color es por ello que ordenan por colores para generar un impacto visual como son la remolacha, la col, la lechuga.

17.¿Qué factores cree usted que incide en el consumidor para realizar su compra en el mercado?

El principal factor que tienen incidencia en el consumidor son los precios ya que con diez dólares se puede realizar una buena compra y también la variedad de productos que se encuentra en un solo lugar.

18.¿Cuáles son los servicios que ofrecen a los consumidores?

Ofrecemos servicio de parqueadero de tres pisos que se encuentra ubicado en la calle Miguel Ullauri, seguridad privada ya que contamos con un circuito de treinta y dos cámaras ,en donde monitoreamos las veinte y cuatro horas , y ofrecemos servicio de comida.

Anexos 3: Entrevista a Profundidad (Consumidores de Supermercado)

Entrevista 1

Edad: 63

Sexo: Masculino

1. ¿Por qué prefiere ir a comprar en un supermercado que en el mercado?

Por la variedad de productos y marcas, así como también por su aseo y seguridad que brindan, cabe mencionar que se puede seleccionar de manera libre los productos es por eso que prefiero realizar las compras en el supermercado que en el mercado.

2. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia? y ¿Por qué?

Supermaxi porque además de su variedad de productos, también ofrece variedad de marcas, es un lugar que se puede realizar de manera cómoda y segura las compras, y el ambiente es agradable que me motiva a ir y se puede tener una experiencia de compra positiva.

3. ¿Qué atributos posee el supermercado de su preferencia?

Seguridad, calidad, variedad de marcas y productos, buena atención, parqueo.

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Realizo las compras una vez al mes

5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia en el supermercado?

Productos de limpieza (para el hogar y de uso personal), comestibles o de consumo masivo como embutidos, cárnicos, frutas y snacks.

6. ¿Usted al momento que va a realizar sus compras va solo al área donde encuentra lo que necesita en ese momento o recorre todas las áreas y compra otros productos que no tenía pensado?

Siempre al realizar las compras recorro todas las áreas y voy comprando productos que no tenía en mente y no estaban programados comprar.

7. ¿Cuál es la forma de pago que efectúa al realizar las compras en el supermercado?

Con tarjeta de crédito

8. ¿Tiene un día en específico para realizar sus compras y por qué?

Yo realizo las compras los fines de semana por la disponibilidad de tiempo

9. ¿Usted prefiere realizar sus compras solo o acompañado? ¿Y por qué?

Prefiero realizar acompañado porque me pueden recomendar o sugerir alguna marca o producto en específico, y también me pueden hacer acuerdo si es que me olvido algún producto de comprar.

10. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye de manera significativa para comprar en un lugar determinado? Y ¿Por qué?

Si influye la parte económica porque dependiendo del nivel de ingresos se puede elegir el lugar por ejemplo a un nivel bajo de ingresos se compra lo limitado o también se prefiere comprar ciertos productos en el mercado

11. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar sus compras?

Me demoro por lo general 45 minutos en realizar las compras

12. ¿Qué horario prefiere para realizar las compras? Y por que

Prefiero las tardes porque hay mayor espacio de tiempo y puedo comprar de manera tranquila sin apuros.

13. ¿Qué tipo de promociones usted hace uso?

Promoción de productos para higiene personal (jabón, papel higiénico, pasta dental)

14. ¿Cómo considera el servicio recibido en el supermercado? Y ¿Por qué?

Considero que es bueno porque el personal atiende a todas las inquietudes y necesidades del usuario.

15. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorar en el supermercado

Se debe brindar mayor confianza y asesoramiento por parte del personal, a veces se desconoce en donde están ubicados los productos o no se encuentra de manera rápida por lo que deben estar prestos para brindar ayuda.

16. ¿Qué piensa acerca de los supermercados de la ciudad de Cuenca?

Pienso que son buenos pero que todavía se requiere una mayor interacción con el usuario, el personal debería ser más amable, brindar confianza por lo que se deberían realizar capacitaciones de relaciones humanas.

