



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESPOL**

**Escuela de Post-Grado en Administración de Empresas
ESPAE**

**Programa de Magister en Administración de Empresas
XII Promoción**

**Determinación del nivel de aceptación de Autoservicios en
Barrios Populares de Guayaquil, entre los consumidores de
ingresos medios bajos.**

Realizado por:

**Lic. Pablo Romero Quezada
Ing. Nicolás Garzón Zambrano**

Dirigido por: ING. VIRGINIA LASSIO

Asistido por: DR. FABIO VILLEGAS

Guayaquil, Abril 22 de 1997

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESPOL**

**ESCUELA DE POST-GRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESP AE**

**PROGRAMA DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
XII PROMOCION**

**“DETERMINACION DEL NIVEL DE ACEPTACION DE
AUTOSERVICIOS EN BARRIOS POPULARES DE GUAYAQUIL
ENTRE LOS CONSUMIDORES DE INGRESOS MEDIOS BAJOS”**

Realizado por: LIC. PABLO ROMERO QUEZADA

ING. NICOLAS GARZON ZAMBRANO

Dirigido por: ING. VIRGINIA LASSIO

Asistido por: DR. FABIO VILLEGAS

GUAYAQUIL, Abril 22 de 1997

INDICE

	Pág.
Resumen Ejecutivo	3
1 Introducción	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Definición del Proyecto	4
1.3 Objetivos Generales	5
1.4 Objetivos específicos	5
2 Justificación del tema	6
3 Marco Teórico	7
3.1 ¿Qué es un autoservicio?	7
3.2 Teoría explicativa sobre el comportamiento del consumidor	7
3.3 Los consumidores latinoamericanos	9
3.4 Descripción de la situación en Latinoamérica	12
México	12
Costa Rica	12
Guatemala	13
Nicaragua	13
El Salvador - Honduras	13
Colombia	13
Venezuela	14
Chile	14
Bolivia	15
Perú	15
Paraguay	16
Argentina	17
Brasil	17
4 Ecuador	18
4.1 Situación actual	19
4.2 Marco económico	21
5 Preguntas de la Investigación	21
6 Metodología de la investigación	21
6.1 Definición de nuestra población objetivo	22
6.2 Análisis de las familias por tramos de ingresos en Guayaquil	23
6.3 La Canasta Básica según el INEC	23
6.4 Determinación de la muestra	24
6.5 Selección de la técnica de recolección de datos	24
6.6 Elaboración borrador ficha del cuestionario	25
6.7 Cuestionario definitivo	25
7 Informe final	38
7.1 Resultados y Evaluación	41
7.2 Conclusiones	24
8 Comentarios	40
8.1 Rasgos Comunes y diferencias	40
9 Anexos	41
10 Bibliografía Consultada	49

RESUMEN EJECUTIVO

El “supermercadismo” es un sistema de comercialización que ha mejorado la capacidad de compra de las amas de casa, y a su vez las ha reconocido como personas dignas al brindarles un espacio limpio y cómodo donde realizar sus compras.

Esta corriente muy en boga en los EE.UU. y en Europa, llegó para quedarse también en Latinoamérica como lo exponemos en la investigación. Le seguimos la pista a las principales cadenas de supermercados desde Enero de 1996 hasta la fecha a través de las prestigiosas revistas de negocios Visión y América Economía. El resultado nos arrojó una primera interrogante. ¿Por qué en nuestro país no se ha desarrollado?

Al investigar sobre la situación en Ecuador, encontramos a priori que podía existir un mercado potencial para una nueva cadena de supermercados en barrios populares.

Señalamos que en Guayaquil existen siete mil tiendas o despensas y que las condiciones de expendio no son de lo más adecuadas. Que con los supermercados existentes han sido las familias de ingresos medios-altos y altos quienes más se han beneficiado. Que son justamente quienes menos ingresos tienen, quienes más deben gastar en los productos de primera necesidad.

Por ello diseñamos una ficha de entrevista que nos permita conocer más en profundidad sobre los hábitos presentes al momento de decidir dónde y qué comprar. Elegimos una población objetivo cuyos ingresos cubren con normalidad el valor de la canasta básica medida por el INEC. Intentamos con ello medir el nivel de aceptación de una nueva cadena de supermercados ubicados en barrios populares y dirigidos a familias de ingresos medios-bajos.

Al terminar de tabular no pudimos concluir tajantemente que existe una aceptación masiva entre las familias estudiadas. Pero lo que nos pareció interesante es encontrar un mercado de 150 millones de dólares que está allí esperando que algún empresario haga algo.

Nuestra conclusión final nos lleva a recomendar que un tema como el tratado necesita otros enfoques adicionales; y que a lo mejor allí existe un nicho que atender. Entonces hay una posibilidad de generar trabajo y distribuir riqueza.

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En Guayaquil existen 9.000 tiendas, las cuales en su gran mayoría no brindan una adecuada atención a sus clientes. En los últimos diez años se han desarrollado tres cadenas de autoservicios: Mi comisariato, Supermaxi y El Conquistador. Adicionalmente han sido inauguradas varios supermarket ubicados en barrios de clase media alta y alta. Entre estos podemos mencionar: Super Mil en Los Ceibos, Super Albo Market en La Alborada, Carmansa y otros en Urdesa. Los nuevos barrios asentados a lo largo de la Vía a Samborondón también cuentan con varios super market que facilitan las compras a las amas de casa en un ambiente más digno que los tradicionales mercados y tiendas de abarrotes.

Para 1997 se anuncia la inauguración del Super Mega Maxi que estará ubicado en el Mall del Sol, justo en la confluencia de la Kennedy Norte y La Garzota; y además se inaugurará el Supermercado Santa Isabel perteneciente a la cadena Chilena del mismo nombre, que estará ubicado en el Centro Comercial Puntilla Mall.

Mientras tanto qué ocurre y qué les depara a los sectores densamente poblados de condición socio-económica media-baja que no han sido beneficiados por todas estas millonarias inversiones que conducen a mejorar los sistemas de expendio de víveres y de otros productos básicos?

Analizar la instalación de una nueva cadena de autoservicios en los barrios de ingresos medios-bajos y determinar su nivel de aceptación, es el tema que nos preocupa en este trabajo de investigación.

1.2 DEFINICION DEL PROYECTO

La investigación pretende enmarcarse en una propuesta socio-empresarial que permita mejorar las condiciones de vida de la población objetivo, ya que al mejorar la capacidad de compra vía ahorro; las amas de casa tendrán posibilidades de acceder a más productos y servicios.

