



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TITULO: ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO MASIVO DE LOS
HABITANTES DEL CANTÓN SAMBORONDON FRENTE A LOS CANALES DE
AUTOSERVICIOS DEL SECTOR.

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:**

INGENIERIA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

ESTUDIANTE:

FRANKLIN STEVEN FLORES BURGOS

TUTOR:

EDGAR SALAS LUZURIAGA MSC.

SAMBORONDON, SEPTIEMBRE 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi madre que con su ayuda prestaba todas las facilidades para hacer este camino más llevadero, para mi hermano que gracias a él inicié este viaje universitario y que aunque ya no esté aquí físicamente, sé que siempre nos ha acompañado, a mi esposa que siempre me apoyo con su tiempo e inteligencia a seguir adelante, y a mi padre que me ayudó a continuar estudiando cuando habían meses difíciles.

AGRADECIMIENTO

De manera especial a la Ab. María Delia Aguirre por quien pude retomar mis estudios y me dio su voto de confianza y ayuda para terminar este viaje, desafortunadamente se nos fue en el camino, pero donde sea que este jamás olvidare su generosidad y voluntad de creer en mi. Y a Dios por darme la fuerza y el trabajo para seguir adelante.

Resumen

El presente trabajo sirve para investigar cuales son las preferencias y gustos de las familias de Samborondón al momento de elegir un autoservicio, objetivo que para ser alcanzado se investigó la definición de autoservicio por autores, los tipos de supermercados que existen de acuerdo a una tabla de equivalencia numérica, se realizó un estudio de los factores que influyen en la preferencia de compra y una encuesta que analizó los distintos parámetros por los que las personas del cantón Samborondón eligen un autoservicio. Uno de los aspectos más notorios de esta investigación fue el poder de decisión y pago que ejercen las madres de familia en el hogar y los factores más importantes a la hora de elegir un autoservicio.

Palabras clave: Autoservicio, Samborondón, Preferencia, Supermercado, parámetros.

Abstract

The present work serves to investigate what are the preferences and tastes of the families of Samborondón at the time of choosing a self-service, an objective that to be achieved it seek first the definition of self-service by authors, the types of supermarkets that exist according to a table of numerical equivalence, also conducted a study of the factors that influence the purchase preference and a survey that analyzed the different parameters by which the people of the canton Samborondón choose a self-service. One of the most notorious aspects of this research was the power of decision and payment exercised by mothers at home and the most important factors when choosing a self-service.

Keywords: Self-service, Samborondón, Preference, Supermarket, parameters.

1. Introducción

El cantón Samborondón, ubicado en la provincia del Guayas, tiene una superficie de 252 km². Su cabecera cantonal es Samborondón, la cual posee dos parroquias: Tarifa de carácter rural y La Puntilla de población urbana, en la cual habitan 67.6 miles de habitantes (INEC, 2010).

Desde finales del siglo pasado, el cantón Samborondón ha tenido un crecimiento inmobiliario de más de un 500% (El Universo, 2012), que se originó a raíz de la construcción del Puente de la Unidad Nacional en la década de los 60 y la finalización de la Vía Perimetral en los 90; dando origen a la construcción de cientos de urbanizaciones, teniendo actualmente más de 140 aproximadamente (Robalino, 2015). El aumento de las familias que residen en estas urbanizaciones ha atraído consigo el comercio local, originando la implementación de negocios como los centros comerciales y supermercados, aumentando los canales de autoservicio rápidamente. Estos autoservicios han cambiado la oferta y la forma de comprar de los residentes a comparación con años anteriores.

Recientemente se inauguró otro puente que conecta Guayaquil con Samborondón, desde el sector de Sauces en Guayaquil al Liceo Panamericano en Samborondón, esta nueva vía de conectividad se planteó como una forma para alivianar el tráfico de estos sectores, sin embargo también pone a disposición una mayor oferta de supermercados y clientes entre ambos sectores.

Pero aunque este cantón ha crecido tanto en los últimos años, no existe en la actualidad un estudio que refleje cuáles son las preferencias y gustos de las familias de Samborondón al momento de elegir un autoservicio, en relación a la oferta que

constantemente vive un crecimiento exponencial. Esta variable de consumo es el problema que se estudiará en el siguiente proyecto de investigación.

Para tener una mejor idea del problema, realizamos una recolección de información directa de campo kilómetro por kilómetro en la que pudimos observar que en la actualidad existen 11 supermercados en 10 kilómetros aproximadamente. En siguiente tabla no. 1 se describe el resultado:

Autoservicio	Ubicación
Mi Comisariato – Hypermarket	Km. 1.5
Megamaxi	Km. 1.5
Nelson Market	Km. 1
Del Portal	Km. 1
Avícola Fernández	Km. 1
Ecuagourmet	Km. 1.5
Nelson Market Tornero	Km. 2.5
La Española	Km. 5
Nelson Market Manglero	Km. 5.5
Megamaxi Batán	Km. 10
Hypermarket El Dorado	Km. 12

Tabla #1: Listado de supermercados en La Puntilla

Aunque Hypermarket El Dorado no está dentro del cantón Samborondón, se encuentra en el límite del cantón Daule-Samborondón, que por su tamaño y ubicación, posee una gran influencia de consumo en los Samborondeños que vale la pena recalcar.

Mientras que en la cabecera cantonal solo cuenta un centro de autoservicio, que es el Supermercado Tía ubicado en el centro de la ciudad.

A simple vista pudimos observar que hay más de un supermercado por kilómetro, ofreciendo a las familias del sector un gran abanico de opciones al momento de hacer las compras del hogar, y la elección entre tantos autoservicios que buscan siempre ser la mejor elección no es fácil, y la clave por la que se escoge o descarta es lo que se busca

hallar.

El análisis por realizar servirá para recolectar datos importantes de consumo de las familias del cantón Samborondón, como información estadística para la toma de decisiones comerciales, arquitectónicas, sociales y ambientales en instituciones públicas y privadas.

Además, este trabajo de investigación servirá para aportar información veraz del comportamiento de consumo de los residentes de la zona, como los factores que mas influyen en la decisión del supermercado o quien tiene la decisión de compra en el hogar, etc. Girón expresa que para saber cuáles son los gustos y preferencias del cliente, se debe estudiar su comportamiento, recolectando datos de consumo; solo así se obtiene la clave de: qué, cuándo y dónde debe estar mi producto. (Giron, 2013).