Edad: 38

Sexo: Femenino

1. ¿Por qué prefiere ir a comprar en un supermercado que en el mercado?

Porque no existe mucha afluencia de gente

2. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia? y ¿Por qué?

Es el Coral Hipermercados porque se encuentra cerca de mi casa

3. ¿Qué atributos posee el supermercado de su preferencia?

La señal ética y los precios bajos

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Realizo las compras cada 15 días

5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia en el supermercado?

Compro productos para el hogar, ropa y productos de belleza

6. ¿Usted al momento que va a realizar sus compras va solo al área donde se encuentra lo que necesita en ese momento o recorre todas las áreas y compra otros productos que no tenía pensado?

Solo voy al área donde se encuentra los productos que necesito

7. ¿Cuál es la forma de pago que efectúa al realizar las compras en el supermercado?

Con tarjeta de débito o en efectivo

8. ¿Tiene un día en específico para realizar sus compras y por qué?

Los fines de semana realizo las compras o el miércoles ya que tengo mayor disponibilidad de tiempo esos días

9. ¿Usted prefiere realizar sus compras solo o acompañado? ¿Y por qué?

Prefiero ir sola, porque realizo con mayor rapidez las compras

10. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye de manera significativa para comprar en un lugar determinado? Y ¿Por qué?

Considero que el nivel de ingresos si influye para elegir el supermercado, ya que cada uno de ellos posee y ofrece distintas marcas a diferentes precios.

11. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar sus compras?

Me demoro en realizar las compras una hora

12. ¿Qué horario prefiere para realizar las compras? Y por que

Prefiero realizar las tardes porque en la mañana trabajo

13. ¿Qué tipo de promociones usted hace uso?

Promociones de limpieza para el cuidado personal

14. ¿Cómo considera el servicio recibido en el supermercado? Y ¿Por qué?

El servicio es bueno porque el personal brinda información de manera acertada al momento que se le pregunta sobre algún producto.

15. ¿Qué aspectos considera que deberían mejora en el supermercado

La agilidad en cobrar por parte de las cajeras es uno de los aspectos que deberían mejorar ya que se demoran mucho.

16. ¿Qué piensa acerca de los supermercados de la ciudad de Cuenca?

Pienso que son buenos ya que contribuyen a satisfacer las necesidades de los usuarios cuencanos ofreciendo diversidad de productos, marcas y precios además que son lugares seguros y cómodos para comprar.

Entrevista 2

Edad:45

Sexo: Femenino

1. ¿Por qué prefiere ir a comprar en un supermercado que en el mercado?

Prefiero realizar las compras en el supermercado porque está cerca de mi casa ya que el mercado se encuentra más distante, además es más cómodo y seguro

2. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia? y ¿Por qué?

Existen dos supermercados a los que vamos con frecuencia que son Supermaxi y Coral Hipermercados porque están cerca de la casa.

3. ¿Qué atributos posee el supermercado de su preferencia?

Ofrece una variedad de productos, la cercanía, es seguro, sus productos son de calidad y además el lugar es limpio

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Se realiza las compras cada mes

5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia en el supermercado?

Los productos como carnes, frutas y verduras

6. ¿Usted al momento que va a realizar sus compras va solo al área donde se encuentra lo que necesita en ese momento o recorre todas las áreas y compra otros productos que no tenía pensado?

Si realizo el recorrido de todas las áreas para ir viendo que productos se necesita ya que no realizo una lista de productos.

7. ¿Cuál es la forma de pago que efectúa al realizar las compras en el supermercado?

El pago se lo hace con tarjeta de crédito

8. ¿Tiene un día en específico para realizar sus compras y por qué?

Los domingos porque es un día que se tiene mayor tiempo.

9. ¿Usted prefiere realizar sus compras solo o acompañado? ¿Y por qué?

Si prefiero realizar las compras acompañado, sobre todo cuando compro algunos productos.

10. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye de manera significativa para comprar en un lugar determinado? Y ¿Por qué?

Si influye porque a pesar de todos los beneficios que brinde los precios son más elevados que en el mercado

11. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar sus compras?

Me demoro 40 minutos

12. ¿Qué horario prefiere para realizar las compras? Y por que

En la tarde porque cuento con mayor tiempo

13. ¿Qué tipo de promociones usted hace uso?

Las promociones dos por uno si es que son los productos que necesitamos como por ejemplo en jabones para lavar platos.

14. ¿Cómo considera el servicio recibido en el supermercado? Y ¿Por qué?

El servicio es muy bueno ya que su personal es amable, están dispuestos a ayudar en lo que se requiera.

15. ¿Qué aspectos considera que deberían mejora en el supermercado

En el Coral Hipermercados deberían mejorar y estar dispuestos a ofrecer información de los productos y tener mayor conocimiento de cada sección y ubicación

16. ¿Qué piensa acerca de los supermercados de la ciudad de Cuenca?

Creo que son muy buenos ya que son lugares que ofrecen variedad y se puede encontrar de todo, así como también el servicio es bueno y ofrecen mayor seguridad.

Anexos 4: Entrevista a Profundidad (Consumidores Mercados Tradicionales)

Entrevista 1

Edad: 28

Sexo: Femenina

1. ¿Porque prefiere ir a comprar en el mercado que en el supermercado?

Por el precio y lo económico de los productos, además porque consigues frutas o verduras más frescas que en mercados.

2. ¿Cuál es el mercado de su preferencia y por qué?

En mi caso la Feria libre, porque me queda cerca de mi casa, además que ha sido el centro de abastos de todos entonces existe mayor variedad.

3. ¿Qué atributos debe poseer un mercado y que le motivan a realizar sus compras?

Lo que debe tener, yo pienso que es limpieza y seguridad, la limpieza en el trato de las frutas y verduras al momento de almacenar, ósea que estén en un lugar adecuado para la seguridad en la salud de los ciudadanos.

Lo que me motiva a realizar las compras es el precio, porque es más barato y uno puede elegir dónde comprar, ya que si en un lugar me están dando un precio más caro puedo acercarme a otro puesto en donde encuentre mejores precios y hasta llevar más cosas.

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Cada 15 días.

5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?

Frutas, verduras y proteínas como carne o pollo.

6. ¿Qué días realiza su compra en el mercado? ¿Y por qué?

Por lo general los domingos en la mañana, ya que hay más tiempo para realizar las compras ya que entre semana por motivos del trabajo no se tiene tiempo, y uno tiene que asegurar las compras para 15 días.

7. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye para realizar las compras en un determinado lugar?

Si, porque si ganas un poco más puedes ir a un supermercado a comprar, en donde uno gana lo que es seguridad, comodidad, además de un ambiente más tranquilo y libre a la hora de tomar cualquier producto, fruta o verdura sin que alguien lo haga por ti mismo que puede ser incómodo.

8. ¿Cuáles cree que son los beneficios que le brinda comprar en el mercado?

Yo creo que los beneficios son económicos, porque si vamos a comprar en un supermercado si varían bastante en referencia a las frutas en comparación al mercado ya que es más barato y una mayor cantidad y hasta uno puede pedir yapa.

9. ¿Cómo califica la atención recibida en el mercado y por qué?

La atención en cuestión a las personas que estamos comprando varían, porque cuando uno llega y pregunta, muchas de las personas tienen un trato muy amable y hasta te halagan para que compres, pero también hay personas que tienen actitudes negativas, por eso creo que le calificaría de una atención regular.

10. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en el mercado?

La limpieza, que sea más aseado por decir en la Feria libre los baños están cercas de los puestos de venta, y eso genera un mal ambiente, también la basura porque muchos puestos de venta se encuentran rodeados de su propia basura de los productos que ya se encuentran dañados, esa parte si se debe mejorar para hacer más atractivo ya que en el ámbito económico es muy necesario en la actualidad.