Nuestro estudio se sustentará en una visión de la situación del “supermercadismo” en latinoamérica como mecanismo de comparación con el nivel alcanzado en nuestro país. Luego determinaremos el universo de nuestra población objetivo a través de la información actualizada que proporciona el INEC. Seleccionaremos nuestra muestra y aplicaremos una ficha de entrevista para obtener datos de primera fuente.

El objetivo de la entrevista será conocer actitudes con respecto a las decisiones de compra de los productos de primera necesidad.

Cabe destacar que inicialmente nos habíamos propuesto utilizar como muestra representativa el área geográfica del cantón Durán. En el proceso del pre-muestreo

tuvimos que alterar sustancialmente la ficha de la entrevista y decidir realizar un muestreo por cuotas o áreas.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación de una nueva cadena de autoservicios en barrios de familias con ingresos medios-bajos.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer cuál sería el mercado potencial de consumidores proveniente de los estratos de ingresos medios-bajos.

Plantear la gama de productos básicos que hagan realmente alternativo el acudir a un nuevo autoservicio en lugar del tradicional sistema de tiendas de barrio.

Determinar los datos más relevantes de las familias entrevistadas, para estar en capacidad de asociar los resultados a sus características.

Informarnos sobre los hábitos actuales de compra con respecto a la elección de dónde comprar, la frecuencia de compra.

En fin, otros datos que nos permitan conocer más en detalle sobre la potencialidad de constituir una nueva cadena de supermercados que además de generar trabajo y utilidades, cree bienestar y genere ahorro a las familias del estrato indicado en Guayaquil.

2.- JUSTIFICACION

La investigación pretende enmarcarse en una propuesta socio-empresarial para mejorar las condiciones de vida de la población objetivo, ya que al mejorar la capacidad de compra vía ahorro; las amas de casa tendrán posibilidades de acceder a más productos y servicios.

Todo este análisis conlleva una aclaración de las dinámicas entre las relaciones Consumidores - Tenderos y es en función de esto donde se avala el sistema vigente o se propone su modificación.

Se plantea la implementación de una nueva cadena de autoservicios, donde las familias podrán comprar más con su presupuesto, o comprarán la misma cantidad de bienes y ahorrarán sus recursos que podrán ser utilizados en otras necesidades, se desea por lo tanto conocer la actitud del usuario potencial a este tipo de sitios de expendio.

Como sabemos los precios de los productos básicos en el interior de las ciudades se elevan a medida que el punto de venta se aleja de los principales centros de distribución.

Por ejemplo 1 m³ de agua en un barrio que posee todos los servicios básicos de infraestructura cuesta alrededor de 20 sucres. En cambio en un barrio sin redes, cuesta dos mil sucres. Guardando las proporciones igual cosa ocurre con otros productos básicos como el aceite, arroz, azúcar, pan, etc.

Si la investigación justifica la implementación de una nueva cadena de autoservicios, las familias podrán comprar más con su presupuesto, o comprarán la misma cantidad de bienes y ahorrarán sus recursos para ser destinados a otras necesidades, a lo mejor hasta ahora desatendidas como la salud, la educación, el vestuario, vacaciones, etc.

3.- MARCO TEORICO

3.1 QUE ES UN AUTOSERVICIO?

Todas las consultas realizadas en Internet fundamentalmente en webs de cadenas existentes en Brasil y Argentina, apuntan a definir al autoservicio como un sitio donde el consumidor moderno acude para abastecerse de los artículos o productos que requerirá durante un tiempo por él determinado.

La mayoría de los locales se encuentran climatizados para efectos de proteger a sus clientes del excesivo frío o calor. Es decir, existe una característica de comodidad implícita en el concepto del supermercado.

En Argentina existe una asociación de supermercados o autoservicios, la que ha desarrollado un concepto de “supermercadismo”. Entre las principales características que identifican al autoservicio como tal se encuentran:

- Superficie de exhibición de productos: mínimo 500m²
- Limpieza e higiene permanentes
- Iluminación y climatización óptimas
- Perchas de auto abastecimiento
- Precios, ofertas y promociones especiales

3.2.- TEORIA EXPLICATIVA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La principal causa de un estudio de la teoría del consumidor y de su comportamiento radica en la necesidad de tener indicios acerca de las decisiones relacionadas con el consumo. Estos estudios permiten conocer las sutiles influencias que persuaden al consumidor en la elección de productos o servicios, y brinda la oportunidad de emplear mejores decisiones y estrategias de mercadotecnia.

Los especialistas en Marketing han definido el Comportamiento del Consumidor como un conjunto de actitudes dirigidas de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Cabe recordar la distinción entre el **cliente**, *como quien adquiere, consigue o compra el producto o servicio*; y el **consumidor** *quien usa o dispone finalmente el producto o servicio*.

Existen dos tipos de consumidores: **el consumidor personal** que compra bienes y servicio para su propio uso, y **el consumidor organizacional** que abarca a los negocios privados, y agencias de gobierno.

El estudio realizado al consumidor y su comportamiento determina que se lo defina en base a la forma en que las personas tomen decisiones para usar sus recursos disponibles (tiempo, esfuerzo y dinero) en artículos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor, es la forma que el consumidor se muestra al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los servicios, productos e ideas que en algún momento satisfagan sus necesidades.

Es importante además conocer qué compran, por qué lo compran, cómo, cuándo y dónde compran los productos para ellos necesarios, además de cual es la frecuencia con que realizan las compras.

A medida que los investigadores empezaron a estudiar el comportamiento de la compra por parte de los consumidores pronto se dieron cuenta que todos los consumidores no eran iguales y por ende el estudio es distinto dependiendo del producto. Por ejemplo un estudio del comportamiento del consumidor de jabones de tocador no será el mismo que el de un consumidor de colchones.

Es en este marco que debemos comprender lo que son las actitudes. Una definición muy reconocida es la ofrecida por H. Triandis, (1977): *“una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica”*.

Si dicha definición se lleva al terreno del marketing, puede decirse que una *actitud es la idea que un individuo tiene respecto a sí un producto o servicio es bueno o malo, lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.*

Los comportamientos de los consumidores varían de acuerdo a su inserción en determinado grupo social. Para los fines del tema que nos ocupa haremos abstracción de los conceptos políticos y sociológicos sobre las clases sociales, pues si bien *“las jerarquías pueden ser reales en términos políticos o sociales, en donde se habla de dominantes y dominados, nobles y plebeyos, o explotadores y explotados, la misma situación no existe necesariamente en el comportamiento del consumidor. Aceptar esta situación equivaldría a aceptar la existencia de jerarquías en el consumo”*,(Arellano, 1990)

¿Cómo determinar el grupo humano objeto de nuestra investigación, con tanta dispersión teórica sobre los grupos sociales?. Los criterios de clasificación social clásicos hacen referencia a la existencia de tres clases sociales: alta, media y baja; y cada uno de estos con tres sub-clasificaciones en igual sentido.