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Determinar las preferencias al momento de elegir un autoservicio en el cantón de Samborondón.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir el concepto de autoservicios de consumo masivo a través de autores.
- Cuáles son las características de los autoservicios en Samborondón.
- Conocer o determinar cuáles son los variables que influyen en la elección de un autoservicio.
- Establecer un plan de acción y recomendaciones para autoservicios de acuerdo a las preferencias y gustos que resulten de nuestra medición.

2. Marco Teórico

2.1 Concepto de autoservicio de consumo masivo.

Este concepto se implementó por primera vez en Memphis, Tennessee, por el comerciante Clarence Saunders el 6 de Septiembre de 1916. La historia resalta que las primeras tiendas no permitían a sus clientes escoger sus propios productos. En su lugar, el consumidor le daba una lista de ítems al vendedor, quien entonces recorría a través del lugar retirando la lista de productos. Esto creaba un costo elevado de tiempo y mano de obra, lo que después repercutía en el precio final.

Piggly Wiggly, el primer supermercado del mundo, apostó por la innovación permitiendo que los clientes recorran a través de la tienda, tomando los productos que necesitaban. Esto disminuyó enormemente costos operativos, mejorando los precios de venta final y facilitando la experiencia de consumo, gracias a la implementación del autoservicio en las relaciones de compra-venta.

De acuerdo a la información previa, se puede reconocer al autoservicio de consumo masivo, que actualmente se lo conoce como supermercado, un establecimiento con espacio físico suficiente para ofrecer productos de primera necesidad: frutas, verduras, carbohidratos, proteínas, limpieza e higiene, además de productos sanitarios y de placer.

Los artículos se encuentran distribuidos en dos o más perchas, ofertados con visibilidad y facilidad para que los clientes, que recorren los pasillos, puedan escoger los bienes de su preferencia y conveniencia, de acuerdo a las marcas y precios establecidos en las etiquetas, y que posteriormente serán cancelados mediante dos o más cajas registradoras. (AL DETAL, 2015).

De acuerdo a los conceptos de *merchandising* actuales, existen varios tipos de autoservicios, clasificados por su tamaño. A continuación, se explican los mismos mediante una tabla comparativa que se basa en cuatro aspectos: Amplitud, Anchura, Profundidad y Coherencia, a los que se les da una equivalencia del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

FORMATO	Amplitud	Anchura	Profundidad	Coherencia	
Gran almacén	5	5	4	1	MUCHO 5 4 3 2 1 POCO
Hipermercado	5	5	4	1	
Gran superficie especial.	2	5	5	4	
Tienda ultraespecial.	1	5	5	5	
Tienda especializada	1	5	5	5	
Gran supermercado	5	4	3	1	
Supermercado	5	4	2	1	
Supermercado pequeño	3	3	2	3	
Tienda descuento	5	5	1	1	
Tienda de conveniencia	3	1	1	1	
Tienda tradicional	2	1	1	3	

Tabla #2: Comparación y equivalencias de autoservicios (Palomares, 2012)

De acuerdo a esta tabla que usamos como referencia para una mejor definición de los tipos de supermercados, se establecen las siguientes categorías: hipermercado, gran supermercado, supermercado y supermercado pequeño.

2.2 Autoservicios en Samborondón

De acuerdo a la definición de autoservicio estudiada en el capítulo anterior (2.1), se continúa con el proceso de investigación desarrollando una lista de supermercados que existen en el cantón de Samborondón, para ser sujetos de análisis. Para ello se debe delimitar el área de búsqueda.

A continuación en la siguiente figura se presenta el mapa del cantón elaborado por la M.I. Municipalidad de Samborondón.



Figura 1. Mapa oficial del Cantón Samborondón de la M.I. Municipalidad de Samborondón.

Una vez delimitada la búsqueda, se analiza el perfil de autoservicio de consumo masivo que este dentro del área en análisis. Se divide en dos partes la búsqueda: parroquia urbana y rural.

Las características de los autoservicios mencionados varían de acuerdo a las estrategias de marca de la cadena a la que pertenecen o al propietario del local per se. Según nuestro sondeo podemos catalogar los supermercados de la siguiente manera:

- Mi Comisariato, Hypermarket: Siempre, de todo a menor precio. Siempre. Es el eslogan que utiliza la marca y muestra claramente cuál es su característica principal, el precio.
- Supermaxi o Megamaxi: El placer de comprar. Predica calidad y confort al momento de hacer la compra, lo que se refleja en sus instalaciones, aseo y productos de línea Premium.
- Nelson Market: El súper que lo tiene todo. Es su eslogan, un supermercado que se centra en el servicio a domicilio, compras rápidas, fácil acceso y tiempo son sus características principales. Aunque su credo no lo acompaña, porque faltan de agregar a su cartera de productos muchas marcas por su limitado espacio.
- Del Portal: es un carnisariato, no tiene eslogan.
- La española: igual que el Portal, es un supermercado de carnes; aunque el local de Samborondon tiene una amplia gama de productos, y variedad de cortes Premium.
- Avícola Fernández: es un supermercado de carnes con buenos cortes regulares y premium, ofertando siempre precios económicos.
- Ecuagourmet: es un supermercado de productos orgánicos, saludables y naturales, se centra en brindar productos de calidad y tener un ambiente pequeño y hogareño.
- Tía: Su eslogan es: calidad, variedad y economía. Es el único supermercado del área rural, dirigido a la economía de los clientes.

2.3 Estudio de los factores de compra.

Las personas han sido consumidores con poder adquisitivo durante mucho más tiempo del que probablemente se hayan dado cuenta, desde la primera vez que

preguntaron qué cereal o juguete querían. A lo largo de los años, se han desarrollado reglas mentales que brindan una manera sistemática de elegir entre alternativas, incluso si no están enterados.

Otros consumidores siguen un proceso similar, pero al ser diferentes personas, sin importar qué tan similares sean, toman diferentes decisiones de compra. Es posible que alguien esté muy interesado en comprar un Smart Car, pero su mejor amigo podría querer comprar un camión Ford F-150. ¿Qué factores influyeron en su decisión y qué factores influyeron en la decisión de su amigo?

El comportamiento del consumidor está influenciado por muchas cosas, incluidos los factores ambientales y de comercialización, la situación, los factores personales y psicológicos, la familia y la cultura. Las empresas intentan descubrir las tendencias para que puedan llegar a las personas con más probabilidades de comprar sus productos de la manera más rentable posible. Las empresas a menudo tratan de influir en el comportamiento del consumidor con cosas que pueden controlar, como el diseño de una tienda, la música, la agrupación y la disponibilidad de productos, los precios y la publicidad.