11. ¿Qué piensa acerca de los mercados de Cuenca?

De algunos mercados que he entrado, lo que les falta es más seguimiento tanto en limpieza como seguridad, con respecto a la Feria libre, y del que se ve más organizado es el mercado 27 de Febrero para mí, porque ahí si tienen distribuido mejor las áreas, tanto de comida o solo de verduras, así como los baños que se encuentran en la parte de atrás en donde no tienen contacto directo con los alimentos.

Entrevista 2

Edad: 32

Sexo: Masculino

1. ¿Porque prefiere ir a comprar en el mercado que en el supermercado?

Porque los precios son más justos y baratos de donde se abastecen y son más naturales, ya que, así como salen llegan directo al mercado, porque en los supermercados ya los productos tienen un precio más elevado y hasta en la fruta o verdura se puede ver que hasta les colocan químicos para que se encuentren más frescos por más tiempo.

2. ¿Cuál es el mercado de su preferencia y por qué?

La Feria Libre, porque podemos encontrar variedad de cosas ya que es un mercado muy amplio y grande, en donde podemos encontrar hasta vendedores ambulantes en los alrededores, que ofrecen frutas a menor precio y en mayor cantidad.

3. ¿Qué atributos debe poseer un mercado y que le motivan a realizar sus compras?

Una buena presentación de los productos que ofrezcan, el ambiente de este también, el aseo de los puestos donde se encuentran.

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Cada fin de semana

5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?

Legumbres, carnes y un poco de fruta.

6. ¿Qué días realiza su compra en el mercado? ¿Y por qué?

Los Domingos, por el tiempo

7. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye para realizar las compras en un determinado lugar?

Si depende mucho el nivel de ingresos para realizar la compra en un lugar determinado, pero yo opto comprar en mercados porque los productos son de mejor calidad y no alterados con base a químicos, entonces en mi caso más que el nivel de ingresos es porque es más saludable.

8. ¿Cuáles cree que son los beneficios que le brinda comprar en el mercado?

Los beneficios de comprar en un mercado, es porque los productos son más naturales y frescos, ya que son productos que les llegan a los vendedores en la madrugada y que horas atrás fueron recolectados de los campos.

9. ¿Cómo califica la atención recibida en el mercado y por qué?

Para mí es muy buena, ya que tienen una buena manera de llamar a la clientela y su atención es muy cordial, son personas muy sociables y tienen paciencia a la hora de atender a los clientes.

10. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en el mercado?

Sería en si colocar un lugar adecuado para que no estén amontonándose o empujándose, porque en la feria libre existe mucha acumulación de personas tanto de vendedores como personas que van a realizar sus compras, entonces creería yo que deben organizar mejor estos puestos para que las personas que ingresamos a comprar puedan caminar libremente y con más comodidad.

11. ¿Qué piensa acerca de los mercados de Cuenca?

Para mí son excelentes, porque hay una buena atención por parte de los vendedores y encontramos una variedad de legumbres y frutas a diferentes precios, entonces tenemos mayor accesibilidad a los productos.

Entrevista 3

Edad: 49

Sexo: Femenino

1. ¿Porque prefiere ir a comprar en el mercado que en el supermercado?

Principalmente por productos de primera línea, la mayoría de los productos de los supermercados están en frigoríficos, enfriados al vacío, en cambio en un mercado los productos son más frescos en donde uno puede palpar el producto para saber si este se encuentra en las perfectas condiciones que uno desea.

2. ¿Cuál es el mercado de su preferencia y por qué?

El mercado 10 de Agosto, porque se encuentra una gran cantidad de productos tanto de la costa como de la sierra, sus precios son más accesibles además de que me queda cerca de mi casa.

3. ¿Qué atributos debe poseer un mercado y que le motivan a realizar sus compras?

Principalmente que tenga todos los productos que uno necesita, que tenga buenos precios y que uno pueda monitorear y obtener lo que uno está buscando, muchas veces hay mercados que no tienen lo que uno busca y a uno le toca movilizarse a otros mercados.