Los criterios de clasificación económica tampoco son totalmente satisfactorios, pues al limitarse a la pertenencia de recursos, dejan de lado el ingreso corriente. Así por ejemplo una persona que tiene casa propia dispondrá de más dinero para gastar que otra que tiene que dedicar parte de su ingreso corriente para pagar un alquiler.

Recientemente se ha empezado a utilizar otros criterios de clasificación social, estos son los criterios no económicos. Existen cuatro tipos principales de clasificación basada en conceptos no exclusivamente económicos. Ellos son los basados en el tipo de vivienda, la ocupación, el nivel de instrucción y la posesión de bienes.

Para los efectos de nuestra investigación, hemos definido las siguientes características propias a cada uno de estos cuatro criterios que a nuestro juicio definen a las familias de posición económica media-baja:

<i>Vivienda</i>	<i>De hormigón armado o mixta de madera</i>
<i>Ingresos</i>	<i>Para cubrir canasta básica: \$1'422.699</i>
<i>Instrucción</i>	<i>Secundaria completa</i>
<i>Terreno</i>	<i>Avaluado entre \$40.000 y \$100.000 m²</i>

3.3.- LOS CONSUMIDORES LATINOAMERICANOS

Como hemos podido apreciar el desarrollo del “supermercadismo” ha alcanzado niveles de industria transnacional en algunos casos y una multiplicación de puntos de venta en otros. Si no fuera por una actitud consumidora que cada día se vuelve más exigente en términos de precio y calidad para con los productos y de comodidad y seguridad para con los puntos de venta, este fenómeno no se hubiera producido.

Un Análisis de Laura M. Ruiz-Velasco, (1996), señala que a pesar de las diferencias culturales en Latinoamérica, los hábitos de consumo se asemejan bastante.

Dice la autora que frente a la llegada de los supermercados, malls, videos club y cadenas de comida rápida, “*Los pequeños negocios de abarrotes y las llamadas ferias persas fueron diluyéndose poco a poco...*”

Los consumidores tienen ahora más opciones para elegir dónde comprar y se ha notado, fruto de la competencia que los precios han reducido su carrera alcista. Casi todos los productos no perecibles son más baratos en los supermercados que en las tiendas. Por el contrario los productos perecibles como vegetales, frutas y carnes son todavía más baratos en los mercados que en los supermercados y por supuesto más baratos que en las tiendas.

Entre los factores que han incidido para modificar el hábito de los consumidores se encuentran la apertura de las economías que permitió la llegada de múltiples productos y marcas extranjeras, la caída de los aranceles a la importación, el control de la inflación y el libre comercio.

“*Una de las cosas más importantes, es que ahora el consumidor latinoamericano está expuesto a muchas más opciones y alternativas a que no estaba acostumbrado*”, dice DAVID LEVY, vicepresidente de ventas de T.V. TURNER para América Latina,(1996), y explica que la difusión de la televisión pagada en América Latina también ha sido responsable de estos cambios.

“Lo que es más, con tanta nueva opción de dónde elegir, el consumidor latinoamericano se está volviendo más exigente; demanda mayor valor de su dinero y trata de formarse un nuevo estilo de vida.”

Dice el referido estudio de Laura Ruiz-Velasco que en América Latina ha crecido la importancia de las llamadas clases emergentes que son las que están más propensas a adquirir productos nuevos y marcas extranjeras. Se trata de un amplio segmento de la población, que vive en zonas populares, pero que cada vez tiene más acceso a nuevos y distintos productos; gente que no necesariamente gana lo suficiente para vivir con lujos, pero que tradicionalmente se catalogaba dentro de los segmentos más bajos.

El estudio no hace referencia a la existencia de una nueva clase, pero sí a la de un nuevo consumidor. Mientras que hasta hace poco América Latina se percibía como una región en donde había una minoría super rica y una mayoría super pobre, ahora resulta que hay diversos segmentos dentro de los tradicionales con distintas preferencias por marcas, poder de compra, nivel educativo y estilo de vida.

“...Hoy, el 42% de las ventas al menudeo se realizan en hipermercados, cifra que en 1990 era de apenas un 15%.”

En el artículo citado, de Laura Ruiz-Velasco, se hace referencia a un estudio de la empresa de investigación AUDITS & SURVEYS, el que dice: *“...aún cuando las diferencias geográficas y económicas entre los países de América Latina sean grandes, las similitudes entre las personas cuando se trata de hábitos de consumo son extraordinariamente parecidas.”*

Una encuesta realizada en América latina a personas de edades comprendidas entre 12 y 64 años arroja los siguientes resultados:

% DE PERSONAS QUE ADQUIRIERON UN PAR DE JEANS EN EL ULTIMO AÑO

PACTO ANDINO	63%
MERCOSUR	50%
AMERICA LATINA	53%

% DE PERSONAS QUE USAN COMPUTADORAS EN CASA O EN LA ESCUELA

PACTO ANDINO	14%
MERCOSUR	9%
CENTROAMERICA	7%
AMERICA LATINA	9%

% DE PERSONAS QUE VEN TV ENTRE LAS 20h00 Y LAS 23H00

PACTO ANDINO	51%
MERCOSUR	55%
CENTROAMERICA	35%
AMERICA LATINA	49%

Hablando sobre el nuevo consumidor latinoamericano, en otro artículo escrito por ISABEL DARRIGRANDI y publicado también en América Economía, ella dice: “Evidentemente, estamos prefiriendo todo lo que tiende a simplificar la vida cotidiana”. “...los consumidores latinoamericanos se han norteamericanizado.”

La autora señala que: “durante los años 80, las aspiraciones estaban maduras, pero no así el poder de compra ni el acceso a los productos y servicios. La televisión actuaba como una gran vitrina tentadora.”

El artículo en mención hace referencia también a MARIA ISABEL VALDEZ, Presidenta de Hispanic Market Connections Inc., para quien “las reformas políticas cambiaron el escenario, trayendo consigo una creciente liberalización y apertura económica, que estimuló el crecimiento de la región.”