Si bien algunas influencias pueden ser temporales y otras duraderas, diferentes factores pueden afectar el comportamiento de los compradores, ya sea que influyan para realizar una compra, comprar productos adicionales o comprar nada en absoluto. Según (Campbell, 2009) algunas de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor son:

2.3.1 Factores situacionales

Los profesionales de marketing toman en cuenta factores físicos como el estilo y el diseño de una tienda cuando estructuran sus instalaciones. Presumiblemente, cuanto más tiempo deambule por una instalación, más gastará. Las tiendas de comestibles con frecuencia colocan pan y productos lácteos en los extremos opuestos de las tiendas porque a menudo las personas necesitan ambos tipos de productos. Para comprar ambos, tienen que caminar por toda una tienda, que, por supuesto, está cargada con otros artículos que pueden ver y comprar.

Las ubicaciones de las tiendas también influyen en el comportamiento. Starbucks ha hecho un buen trabajo en cuanto a la localización de sus tiendas. Ha convertido el proceso en una ciencia; en sectores como Manhattan en la ciudad de Nueva York, apenas se puede conducir unas pocas millas por el camino sin pasar un Starbucks. También se puede comprar tazas de café Starbucks en muchas tiendas de abarrotes y aeropuertos, prácticamente en cualquier lugar donde haya tráfico peatonal.

Los factores físicos que las empresas pueden controlar, como el diseño de una tienda, la música que se reproduce en las tiendas, la iluminación, la temperatura e incluso los olores que experimentan se llaman atmosféricos. Cuando se visita la oficina de un complejo de apartamentos es fácil darse cuenta de lo bien que se veía e incluso olía.

No es una coincidencia, los gerentes del complejo intentan que las personas se queden un tiempo y echen un vistazo a sus instalaciones. Las investigaciones muestran que la "fragancia estratégica" hace que los clientes permanezcan en las tiendas por más tiempo, comprenden más y se vayan con mejores impresiones sobre la calidad de los servicios y productos de las tiendas. Los espejos cerca de los ascensores del hotel son otro ejemplo.

Los operadores hoteleros han descubierto que cuando las personas están ocupadas mirándose a sí mismas en los espejos, no sienten que estén esperando sus ascensores tanto tiempo (Moore, 2008).

Sin embargo, no todos los factores físicos están bajo el control de una compañía; el clima es uno de ellos. La lluvia puede ser una bendición para algunas compañías, como fabricantes de sombrillas como Totes, pero un problema para otros. Los balnearios, los conciertos al aire libre y los campos de golf sufren cuando llueve mucho. Las empresas como los concesionarios de automóviles también tienen menos clientes. ¿Quién quiere comprar un automóvil bajo la lluvia?

Las empresas a menudo intentan lidiar con factores físicos adversos, como el mal tiempo, ofreciendo ofertas especiales durante momentos poco atractivos. Por ejemplo, muchos centros turísticos ofrecen a los consumidores descuentos para viajar a lugares de playa durante la temporada de huracanes.

Tener una presencia en línea es otra forma de lidiar con los problemas relacionados con el clima. ¿Qué podría ser más cómodo que comprar en casa? Si llueve demasiado para conducir a GAP, REI o Abercrombie & Fitch, puede comprar productos de estas compañías y muchos otros en línea. También puede comprar autos en línea y muchos restaurantes reciben pedidos por internet y los entregan a domicilio.

El hacinamiento es otro factor situacional. Muchas veces pasa que salen de la tienda y no se compra nada porque está muy lleno. Algunos estudios han demostrado que los consumidores se sienten mejor con los minoristas que intentan evitar la sobrepoblación en sus tiendas. Sin embargo, otros estudios han demostrado que, en cierta medida, el hacinamiento puede tener un impacto positivo en la experiencia de compra de

una persona. El fenómeno a menudo se conoce como "comportamiento de rebaño" (Gaumer y Leif, 2005).

Si las personas se alinean para comprar algo, es normal que se genere la intriga y quieran saber por qué. ¿Deberías hacer cola para comprarlo también? El comportamiento del rebaño ayudó a subir el precio de las casas a mediados de la década del 2000 antes de que los precios cayeran rápidamente en los Estados Unidos. Desafortunadamente, el comportamiento de rebaño también ha llevado a la muerte de personas. En 2008, un empleado de la tienda fue pisoteado hasta la muerte por una multitud de madrugada que se apresuraba a entrar en un Walmart para comprar gangas de vacaciones.

2.3.2 Situación social

La situación social en la que se encuentra un negocio puede afectar significativamente su comportamiento de compra. Por ejemplo, tal vez los visitantes de un comercio se hayan topado con una niña Scout vendiendo galletas fuera de las tiendas de comestibles y otros establecimientos minoristas y no le hayan comprado nada, pero ¿qué pasa si la hija de su vecino está vendiendo las galletas? , ¿Vas a rechazarla o ser un vecino amigable y comprar una caja (o dos)?

Empresas como Pampered Chef, que venden sus productos en fiestas, entienden que la situación social hace la diferencia. Por ejemplo, cuando estás en la fiesta de un amigo, donde Pampered Chef vende sus productos, no quieres parecer ávaro o decepcionar a tu amigo al no comprar nada. Ciertas situaciones sociales también pueden hacer que esté menos dispuesto a comprar productos.

Puede gastar un poco de dinero cada mes comiendo en restaurantes de comida

rápida como McDonald's. ¿Dónde se lleva a alguien en la primera cita? Algunas personas pueden llevarlas a un McDonalds, pero otras personas tal vez elijan un restaurante que sea más exclusivo. Del mismo modo, si se rechaza una bebida o un postre en una cita porque se preocupa por lo que la persona con la que está saliendo puede pensar, el consumo de esta persona se vio afectado por su situación social (Matilla y Wirtz, 2008).

2.3.3 Tiempo

La hora del día, la época del año y la cantidad de tiempo que los consumidores sienten que tienen que comprar afecta lo que compran. Los investigadores incluso han descubierto si alguien es una "persona de la mañana" o una "persona de la noche" que afecta los patrones de compra. ¿Alguna vez ha ido a la tienda de comestibles cuando tiene hambre o después del día de pago cuando tiene dinero en efectivo en el bolsillo? Cuando tiene hambre o tiene dinero en efectivo, puede comprar más de lo que haría en otros momentos.