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Cada semana, como somos una familia de seis personas en un hogar, pues tanto las legumbres, vegetales o como las carnes tienen un tiempo de vida y solo duran una semana.

5. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?

Los vegetales, ya que son los más necesarios para un hogar y que se necesita que siempre estén frescos, además de las frutas.

6. ¿Qué días realiza su compra en el mercado? ¿Y por qué?

Los domingos, porque son los días en donde uno tiene mayor libertad para acceder al mercado, ya que en los seis primeros días de la semana uno pasa ocupado en alguna actividad.

7. ¿Usted cree que el nivel de ingresos influye para realizar las compras en un determinado lugar?

Consideraría que sí, porque si uno tiene mayores ingresos obviamente puede adquirir mayores cosas y poder así adquirir lo fundamental y necesario para la casa.

8. ¿Cuáles cree que son los beneficios que le brinda comprar en el mercado?

Tener productos más frescos y accesibles como frutas, verduras que son productos cotidianos, además de que me queda cerca de mi casa, puedo salir y en menos de diez minutos regresar a mi casa con el producto que necesitaba para la comida.

9. ¿Cómo califica la atención recibida en el mercado y por qué?

Considero que hay una atención muy amable y respetuosa, por el momento no tengo ninguna queja, ya que los vendedores se preocupan del consumidor y siempre están presto a ayudar.

10. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en el mercado?

La infraestructura y que los espacios puedan ser más amplios, además de mejorar la limpieza.

11. ¿Qué piensa acerca de los mercados de Cuenca?

Me gustan mucho realizar las compras en los mercados ya que existe una variedad de productos y a todo precio, además de que no puede faltar la yapa.

Anexo 5: Encuesta Piloto

Datos Demográficos

Edad

1. Señale el rango de edad al que pertenece

Menor de 25	1
25-35	2
35-45	3
45-55	4
55-65	5
Mayor de 65	

2. Sexo

Hombre	1
Mujer	2

3. Señale cuál es su nivel de ingresos

Menor a 450	1
450-550	2
550-650	3
650-750	4
750-850	5
Mayor a 850	6

4. Estado Civil

Soltero	1
Casado	2
Divorciado	3
unión de hecho	4

5. Número de miembros que conforma su familia

1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
Mas de 5	6

Filtro

6. Usted compra artículos de primera necesidad (alimentos)

Si	1 continua
No	2 finaliza la encuesta

7. Usted preferentemente donde realiza sus compras

Supermercados	1 continúe con la pregunta 8
Mercados	2 pase a la pregunta 19

8. Ordene del 1 al 7 los atributos que considera que debe poseer un supermercado. Siendo 1 como más importante y 7 menos importante

Precio	1
Calidad	2
Higiene	3
Seguridad	4
Ubicación	5
Atención al cliente	6
Variedad	7

9. Señale cual es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras

Supermaxi	1
-----------	---

Coral Hipermercados	2
Gran Aki	3
Santa Cecilia	4
TIA	5
Mega Tienda del Sur	6

10. Señale cual es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente seleccionado siendo uno de los principales motivos por los que realiza en ese lugar las compras.

Precio	1
Calidad	2
Higiene	3
Seguridad	4
Ubicación	5
Atención al cliente	6
Variedad	7

11. ¿Qué tipo de comprador se considera?

Impulsivo	1
Racional	2
Indeciso	3
Busca ofertas	4

12. ¿Qué tiempo tarda en realizar sus compras?

15 - 30 minutos	1
30 - 45 minutos	2
45 - 60 minutos	3
Mas de 1 hora	4

13. Con que frecuencia realiza las compras

1 vez en la semana	1
Cada quince días	2
Una vez al mes	3
Pasando el mes	4

14. Indique que día prefiere realizar sus compras en el supermercado

Lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	4
Viernes	5
Sábado	6
Domingo	7

15. Señale la razón principal que hace que prefiera el día anteriormente señalado para realizar las compras

Mayor disponibilidad de tiempo	1
Promociones	2
No hay mucha gente	3

16. ¿Cuál es el horario que prefiere para realizar las compras?