Pero es necesario notar que aún persisten grandes brechas entre los países de América Latina, lo que hace bastante lento el proceso de incorporación de los sectores populares al consumismo moderno.

EDUARDO ALBORNOZ, Vice-Presidente de la empresa de investigación de TIME, comenta: “todavía hay países en los cuales el porcentaje de pobreza o los indicadores de cesantía son demasiado elevados para permitir que los sectores bajos y medios bajos se incorporen al consumo moderno”.

CRECIMIENTO EN CONSUMO EN AMERICA LATINA DURANTE 1995

PAIS	%
CHILE	8.9
PARAGUAY	6.5
BRASIL	5.7
PERU	5.5
BOLIVIA	5.1
PANAMA	3.8
NICARAGUA	3.3
COSTA RICA	2.5
COLOMBIA	2.1
ECUADOR	1.6
URUGUAY	1.1
ARGENTINA	-3.3
MEXICO	-14.1

Fuente: Informe anual 1996, BID

3.4.- DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN EN LATINOAMERICA.

Por qué razón Ecuador debe tener una situación diferente a la de Latinoamérica? Más aún en una era de globalización y dinámica económica? Esta es la causa por la que creemos oportuno comentar brevemente la situación de los supermercados en nuestra América Latina.

Para ello revisamos todas las ediciones de las prestigiosas Revistas VISION y AMERICA ECONOMIA desde Enero de 1996 hasta Abril de 1997, obteniendo suficiente información para conocer el supermercado en cada uno de los países que a continuación reseñamos.

El desarrollo de los supermercados en América latina es reciente , como influencia de la TV. Norteamericana (Medio de comunicación) Sin embargo la implementación de los mismos no han sido uniformes en los diferentes países. Una revisión de las tiendas de Autoservicio en América Latina nos refleja lo siguiente :

MEXICO

Una de las cadenas mas importantes, constituye las tiendas OXXO llamadas de conveniencia, con más de 760 establecimientos ubicados en las principales zonas metropolitanas del país, es la más extensa de México. Actualmente está invirtiendo 15 millones de dólares en la compra y arriendo de terrenos y edificios para abrir 110 nuevas tiendas.

La cadena estadounidense WAL-MART también está instalada con cerca de 40 locales.

Otra cadena importante es AURRERA, del Grupo Cifra. Cifra es socio de Wal-Mart-Stores, que llegó a este país en 1991; juntos invirtieron durante 1996, 140 millones de dólares para abrir entre otros negocios 8 Wal-Mart Supercenters. Cifra es la mayor cadena local de hiper-mercados, opera 13 supercenters y 28 Sam's Club.

La cadena de tiendas de autoservicio SORIANA, invertirá 56 millones de dólares para abrir más locales, llegando a 55 este año.

La cadena francesa CARREFOUR asociada con la cadena local GIGANTE mantiene 10 locales.

COSTA RICA

La familia Uribe y Pagés desde hace 20 años ha invertido su capital en integrar la cadena de supermercados que en su nombre lleva la oferta: MAS POR MENOS. En este país tienen más de 60 tiendas.

La segunda cadena de supermercados: LOS PERIFERICOS, cuenta con 16 tiendas.

GUATEMALA

El grupo PAIZ con 59 tiendas constituye la cadena de supermercados más grande del país.

NICARAGUA

Una alianza entre MAS POR MENOS de Costa Rica y PAIZ de Guatemala, permitió la formación de la red de Supermercados FE. Actualmente se han instalado 4 tiendas.

EL SALVADOR - HONDURAS

El concepto de supermercados prácticamente no existe. La Corporación MAS POR MENOS está realizando estudios para determinar la posibilidad de instalarse también en estos países.

COLOMBIA

A partir de la apertura de la economía en 1991, la competencia en el negocio de las ventas al por menor se aceleró. Este factor también creó condiciones para la entrada de cadenas extranjeras.

Frente a ello las dos mayores cadenas de supermercados formaron una alianza estratégica para confrontar la competencia extranjera y tratar de contener la baja de las ventas al menudeo resultante de la desaceleración de la economía.

CADENALCO con ventas superiores a los 600 millones de dólares en 1995, adquirió el 7% de los Almacenes Exito. EXITO adquirió el 10% en Cadenalco.

EXITO también comprará otros 10,5% de la participación minoritaria que Cadenalco tiene en una compañía de retailing y otro 10% que tiene en la mayorista MAKRO Colombia, filial de la Holandesa Makro.

Mientras tanto MAKRO, la cadena minorista holandesa, inauguró el primero de 4 supermercados que abrirá en este país, para lo cual está invirtiendo 110 millones de dólares.

VENEZUELA

En Diciembre/94, la colombiana CADENALCO se asoció con la filial venezolana de la cadena MAKRO, de Holanda, con el grupo POLAR de Venezuela y con ALMACENES EXITO de Colombia y pagaron 100 millones de dólares por los automercados CADA y las tiendas MAXY'S, la cadena minorista ubicada en más de 20 ciudades y a la postre la más importante del país, propiedad del Grupo CISNEROS.

Tres meses después inició operaciones la nueva compañía con el nombre de CADENA DE TIENDAS VENEZOLANAS (Cativen). Invirtieron más de 13 millones de dólares en

la reestructuración de los 50 automercados CADA y de dos de las 7 tiendas Maxy's, que se convirtieron en SuperMaxy's.

Los SuperMaxy's reúnen textiles, variedades y alimentos en una sola tienda. En 1996 Cativen ha continuado con la reestructuración de sus tiendas. Abrirá dos nuevos locales y proseguirá con la renovación tecnológica de la cadena.

Por su parte, MAKRO ha anunciado que durante 1997 invertirá otros 100 millones de dólares.

CHILE

La cadena de Supermercados Santa Isabel, presidida por Eduardo Elberg realizó con mucho éxito una emisión de ADRs en el mes de Julio 95 por 68 millones de dólares. Los precios fueron bastante cautelosos, pensando que los pequeños inversionistas foráneos iban a alejarse de latinoamérica.

La transacción generó una sobre demanda de cinco veces las acciones ofrecidas. El precio de la oferta inicial fue fijado un 8% bajo el precio de la acción ya cotizada en el mercado chileno.

En Noviembre/95 la misma cadena adquirió por 40 millones de dólares la cadena local MULTIMARKET. La compra convierte a Santa Isabel en la cadena con mayor volumen de ventas del país.

Sus ventas totales en 1994 fueron de 90 millones de dólares. En 1995: 130 millones de dólares.