Seven-Eleven de Japón es una compañía que está muy en sintonía con el tiempo y cómo afecta a los compradores. Los sistemas de punto de venta de la compañía en sus mostradores de pago monitorean lo que se vende bien y cuándo, y las tiendas se reabastecen con esos artículos de inmediato, a veces, a través de entregas de motocicletas que circulan rápidamente por el tráfico a lo largo de las abarrotadas calles de Japón.

El objetivo es llevar los productos a los estantes cuando y donde los consumidores los quieran. Seven-Eleven Japón también sabe que, al igual que los estadounidenses, sus clientes están "muertos de hambre". Los compradores pueden pagar sus facturas de servicios públicos, impuestos locales y primas de seguro o pensión en las tiendas Seven-Eleven Japón e incluso hacer fotocopias (Bird, 2002).

Las empresas de todo el mundo son conscientes de la falta de tiempo de las personas y están encontrando formas de satisfacerlas. Algunos consultorios médicos ofrecen vacunas automáticas para pacientes que tienen prisa y para pacientes de edad avanzada a los que les resulta difícil salir de sus automóviles. Tickets.com les permite a las compañías vender entradas enviándolas a los teléfonos móviles de los clientes cuando llaman; las pantallas de los teléfonos son leídas por escáneres de códigos de barras cuando los compradores llegan a los eventos a los que asisten.

Del mismo modo, si necesita servicio al cliente de Amazon.com, no es necesario esperar por teléfono. Si tiene una cuenta en Amazon, simplemente haga clic en un botón en el sitio web de la compañía y un representante de la compañía llamará de inmediato.

2.3.4 Motivo de la compra

La razón por la que se va de compras también afecta la cantidad de tiempo que se destina para hacer las compras. ¿Estás haciendo una compra de emergencia? ¿Qué pasa si se necesita algo para una cena importante o un proyecto y solo hay una hora para obtener todo? ¿Buscando un regalo o una ocasión especial? ¿Comprando algo para completar una tarea / proyecto y lo necesitas rápidamente?

En los últimos años, han surgido clínicas de emergencia en centros comerciales de todo el país. La comodidad es una razón. Lo otro es realmente necesidad. Si te cortas y estás sangrando mucho, probablemente no vas a buscar y comparar muchas clínicas para encontrar la mejor, irás a la que está más cerca de ti. Lo mismo puede suceder si se necesita algo de inmediato.

Comprar un regalo puede no ser una situación de emergencia, pero es posible que las personas tampoco deseen pasar mucho tiempo comprándolo. Los certificados de

regalo han sido populares durante años. Se puede comprar tarjetas de regalo para numerosos comercios en el supermercado local o en línea. Por el contrario, supongamos que necesita comprar un anillo de compromiso. Claro, podrías comprar uno en línea en un santiamén, pero probablemente no harías eso. ¿Qué pasa si el diamante era falso? ¿Qué pasaría si la pareja rechaza y se tenga que devolver el anillo? ¿Qué tan difícil sería volver a conectarse y devolver el anillo? (Hornik y Miniero, 2009)

2.3.5 Estado anímico

Hay ocasiones en que las personas tienen más ganas de ir a comprar que en otras. Los estados de ánimo afectan temporalmente sus patrones de gasto. Algunos clientes disfrutan de las compras, y por otro lado tenemos a los compradores compulsivos que sienten placer por gastar.

Un mal humor puede arruinar el deseo del consumidor de comprar. El colapso del mercado bursátil de Estados Unidos en 2008 dejó a muchas personas sintiéndose más pobres, lo que provocó un descenso dramático en el gasto de los consumidores. Los pellizcos de Penny se pusieron de moda, y los gastos conspicuos se agotaron. Costco y Walmart experimentaron una mayor venta de sus marcas de bajo costo Kirkland Signature y Great Value a medida que los consumidores escatimaban.

Saks Fifth Avenue no tuvo tanta suerte. Su lanzamiento anual de modas de primavera generalmente conduce a un frenesí entre los compradores, pero la primavera de 2009 fue diferente. "Definitivamente hemos visto una disminución de la idea de comprar por entretenimiento", dijo Kimberly Grabel, Vicepresidente Sénior de Marketing de Saks Fifth Avenue (Rosenbloom, 2009). Para que los compradores estuvieran de humor, las empresas recurrieron a diferentes medidas.

El minorista exclusivo Neiman Marcus comenzó a introducir más marcas de precio medio. Mediante el estudio de las tarjetas de fidelización de los clientes, el hipermercado francés Carrefour esperaba encontrar formas de conseguir que sus clientes compren artículos no alimentarios que tengan mayores márgenes de ganancia.

Sin embargo, el mal estado de ánimo no es malo para todas las empresas. Las ventas de descuentos como Half Priced books vieron aumentar sus ventas. También lo hicieron los vendedores de semillas cuando la gente comenzó a plantar sus propios jardines. Finalmente, ¿qué pasa con los productos en promoción (Aqua Globes, Snuggies y Ped Eggs) que salen en la televisión? Sus ventas fueron las mejores de todos los tiempos. (Ward, 2009).

2.3.6 Factores personales

Hoy en día, muchas empresas se esfuerzan más por descubrir "lo que los hombres quieren". Los productos como tónicos faciales y productos para hombres como la marca Axe y peluquerías como Men's Zone y Weldon Barber son un fenómeno relativamente nuevo. Algunas agencias de publicidad se especializan en publicidad dirigida a hombres. También hay muchos productos como kayaks y bicicletas de montaña dirigidos a mujeres que no estaban en el pasado.

Probablemente las cosas que se compran han cambiado a medida que pasa el tiempo. Si los consumidores piensan en lo que querían y en cómo gastaron cinco dólares cuando eran niños, adolescentes y un adulto. Los niños, lo último que probablemente quieran como regalo es la ropa. Sin embargo, los adolescentes, las prendas de moda probablemente se convierten en una prioridad más grande.

2.3.7 Clase social

Una clase social es un grupo de personas que tienen el mismo estatus social, económico o educativo en la sociedad. Si bien el ingreso económico ayuda a definir la clase social, la variable principal que determina la clase social es la ocupación. Hasta cierto punto, los consumidores de la misma clase social exhiben un comportamiento de compra similar.