9am-11 am	1
11am-1pm	2
1pm – 5pm	3
5pm-8pm	4

17. ¿Cuál es el método de pago que efectúa?

Efectivo	1
Tarjeta	2

18. ¿Como califica el servicio brindado en el supermercado por parte del personal?

Muy bueno	1
Bueno	2
Malo	3
Muy malo	4

19. Ordene del 1 al 5 los atributos que considera que debe poseer el mercado. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Higiene	1
Ubicación	2
Precio	3
Atención	4
Variedad de productos	5
Yapa	6

20. ¿Cuál es el mercado de su preferencia?

9 de octubre	1
Feria libre	2
10 de agosto	3
27 de febrero	4
12 de abril	5
3 de noviembre	6

21. ¿Cuál es el principal atributo que posee el mercado anteriormente seleccionado y es uno de los principales motivos por los que realiza sus compras en ese lugar?

Higiene	1
Seguridad	2
Precio	3
Atención	4
Variedad de productos	5
Yapa	6

22. ¿Qué tiempo tarda en realizar sus compras?

15 - 30 minutos	1
30 -45 minutos	2
45- 60minutos	3
Mas de 1 hora	4

23. Con que frecuencia realiza las compras

1 vez en la semana	1
Cada quince días	2
Una vez al mes	3
Pasando el mes	4

24. Indique cual es el día que prefiere realizar las compras

Lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	4
Viernes	5
Sábado	6
Domingo	7

25. ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere realizar las compras el día anteriormente señalado?

mayor variedad de productos	1
Mayor disponibilidad de tiempo	2
Menor afluencia de gente	3

26. ¿Cuál es horario de su preferencia para comprar?

8am a 10am	1
10am a 12pm	2
12pm en adelante	3

27. Cómo califica la atención brindada en el mercado

Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4

28. Ordene del 1 al 6 los aspectos que cree que se debería mejorar. Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Higiene	1
Seguridad	2
Calidad de productos	3
Atención	4
Infraestructura	5
Zona de parqueo	6

Anexos 6: Informe de Encuesta Piloto

Las personas a las que encuestadas nos sugirieron que en la pregunta 3 solo se coloque Nivel de ingresos en lugar de señale.

The image shows two versions of a survey question. On the left, the question is "3. Señale cuál es su nivel de ingresos" (3. Indicate which is your income level). It has seven radio button options: "Menor a 450", "450 - 550", "550 - 650", "650 - 750", "750 - 850", "Mayor a 850", and "Añadir opción o añadir respuesta 'Otro'" (Add option or add response 'Other'). On the right, the question is "3. Nivel de ingresos" (3. Income level). It has the same seven radio button options, but the "450 - 550" option is selected with a brown dot.

También en la pregunta 6, no sabían a que hace referencia con artículos de primera necesidad ya que entendían que puede hacer referencia a muchas cosas como artículos de limpieza tanto para el hogar como para uso personal, alimentos y salud. Por lo que se especificó qué eran netamente alimentos.

The image shows two versions of a survey question. The top version is titled "Comportamiento del consumidor de supermercados y mercados tradicionales" (Consumer behavior in supermarkets and traditional markets). The question is "6. Usted compra artículos de primera necesidad." (6. You buy first necessity items.). It has two radio button options: "Si" (Yes) and "No" (No). The "Si" option is selected. Below the question are three buttons: "Atrás" (Back), "Siguiente" (Next), and "Borrar formulario" (Clear form). The bottom version of the question is "6. Usted compra artículos de primera necesidad (alimentos)" (6. You buy first necessity items (food)). It has the same two radio button options: "Si" and "No".