Sus planes expansionistas son parte de su estrategia frente a la llegada de grandes monstruos, como Wal-Mart, Kmart y Continente.

De hecho, Wal-Mart Stores, estudia una inversión de 25 millones de dólares para instalar su primer local en Chile.

Otras cadenas importantes de tiendas son: FALABELLA y RIPLEY.

BOLIVIA

La cadena de tiendas chilena FALABELLA estudia su instalación en este país.

PERU

Actualmente, Santa Isabel tiene ya 11 locales en Lima, cuyas operaciones corresponden al 25% de sus ventas netas, por lo que ya anunció la apertura de 8 nuevos locales durante 1996-1998, para lo cual invertirá 155 millones de dólares.

RIPLEY, cadena de tiendas chilena abrirá durante 1996 una tienda en Lima.

PARAGUAY

En Octubre/95 Santa Isabel estrenó su primera tienda en Paraguay, donde también opera dos pequeños locales bajo la razón social Economax.

ARGENTINA

La mayor cadena de supermercados es la COTO CICSA de propiedad de Alfredo Coto, quien ingresa al mundo de los supermercados recién en 1987. En los 35 locales instalados en Buenos Aires factura anualmente 1.000 millones de dólares, lo que significa que uno de cada 5 dólares que entra en las cajas de un supermercado de Buenos Aires lo hace en un COTO.

El último local COTO inaugurado a escasa distancia de WAL-MART, que llegó a Argentina en 1995, costó 25 millones de dólares.

Wal-Mart instalará durante 1996 dos nuevos "supercenters" y en 1997 un Sam's Club, a un costo de 70 millones de dólares. Su estrategia ha sido instalarse en barrios de clase media trabajadora y no en las zonas más acomodadas.

Otra Cadena importante es SUPERMERCADOS DISCO, que posee 58 locales. Planea invertir durante 1996-1998 145 millones de dólares para instalar 17 nuevos locales y un centro de distribución de productos. Adicionalmente espera aumentar en casi 50% la superficie de venta. Como en Argentina el 60% de la venta de productos está en manos de supermercados, ellos aspiran crecer más todavía.

Para ello recurrieron a una oferta pública de acciones por el 46% del total de su paquete accionario y lograron recaudar 100 millones de dólares, 40% más de lo que esperaban.

Además de COTO, DISCO y WAL-MART también se han instalado las cadenas francesa CARREFOUR y la holandesa MAKRO

En Argentina también existe la cadena de Supermercados NORTE, la misma que se halla en medio de las negociaciones de EXXEL GROUP, empresa de inversiones argentina-estadounidense, que planea adquirirla por un monto cercano a los 300 millones de dólares.

Otra cadena digna de mencionarse es la fundada por el checo Deustch en 1946, Cadena de Tiendas minoristas TIA. La estrategia de Deustch constituye uno de los casos analizados en Harvard. Con su política de ofrecer productos de calidad a precios razonables, TIA ha logrado hacer bajar los precios hasta un 30%.

Según Deustch, las transnacionales que operan los hipermercados, necesitan vender mínimo 200 millones de dólares anuales por tienda para sobrevivir. TIA con su política de precios y un nicho mejor atendido cree ser más fuerte que las grandes cadenas.

De hecho los inversionistas pequeños creyeron en él cuando TIA realizó la primera emisión pública de deuda, logrando recaudar 30 millones de dólares en Marzo/96. Pese a la recesión argentina, TIA logró ganancias por 27 millones de dólares en 1994, y 23 millones en 1995. Esperan lograr ganancias de por lo menos 30 millones de dólares en este año y alcanzar unas ventas totales de 1.000 millones de dólares.

BRASIL

La cadena de tiendas estadounidense K-MART está estudiando instalarse en Río de Janeiro asociada a un banco de inversiones.

La Cadena Holandesa de Supermercados MAKRO en Brasil realizó una emisión de acciones por un valor de 100 millones de dólares en Mayo/95.

La Cadena estadounidense Wal-Mart Stores tiene 15 locales en Brasil, pero según un reportaje de América Economía, Julio/96 no le iría muy bien hasta la fecha.

Su principal competidor no sólo en este escenario sino además en México y Argentina: CARREFOUR ha decidido acelerar su expansión inaugurando 5 locales cada año. Sólo en 1996 invertirá 300 millones de dólares para los nuevos almacenes, uno de ellos en Recife, el primero en el nordeste del país.

Pos su parte United Industria y Comercio Ltda., del empresario brasileño Ricardo Mansur, adquirió el control accionario del holding local ACTISA, con lo que pasó a ser dueño de la cadena de tiendas MAPPIN por cerca de 20 millones de dólares.

Otra cadena que se viene es IGA, empresa estadounidense de supermercados. Durante 1996 abrirá 5 locales, y estudia abrir cien más durante los próximos tres años.

4.- ECUADOR

4.1.- SITUACION ACTUAL

Por qué nuestro país debe escapar a la realidad del resto de América Latina? Es por esta razón justamente que hemos querido resumir el nivel de “supermercadismo” en nuestros países vecinos a fin de establecer una comparación que nos permita tener mejor elementos de juicio.

Ecuador como su geografía, refleja una diversidad de hábitos consumidores que no la hacen diferente del resto de América Latina. Guayaquil en particular tiene, según un estudio del Banco Mundial, reproducido por el Diario Hoy en Diciembre 10/96, un 51% de pobres y un 11% de indigentes. Esto significa que un 38% de la población guayaquileña es potencial cliente de un supermercado.

Guayaquil cuenta a la fecha con tres cadenas de supermercados, MI COMISARIATO ; SUPERMAXI, EL CONQUISTADOR.

Para conquistar el homogéneo mercado de las clases media, media alta, y alta; las familias que se hallan detrás de las dos principales cadenas de supermercados MI COMISARIATO (Czarninski), y SUPERMAXI (Wright), están recurriendo además de millonarias inversiones, a joint venture o simples asociaciones con otras fortunas y firmas extranjeras.

SUPERMAXI firmó un convenio con la CORPORACION NOBOA, a través del cual invertirán 80 millones de dólares para levantar en Guayaquil “el quinto SUPERMAXI, esta vez un hiper-supermercado: un Megamaxi de 12.000 metros cuadrados con nuevas ofertas y productos”. (Valencia, 1996.). Este nuevo almacén estará ubicado en el centro comercial MALL DEL SOL.