En muchos países, se espera que las personas se casen dentro de su propia clase social. Cuando se les pregunta, las personas tienden a decir que son de clase media, lo que no siempre es correcto. Muchas veces hemos visto personas millonarias que manejen automóviles sencillos, mientras que algunos que no lo son, poseen un Mercedes Benz o un carro de alta gama. Si bien algunos productos pueden atraer a personas de una clase social, no se puede suponer que una persona pertenezca a una determinada clase social porque tienen o no ciertos productos o marcas.

2.3.8 Familia

La mayoría de los investigadores de mercado consideran que la familia de una persona es una de las influencias más importantes en su comportamiento de compra. En general uno se parece más a los padres de lo que uno piensa, al menos en términos de patrones de consumo. Muchas de las cosas que las personas compran, o no, son el resultado del ejemplo de los padres cuando son pequeños. Productos como la marca de jabón y pasta de dientes que usaban, e incluso el partido político a la que se inclinaban son ejemplos de los productos que los hijos pueden preferir de adultos.

Las empresas están interesadas en los miembros de la familia que tienen la mayor influencia sobre determinadas compras. Los niños tienen una gran influencia sobre

muchas compras domésticas. Por ejemplo, en 2003 los padres solicitaron a casi la mitad (47%) de los niños de nueve a diecisiete años que vean busquen online para averiguar sobre productos o servicios, en comparación con el 37 por ciento en 2001. IKEA utilizó este conocimiento para diseñar sus salas de exposición. Las habitaciones de los niños cuentan con camas divertidas con edredones atractivos para que los niños puedan identificar y pedir lo que quieran.

La comercialización a los niños ha sido objeto de un escrutinio creciente. Algunos críticos acusan a las compañías de manipular deliberadamente a niños para molestar a sus padres por ciertos productos. Por ejemplo, a pesar de que las entradas para conciertos de Hannah Montana variaban entre cientos y miles de dólares, a menudo se agotaban las entradas. Sin embargo, como dijo un escritor, explotar el "poder de molestar" no siempre beneficia a largo plazo a los anunciantes si aliena a los padres de los niños (Waddell, 2009).

3. Metodología

3.1 Enfoque de investigación

La investigación es descriptiva donde se determina una muestra de la población del cantón Samborondón, con el propósito de inferir resultados que permitan identificar cuáles son los gustos y preferencias al momento de escoger los autoservicios.

3.2 Diseño de la investigación

El estudio es de carácter cuantitativo, donde se identifican los factores de mayor influencia en el consumidor al momento de escoger un supermercado.

3.3 Universo – Población

En esta área según el censo realizado por el INEC en el 2010, existen 67.600 habitantes de los cuales el 63,1% pertenece a la parroquia urbana y el 36,9% a la rural. Siendo el 50,4% mujeres y con una diferencia mínima, el 49,6% son hombres. La población económicamente activa (PEA) es del 52,4%.

3.4 Muestra

Se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño muestral, tomando en cuenta que menos de 100,000 personas se habla de población finita y se cuenta con una población de 67.6 mil habitantes. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%.

Teniendo lo anterior en consideración, se desglosa a continuación los componentes de la fórmula:

$$z= 1.96$$

$$n=67,600$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$i= 0.05$$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Tamaño de la muestra: 400 personas

3.5 Técnicas de recolección de datos

El instrumento que se aplicará es la encuesta, técnica de investigación no experimental descriptiva. Este es el método que se adapta a las variables identificadas en el problema.

3.6 Análisis de resultados

La presente investigación está enfocada en analizar el comportamiento de las familias de Samborondón al momento de elegir un supermercado. La encuesta que se elaboro tiene 16 preguntas, las que aplicaron a 400 personas de las cuales 22% fueron hombres, 77% mujeres y 1% LGBTI. Hallando los siguientes resultados:

- El 65% de los encuestados tenían edades de 41 años en adelante, siendo esta la edad predominante de personas que toman la decisión en los hogares de Samborondón.
- El 45% de las familias encuestadas son casadas, 22% divorciadas o separadas y 22% en unión libre. Mientras que solo un 10% son solteros y 1% viudos.
- Lugares en que trabajan la mayoría de familias, arrojó el 97% Guayaquil y 3% Samborondón.
- La forma en la que prefieren realizar las compras es presencial con un 78%, el servicio a domicilio y la app lo usan por temas de tiempo o transporte.
- El 43% hace sus compras semanales y el 32% quincenal.
- El 66% de personas hace sus compras con tarjeta de crédito o débito.

- Los días en que prefieren hacer las compras son los miércoles y domingos.
- La mayoría de los Samborondeños hacen las compras solos.

Para profundizar en nuestra investigación, en la octava pregunta se indagó acerca de las cadenas a las que acuden normalmente las familias, recolectando los siguientes resultados:

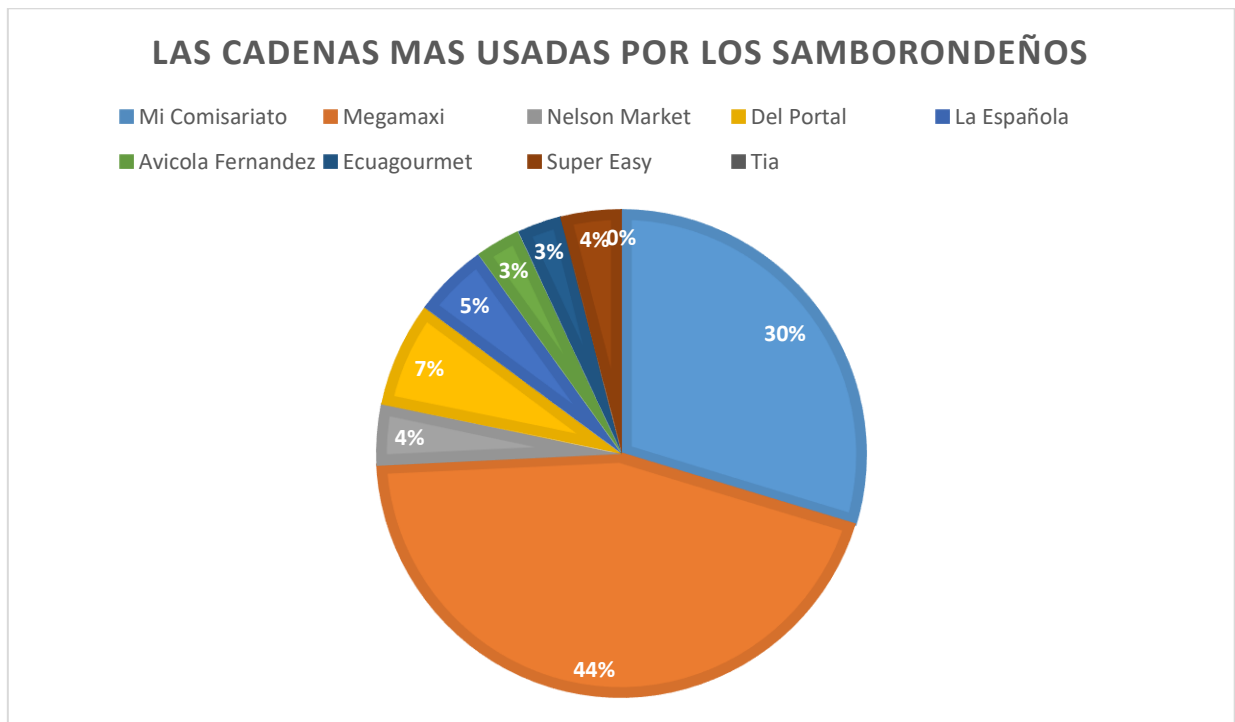


Grafico 1. ¿Cuáles son las cadenas más usadas por los Samborondeños?

En esta pregunta podemos observar que el 44% compra en Megamaxi y un 30% en Mi Comisariato, en estos dos autoservicios se concentra la mayoría de las compras de Samborondón, mientras que entre el resto suman un 26% entre todos

Los factores por lo cual los habitantes del sector escogen estos supermercados lo averiguamos con la siguiente pregunta.

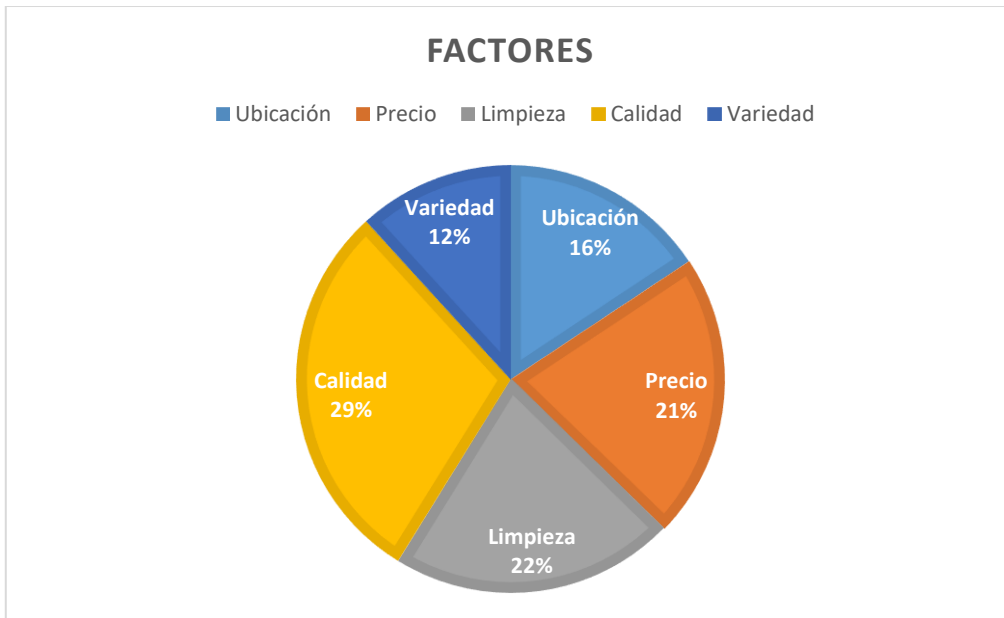


Grafico 2. ¿Cuáles son los factores por los que elige un supermercado?

De acuerdo al gráfico, se expresa que los factores más importantes al momento de decidir dónde comprar son la calidad, limpieza y precio.

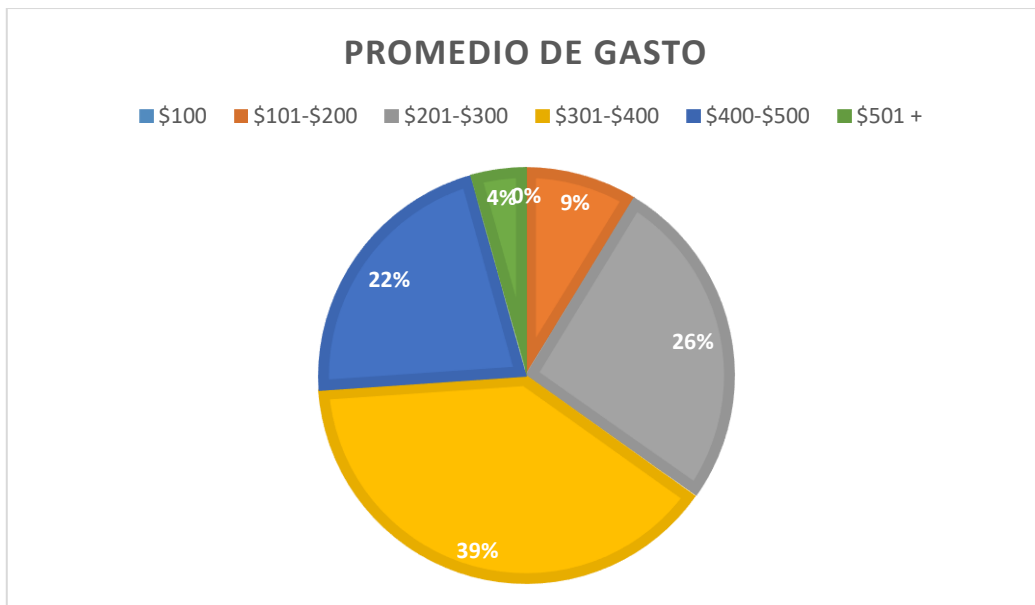


Figura 3. ¿Cuánto destina al gasto en cada compra?

La mayoría destina entre 300 a 400 dólares.