En la pregunta 8, relacionada con las personas que adquieren productos en los supermercados, nos manifestaron que, en lugar de ordenarlos por prioridad o importancia,

mejor se cambió la pregunta y se colocó, calificar los atributos que más valoran en una escala del 1 al 5, ya que para ellos se entendía mejor y era más fácil de llenar, por lo que en lugar de usar escala lineal se usó la cuadrícula de varias opciones.

SUPERMERCADOS

Ordene del 1 al 7 los atributos que considera que debe poseer un supermercado. Siendo 1 como más importante y 7 menos importante

Precio *

1 2 3 4 5

más importante menos importante

Calidad *

1 2 3 4 5

más importante menos importante

Higiene *

1 2 3 4 5

más importante menos importante

Sección 5 de 6

SUPERMERCADOS

Descripción (opcional)

...

8. Califique del 1 al 5 los atributos que valora en un supermercado. Siendo 1 como más importante y 5 menos importante *

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
higiene	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
ubicación	<input type="radio"/>				
Atención al cliente...	<input type="radio"/>				
variedad	<input type="radio"/>				

Otra de las correcciones que nos supieron realizar, fue la pregunta 10, ya que estaba muy redundante.

Señale cuál es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente seleccionado siendo uno de los principales motivos por los que realiza en ese lugar las compras. *

Precio

Calidad

higiene

Seguridad

ubicación

Atención al cliente

variedad

10. Señale cuál es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente seleccionado. *

⊙ Varias opciones

Precio

Calidad

higiene

Seguridad

ubicación

Atención al cliente

variedad

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

De igual manera en cuanto a la pregunta relacionada con los atributos sobre los mercados tradicionales, nos dijeron que en lugar de poner como ordenar se ponga califique y se realizó lo mismo que en la pregunta de los supermercados

MERCADOS TRADICIONALES

Descripción (opcional)

19. Califique del 1 al 5 los atributos que valora en un mercado. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

B *I* U

Filas		Columnas	
1. Higiene	X	<input type="radio"/> 1	X
2. Ubicación	X	<input type="radio"/> 2	X
3. precio	X	<input type="radio"/> 3	X
4. Atención	X	<input type="radio"/> 4	X
5. Variedad de productos	X	<input type="radio"/> 5	X
6. Yapa	X	<input type="radio"/> Añadir una columna	

Por último, la pregunta 28 relacionada con los mercados tradicionales se cambió, ya que, en lugar de ordenar del 1 al 6 los aspectos que considera que deberían mejorar, nos sugirieron cambiar la pregunta por la opción de señalar los 3 aspectos más importantes que debería tener un mercado.

Ordene del 1 al 6 los aspectos que cree que se debería mejorar. Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Cuadrícula de varias opciones

Filas		Columnas	
1. higiene	X	<input type="radio"/> 1	X
2. seguridad	X	<input type="radio"/> 2	X
3. Calidad de productos	X	<input type="radio"/> 3	X
4. Atención	X	<input type="radio"/> 4	X
5. infraestructura	X	<input type="radio"/> 5	X
6. Zona de parqueo	X	<input type="radio"/> 6	X
7. Añadir fila		<input type="radio"/> Añadir una columna	

28. Señale 3 aspectos importantes que usted considere que se deberían mejorar en los mercados.

- higiene
- seguridad
- Calidad de productos
- Atención
- infraestructura
- Zona de parqueo

Anexos 7: Encuesta Final

Comportamiento del consumidor de Supermercados y Mercados Tradicionales de la ciudad de Cuenca

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay y nos encontramos realizando una investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor en supermercados y mercados tradicionales, el cual será un aporte para el trabajo de titulación, el tiempo que se tomará para completarlo será aproximadamente de 6 minutos.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad

1. Señale el rango de edad al que pertenece

Menor de 25	1
25-35	2
35-45	3
45-55	4
55-65	5
Mayor de 65	

2. Sexo

Hombre	1
Mujer	2

3. Señale cuál es su nivel de ingresos

Menor a 450	1
450-550	2
550-650	3
650-750	4
750-850	5
Mayor a 850	6

4. Estado Civil

Soltero	1
Casado	2

Divorciado	3
unión de hecho	4

5. Número de miembros que conforma su familia

1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
Mas de 5	6

Pregunta Filtro

6. Usted compra artículos de primera necesidad (alimentos)

Si	1 continua
No	2 finaliza la encuesta

7. Usted preferentemente donde realiza sus compras

Supermercados	1 continúe con la pregunta 8
Mercados	2 pase a la pregunta 19

8. Califique del 1 al 5 los atributos que valora en un supermercado. Siendo 1 como más importante y 5 menos importante

Precio	1
Calidad	2
Higiene	3
Seguridad	4
Ubicación	5
Atención al cliente	6
Variedad	7

9. Señale cual es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras

Supermaxi	1
Coral Hipermercados	2
Gran Aki	3
Santa Cecilia	4
TIA	5
Mega Tienda del Sur	6

10. Señale cuál es el atributo que más se destaca en el supermercado anteriormente seleccionado.

Precio	1
Calidad	2
Higiene	3
Seguridad	4
Ubicación	5
Atención al cliente	6
Variedad	7

11. ¿Qué tipo de comprador se considera?

Impulsivo	1
Racional	2
Indeciso	3
Busca ofertas	4

12. ¿Qué tiempo tarda en realizar sus compras?

15 - 30 minutos	1
30 - 45 minutos	2
45 - 60 minutos	3
Mas de 1 hora	4

13. Con que frecuencia realiza las compras

1 vez en la semana	1
Cada quince días	2
Una vez al mes	3
Pasando el mes	4

14. Indique que día prefiere realizar sus compras en el supermercado

Lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	4
Viernes	5
Sábado	6
Domingo	7

15. Señale la razón principal que hace que prefiera el día anteriormente señalado para realizar las compras

Mayor disponibilidad de tiempo	1
Promociones	2
No hay mucha gente	3

16. ¿Cuál es el horario que prefiere para realizar las compras?

9am-11 am	1
11am-1pm	2
1pm – 5pm	3
5pm-8pm	4

17. ¿Cuál es el método de pago que efectúa?

Efectivo	1
Tarjeta	2

18. ¿Como califica el servicio brindado en el supermercado por parte del personal?

Muy bueno	1
Bueno	2
Malo	3
Muy malo	4

19. Califique del 1 al 5 los atributos que valora en un mercado. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Higiene	1
Ubicación	2
Precio	3
Atención	4
Variedad de productos	5
Yapa	6

20. ¿Cuál es el mercado de su preferencia?

9 de octubre	1
Feria libre	2
10 de agosto	3
27 de febrero	4
12 de abril	5
3 de noviembre	6

21. ¿Cuál es el principal atributo que posee el mercado anteriormente seleccionado y es uno de los principales motivos por los que realiza sus compras en ese lugar?

Higiene	1
Seguridad	2
Precio	3
Atención	4

Variedad de productos	5
Yapa	6

22. ¿Qué tiempo tarda en realizar sus compras?

15 - 30 minutos	1
30 -45 minutos	2
45- 60minutos	3
Mas de 1 hora	4

23. Con que frecuencia realiza las compras

1 vez en la semana	1
Cada quince días	2
Una vez al mes	3
Pasando el mes	4

24. Indique cual es el día que prefiere realizar las compras

lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
jueves	4
viernes	5
sábado	6
Domingo	7

25. ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere realizar las compras el día anteriormente señalado?

mayor variedad de productos	1
Mayor disponibilidad de tiempo	2
Menor afluencia de gente	3

26. ¿Cuál es horario de su preferencia para comprar?

8am a 10am	1
10am a 12pm	2
12pm en adelante	3

27. Como califica la atención brindada en el mercado

Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4

28. Señale 3 aspectos importantes que usted considere que se deberían mejorar en los mercados.

Higiene	1
Seguridad	2
Calidad de productos	3
Atención	4
infraestructura	5
Zona de parqueo	6