Por otra parte, la Familia DASSUM decidió participar en el negocio de los supermercados invitando a la cadena chilena SANTA ISABEL, para que invierta inicialmente 1 millón de dólares en su centro comercial Puntilla Mall. La cadena SANTA ISABEL tiene planeado abrir 2 o 3 locales en Guayaquil en el plazo de un año y medio.

Gonzalo García, director del proyecto Puntilla Mall, piensa que Guayaquil está preparado para recibir la oferta. En un plazo de 3 a 5 años, 35% o 40% de la población acudirá a un centro comercial para cubrir sus necesidades, (Eva Valencia, 1996).

Según Antonio Rigó, Gerente de Marketing del Proyecto Mall del Sol, y a cuyo estudio Eva Valencia hace referencia en el artículo antes mencionado, “*el 82% de los habitantes de Guayaquil tiene menos de 40 años. El mercado está representado por una familia típica de clase media: un hombre de 32 a 36 años; una mujer de 25 a 30; y tres hijos que van desde los 5 a los 12 años, a quienes les gusta consumir y sentirse cómodos*”.

4.2 MARCO ECONOMICO

Los inversionistas piensan que las cadenas existentes no satisfacen la demanda actual, y que ésta continuará creciendo. Ellos esperan derribar a su más claro competidor: el comercio informal.

Es en este contexto que deseamos investigar y conocer si existe un mercado potencial para autoservicios populares.

La estabilidad monetaria y económica es ingrediente esencial para impulsar el consumo, ya que además fomenta la aparición de créditos a bajas tasas de interés. Ese debe ser el entorno propicio para desarrollar un proyecto de supermercados populares en Guayaquil.

Revisemos algunos indicadores económicos:

INDICADORES MACROECONOMICOS

	1995	1996	1997
INFLACION		25,5	31,7
TIPO DE CAMBIO	2565	3635	Enero: 3704
RESERVA MONETARIA	1556	1831	Feb: 1780

Datos actualizados al 20 de Marzo de 1997 Banco Central del Ecuador via Internet.

BALANZA COMERCIAL en millones de dólares

1995	1996	1997
267	290	Enero: -8,9

CUENTAS NACIONALES (Tasas de variación anual)

	1994	1995	1996
PIB	4,3	2,3	2,0
CONSUMO	2,5	2,2	1,6
EXPORTACIONES	8,7	5,0	3,6
IMPORTACIONES	6,0	9,8	-5,9

Cabe destacar que el único sector que se recuperó de la guerra de 1995 superando en 1996 el índice obtenido durante 1994 fue el sector del comercio que junto con el de Hoteles está clasificado en las estadísticas del Banco Central y cuyo valor bruto es:

1994	1995	1996
3,6	2,2	4,4

Otros datos

	1994	1995	1996
POBLACION, millones	11,221	11,460	11,968
PIB, millones dólares	16880	18006	19065
PIB per cápita	1504	1571	1630

5.- PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION

No existiendo estudios previos, nos aventuramos a explorar el mercado propuesto para que posteriormente nosotros mismos, u otros interesados podamos profundizar en el estudio desde el punto de vista de la rentabilidad, si es que así las expectativas lo justifican. Por ello a manera de interrogantes enunciarnos lo siguiente:

¿ Existe en Guayaquil un mercado potencial para una nueva cadena de supermercados dirigida a las familias de ingresos medios - bajos?

¿Influye en el proceso de decisión de compra las condiciones físicas de los puntos de venta?

¿ Incide en la elección de dónde comprar la oferta y variedad de productos que tienen los puntos de venta?

¿ Prefiere el comprador un punto de venta cercano a su hogar? o ¿Le es indiferente la distancia si cumple sus expectativas?

6.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.1.- DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

a. Una vez que ha sido definido nuestro “producto”, en este caso nuevos autoservicios para consumidores de ingresos medios- bajos, estableceremos cuál es nuestro Target o Grupo Objetivo.

b. Los consumidores a los que pretendemos investigar son amas de casa pertenecientes a familias con ingresos medio-bajo

En Guayaquil y su área de influencia, existen varios sectores geográficos cuya población pertenece a estratos socio económicos medios y medios bajos. Estos son los siguientes:

En el sur: Cdla Los Esteros, Florestas y Praderas

En el oeste: desde la calle 11 hasta la 38; y desde Capitán Nájera hasta el E. salado

En el norte: Saucos, Guayacanes, Samanes, Orquídeas, Florida, Montebello.

En Durán :en el centro del cantón.

6.2.- ANALISIS DE LAS FAMILIAS POR TRAMOS DE INGRESOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

El INEC no dispone de un marco conceptual que facilite la clasificación de las familias según sus ingresos en los diferentes niveles de:

alto

medio alto

medio

medio bajo, y

bajo

Por este motivo hemos desarrollado nuestro propio análisis a partir de la información obtenida en el INEC, y que es la siguiente:

**HOGARES E INGRESOS CORRIENTES ANUALES EN MILES DE SUCRES
POR TRAMOS DE INGRESO EN GUAYAQUIL. INEC Dirección de
Informática-Hogares 1996.**

		TOTAL DE HOGARES	TRAMO DE INGRESO ANUAL
A	baja baja	29788	menos de \$ 4'816.633
B	baja media	120475	\$4'816.633 a \$9'633.265
C	baja alta	146526	\$9'633.266 a \$ 19'266.528
D	media baja	46238	\$19'266.529 a \$ 28'899.792
E	media media	18270	\$28'899.793 a \$ 38'533.056
F	media media	11725	\$38'533.057 a \$ 48'166.320
G	media alta	10394	\$48'166.321 a \$ 67'432.848
h	alta baja	3903	\$67'432.849 a \$ 86'699.376
i	alta media	7092	\$86'699.377 a \$ 216'748.440
j	alta alta	1942	\$216'748.441 y más

Como esta información no nos dice cuáles familias se encuentran en tal o cual nivel según su condición socio económica; planteamos que la frontera entre la clase media baja y la clase media media esté dada por el valor de la canasta básica, la cual a Enero/97 tiene un valor de 1'422.699, o \$17'072.388 anuales.

Como podemos observar existen dos niveles que incluyen tramos de ingresos cuyos valores fluctúan alrededor de la canasta básica. Por ello es necesario realizar el siguiente análisis:

Asumimos que el nivel *c* responde a una distribución normal, y por tanto sólo el 22% de las familias se incluye en nuestro target, es decir, 32236.

Añadimos al nivel *d* y obtenemos un universo de 78.474 familias.

6.3.- LA CANASTA BASICA SEGÚN EL INEC

El INEC distingue dos tipos de canasta familiar: la de pobreza y la básica. La primera tiene un costo actual de 641.468 sucres a Enero/97.