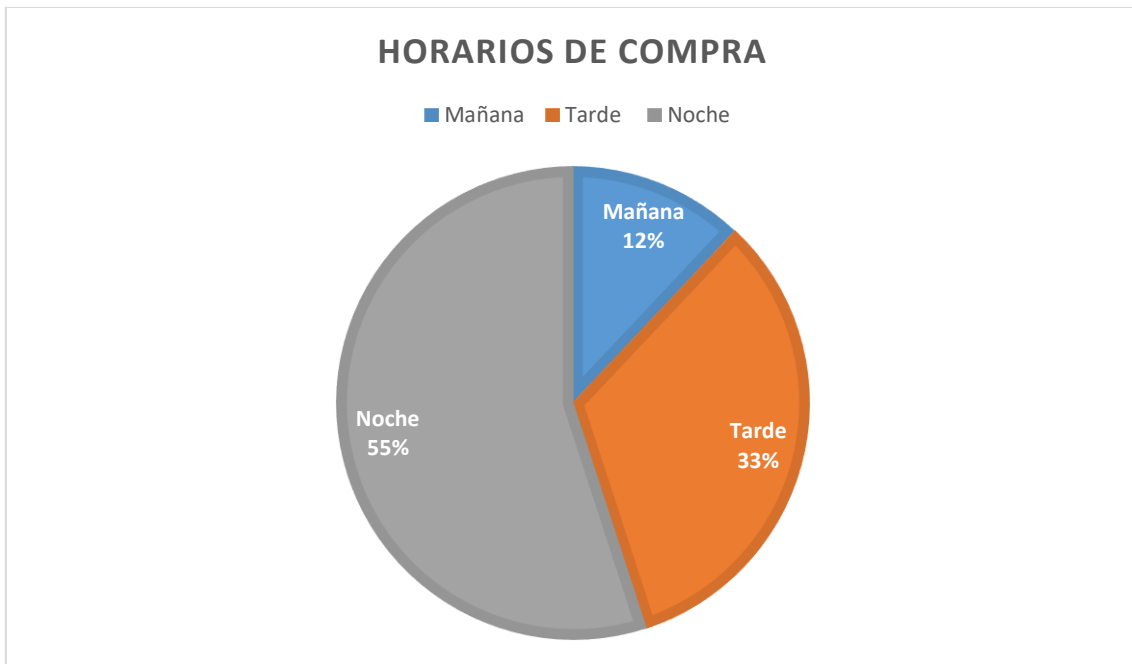


Figura 4. ¿En qué horarios hace las compras usualmente?

La mayoría de los samborondeños prefieren comprar en la noche, seguido de la tarde.

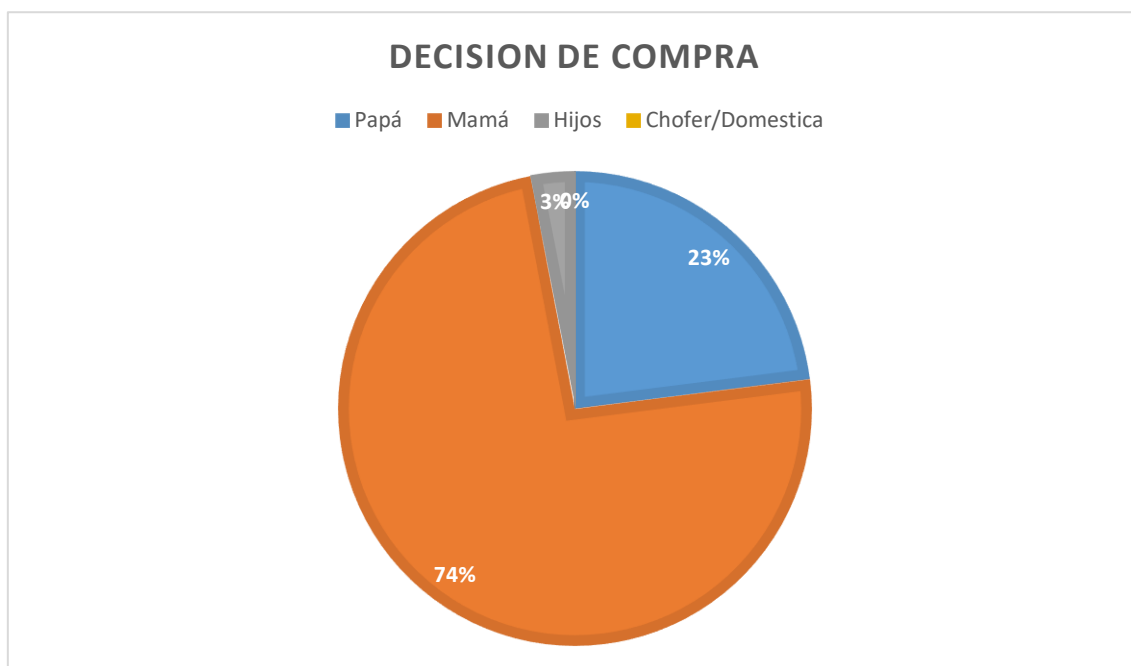


Figura 5. ¿Quién tiene la decisión de compra?

El 74% de la decisión de compra en el hogar la tiene la madre de familia.