Los grupos de familias que acceden únicamente a esta canasta no son parte de nuestro estudio, pues sus ingresos apenas les alcanzan para subsistir, realizando sus compras en los mercados y al granel, por lo que no estarían en capacidad económica de realizar sus compras en un autoservicio, aún cuando los precios en éste fueren más bajos que en los autoservicios existentes actualmente.

Por lo tanto nuestro punto de referencia estará dado por el costo de la canasta familiar básica. Para efectos ilustrativos hemos resumido a continuación los componentes de esta canasta .

CANASTA FAMILIAR BASICA HOGAR: 5 MIEMBROS Enero/97

Cereales y Derivados	117993	
Carne y Preparación	81425	
Pescados y Mariscos	21758	
Grasas y Aceites Comestibles	23448	
Leche, Productos Lácteos y Huevos	86323	
Verduras frescas	34567	
Tubérculos y Derivados	59141	
Leguminosas y derivados	11360	
Frutas frescas	29219	
Azúcar, sal y condimentos	26402	
Café, Té y Bebidas gaseosas	22983	
Otros Productos Alimenticios	2193	
Alim.y Beb.cons.fuera hogar	52787	
Sub-Total Alim. y Bebidas	569599	40%
Sub-Total Vivienda	250222	18%
Sub-Total Indumentaria	108688	8%
Sub-Total Misceláneos	494210	34%
TOTAL	1422699	100%

Como podemos apreciar el 40% de la canasta familiar básica corresponde al rubro de alimentos y bebidas, lo cual ratifica la importancia de mejorar la capacidad de compra de las familias.

Cabe señalar que desde el inicio de la investigación el valor de la canasta básica ha variado durante tres ocasiones de: 1'370.150 sucres a 1'422699 sucres; y finalmente hace dos días el INEC actualizó su valor a 1'528.371 sucres. Por razones de tiempo no hemos modificado nuestros cálculos.

De igual manera la canasta de pobreza sufrió un incremento a: 682.637 sucres.

6.4.- DETERMINACION DE LA MUESTRA

Utilizando las tablas estadísticas propuestas por ARKIN y COLTON, determinamos que para una población como la que hemos elegido como objeto de nuestro estudio, la muestra estadística más apropiada será de 100 familias. Nuestra investigación en esta fase es básicamente descriptiva, por lo que no cabe trabajar con pruebas de hipótesis, ni establecer rangos de confianza estadística.

6.5.- SELECCIÓN DE LA TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Optando por la clasificación de Kinnear y Taylor,(1990), consideramos que para los fines propuestos lo más indicado es utilizar un sistema estructurado directo, esto es, el cuestionario por encuesta.

Nos advierten los citados autores que *“un cuestionario es una lista formalizada para recolectar información de los encuestados”*

Como sabemos la función del cuestionario es la medición. Se pueden medir comportamientos pasados, actitudes y las características del encuestado.

Para la elaboración del cuestionario consideramos las siguientes variables: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación.

6.6 ELABORACION BORRADOR FICHA DEL CUESTIONARIO

En una sesión de las denominadas “tormenta de ideas”, hicimos una lista de todas las variables que consideramos fundamental demandar de los entrevistados. Como consecuencia obtuvimos la primera ficha que consta en el anexo.

Este cuestionario fue aplicado en un trabajo de pre-muestreo a 20 amas de casa pertenecientes a hogares de ingresos medios-bajos y residentes en el Cantón Durán.

Los resultados de este pre-muestreo constan en el anexo. Más que por los resultados, la dificultad en la comprensión de nuestras preguntas y su posterior tabulación, nos obligó a modificar la ficha del cuestionario como lo veremos más adelante.

6.7.- CUESTIONARIO DEFINITIVO

A través de las entrevistas realizadas en el pre-muestreo pudimos detectar una serie de inconsistencias y errores en la estructuración de las preguntas. Así como un elevado grado de complicación para su tabulación.

Recibimos la colaboración de otros profesionales que habían desarrollado trabajos de investigación parecidos, y decidimos dos cosas:

- Modificar la ficha de la entrevista para facilitar su comprensión tanto para los entrevistados, como para su tabulación, y
- Ampliar la cobertura geográfica para la selección de la muestra, sin alterar el tamaño de la misma.

La ficha final también consta en el anexo.

7.- INFORME FINAL

7.1.- RESULTADOS y EVALUACION

Pregunta número dos

En este segmento poblacional no existen las familias numerosas. El 44% de la muestra está compuesta por 4 miembros. Esto significa que el ingreso puede distribuirse mejor, pues el valor de la canasta básica está calculada para una familia de 5 miembros.

Esta particularidad es un fenómeno que se advierte recientemente, pues las familias anteriormente (hasta la llegada de la televisión y todos sus derivados) eran numerosas, siendo habitual tener más de 5 hijos.

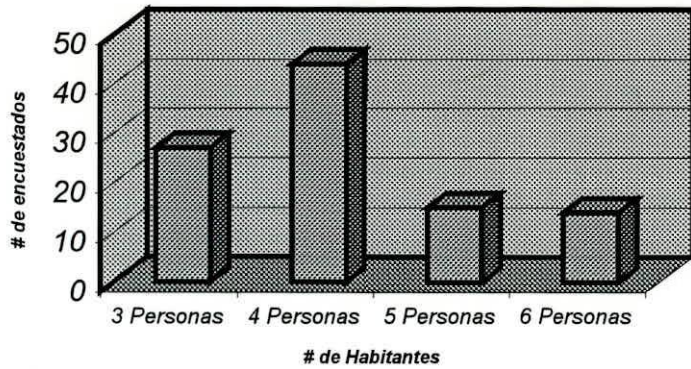
Los medios de comunicación, la preocupación por la sobrepoblación, los déficit de alimentos en algunas regiones del mundo, la masificación de la educación y la cultura, han contribuido para que las nuevas parejas a partir de los años 60 y más especialmente de los 70, utilicen modernos métodos de control que permiten reducir el número de hijos.

A pesar que se pensó obtener como resultado un mejor standar en las familias, esto no fue posible especialmente en países como los nuestros. De allí que el resultado de esta pregunta aliente la posibilidad de que con una adecuada distribución del ingreso pueda mejorar la calidad de vida de las familias de este y otros estratos.