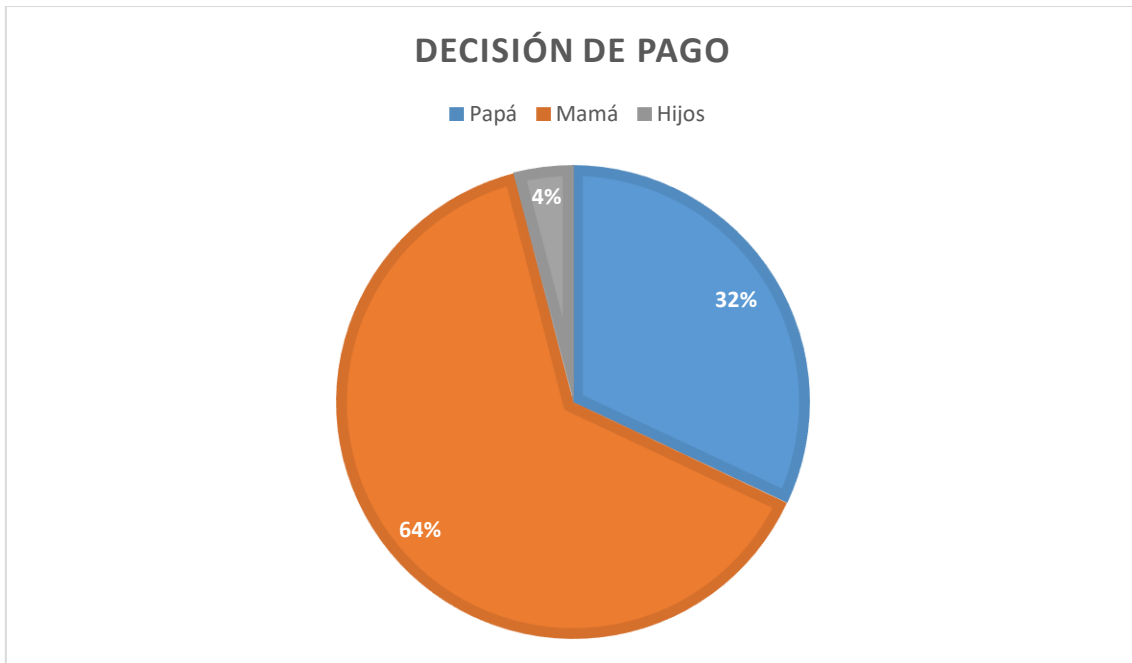


Figura 6. ¿Quién tiene la decisión de pago?

Relacionado a la decisión de compra, igualmente la madre de familia ocupa el mayor porcentaje de decisión de pago, con un 64% del total.

4. Conclusiones y próximas líneas de investigación

Luego de realizar la presente investigación, se ha podido encontrar datos muy interesantes del comportamiento y hábitos de consumo de los habitantes del cantón Samborondón, respondiendo grandes incógnitas como: cuáles son los supermercados más visitados, los días habituales de compra, franja horaria, forma de pago y finalmente quién tiene la decisión de compra en el hogar.

Estos factores son de suma importancia para la empresa privada, a quienes podemos recomendar de acuerdo a nuestro estudio varias opciones, como:

Para el cliente de Samborondón, la calidad y la limpieza son uno de los factores

más relevantes a la hora de escoger un autoservicio, los supermercados deben de orientar sus estrategias de mercadeo en tener buenos productos, amplia variedad y buena presentación.

Sabiendo que los miércoles y domingos son los días de mayor visita a los supermercados, se deben aprovechar estos días para comunicar promociones y eventos, utilizando la afluencia de personas, además de tener las perchas bien stockeadas para no perder oportunidad de venta.

Las promociones deben estar enfocadas a las mujeres, ya que ellas tienen la mayoría en decisión de compra y pago.

Los supermercados que están en últimos puestos deben de analizar que tienen los líderes del segmento y en qué se diferencian para acoplar ciertas características y atraer más clientes.

4.1 Líneas de investigación

En base a estas sugerencias proponemos nuevas líneas de investigación como un estudio de elección de productos en un determinado autoservicio.

Análisis de factibilidad de un supermercado dirigido para mujeres, con promociones y actividades propias del target, como manicure y pedicure, que llamen la atención y retengan al cliente.

Referencias bibliográficas

- AL DETAL, A. E. E. C. (2015). EXISTENCE OF TRADITIONAL FORMATS AND SELF SERVICE IN RETAIL TRADE. *Negotium*, 10(30), 108-122.
- Arango, A. M. A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-46.
- Girón, J. D. L. P. H., & Hernández, M. L. D. (2013). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (52), 136-153.
- Bejarano, A., Alarcón, F., & Solórzano, G. P. (2007). *Teoría de la Acción Razonada: Evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, Tesis de grado. Especialización: Marketing. Recuperado de [https://www. google. com. co/url](https://www.google.com.co/url)).
- de Dusso, F. S., Martín, M., & del Valle, A. M. (2012). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración*, 3(2), 11-40.
- Adalian, J., "ABC Hopes 'Mole' Isn't Just a Blip," *Television Week*, June 2, 2008, 3.
- Barak B. and Steven Gould, "Alternative Age Measures: A Research Agenda," in *Advances in Consumer Research*, vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985), 53–58.

- Berner, R., "Detergent Can Be So Much More," *BusinessWeek*, May 1, 2006, 66–68.
- Birchall, J., "Wal-Mart Looks to Hispanic Market in Expansion Drive," *Financial Times*, March 13, 2009, 18.
- Bird, A., "Retail Industry," *Encyclopedia of Japanese Business and Management* (London: Routledge, 2002), 399–400.
- Campbell, A., "Marketing to Opinion Leaders," *Small Business Trends*, June 28, 2004, <http://smallbiztrends.com/2004/06/marketing-to-opinion-leaders.html> (accessed October 13, 2009).
- Chartrand, J., "Why Targeting Selective Perception Captures Immediate Attention," <http://www.copyblogger.com/selective-perception> (accessed October 14, 2009).
- Crossen, C., "For a Time in the '50s, A Huckster Fanned Fears of Ad 'Hypnosis,'" *Wall Street Journal*, November 5, 2007, eastern edition, B1.
- Dahl, D. W., Kristina D. Frankenberger, and Rajesh V. Manchanda, "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students," *Journal of Advertising Research* 43, no. 3 (2003): 268–80.
- Gaumer C. J. and William C. Leif, "Social Facilitation: Affect and Application in Consumer Buying Situations," *Journal of Food Products Marketing* 11, no. 1 (2005): 75–82.
- Hill J. and Susan K. Harmon, "Male Gender Role Beliefs, Coupon Use and Bargain Hunting," *Academy of Marketing Studies Journal* 11, no. 2 (2007): 107–21.

Hornik J. and Giulia Miniero, "Synchrony Effects on Customers' Responses and Behaviors," *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 1 (2009): 34–40.

Jares, A., "New Programs Are Taking Worries from Home Buying," *Fort Worth Star-Telegram*, March 7, 2010, 1C–2C.

Lasn, K., *Culture Jam: The Uncooling of America* (New York: William Morrow & Company, 1999).

Mantone, J., "Banking on TARP Stigma," *SNL*, March 16, 2009, <http://www.snl.com/Interactivex/article.aspx?CdId=A-9218440-12642> (accessed October 14, 2009).

Robalino Moreno, M. P. (2015-08). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9329>

Palomares, R. (2001). *Merchandising: cómo vender más en establecimientos comerciales* (No. HF5415. P35 2001.).

INEC, I. (2010). *Censo de población y vivienda. Censo de Población y Vivienda.*

Jiménez García, C. A. (2014). *ANÁLISIS DE LA OFERTA INMOBILIARIA EN EL SECTOR VÍA SAMBORONDÓN* (Bachelor's thesis).