Promedio de Habitantes por Domicilio

	# de encuestas	Porcentaje %
3 Personas	27	27
4 Personas	44	44
5 Personas	15	15
6 Personas	14	14
	100	100

Resultado de Encuesta sobre el Número de Habitantes por Domicilio



Pregunta número tres

En cuanto a las viviendas de este estrato, éstas todavía no han sido modernizadas, pues un importante 32% las tienen con materiales mixtos. Si se analiza más en profundidad habría que conocer el equipamiento de estas viviendas. En qué medida hay diferencias notorias entre una y otra, o si existe una similitud en las mismas. La vivienda mixta pagará menos impuestos y por tanto tendrá mayor disponibilidad para el consumo de alimentos u otros rubros.

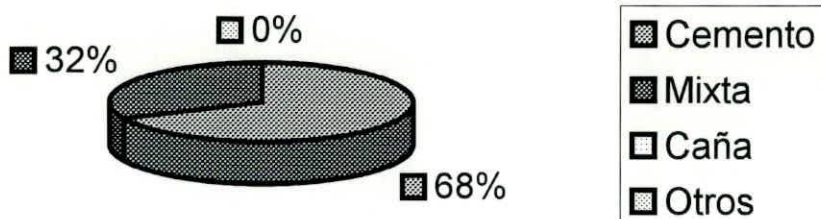
Lo cierto es que las familias en época de crisis, lo último que dejan de hacer es alimentarse. En efecto, una familia suele dejar de salir a comer a la calle, ir al cine, salir los domingos a la playa o al campo; puede también dejar de actualizar su vestuario, sacrificar algún libro de sus hijos, etc, pero no dejarán de alimentarse.

Una de las cosas más costosas en nuestro medio, y que por lo cual no sacrifica sus alimentos, es justamente el arreglo de sus casas. Es notorio al recorrer los barrios populares cómo la gente prefiere un buen televisor, equipo de sonido y refrigeradora a arreglar su casa, la que suele estar despintada o muchas veces hasta destartada. Con mayor razón los alimentos, asunto que priorizan en beneficio de sus familias.

Promedio de Tipos de Viviendas

	# de encuestas	Porcentaje %
Cemento	68	68
Mixta	32	32
Caña		
Otros		
	100	100

Promedio de Tipo de Vivienda



Pregunta número cuatro

Todas las familias de la muestra tienen una instrucción por lo menos de secundaria, lo cual confirma una de nuestras variables al identificar a la familia tipo en el estrato medio-bajo. Los resultados de esta pregunta nos inducen a pensar que existe una mejor cultura para el consumo. Es decir, se puede comprar mejor que antes, priorizando entre lo estrictamente necesario y más nutritivo.

El nivel educativo ha contribuido para que los consumidores adviertan sobre sus derechos. La calidad de los productos ha mejorado, se han desarrollado departamentos de atención a los clientes y existe un mejor control en la calidad y los precios.

Los consumidores empiezan a verificar los pesos de los productos, sus componentes, analizan las fechas de caducidad y devuelven lo comprado cuando no satisface sus requerimientos.

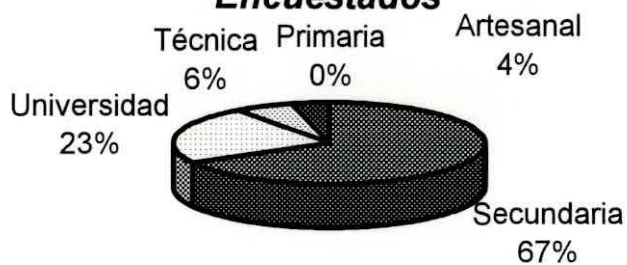
Una nueva cadena de supermercados debe tomar en cuenta estos aspectos para seleccionar meticulosamente a sus proveedores y orientar eficientemente a sus clientes.

Tratamos de encontrar si existe alguna relación entre quienes producen los ingresos y quienes deciden dónde y qué comprar. Dadas las características de quienes respondieron, podemos concluir que no existe una relación lógica. Que mas bien es indiferente, pero en cambio, en la mayoría de los casos, sí es la madre o la esposa quien decide dónde comprar y qué comprar. Esto responde más a una cultura que a la independencia de la mujer.

Nivel de Instrucción de Encuestados

Nivel de Instrucción	# de Encuestas	Porcentaje %
<i>Primaria</i>		
<i>Secundaria</i>	67	67
<i>Universidad</i>	23	23
<i>Técnica</i>	6	6
<i>Artesanal</i>	4	4
Total	100	100

Porcentaje del Tipo de Vivienda de los Encuestados



Pregunta número ocho

A este nivel de ingresos todavía un gran porcentaje 64%, realizan las compras en algún mercado de la ciudad. Y apenas un 12% acuden a un supermercado como costumbre. Así fríos los datos podemos afirmar que existe un gran mercado potencial.

Por qué acuden todavía a un supermercado, si tienen una cultura y educación mejor que les permite diferenciar entre lo cómodo y lo incómodo?

Al visitar los mercados y comparar precios entre algunos productos, básicamente vegetales, podemos darnos cuenta que hay muchas amas de casa que reciben el dinero de sus esposos van al mercado para ahorrar y beneficiarse de ese ahorro. Los compradores masculinos que van al mercado lo hacen para ahorrar para sus familias.

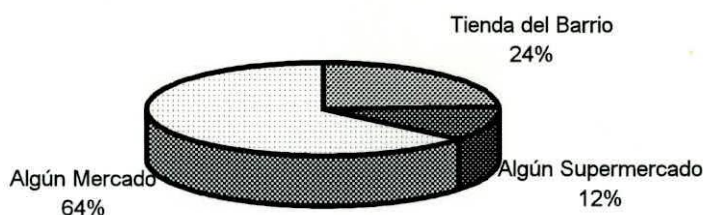
Todavía los supermercados no han logrado mejorar el nivel de precios en frutas y vegetales con los existentes en los mercados.

En las grandes ciudades de Norteamérica y de Europa, los mercados casi han desaparecido. A pesar de ser una tendencia de los países desarrollados, es papel de los supermercados convertir su oferta en más atractiva para incrementar sus clientes y con ello el volumen de sus ventas.

Encuesta de lugar donde compran los Encuestados

	# de Encuestas	Porcentaje %
Tienda del Barrio	24	24
Algún Supermercado	12	12
Algún Mercado	64	64
	100	100

Resultados de donde compran los Encuestados



■ Tienda del Barrio ■ Algún Supermercado □ Algún Mercado

Pregunta número nueve

La razón más importante para que el 24% de la muestra acuda a una tienda es por la posibilidad de fiar. El tendero conoce donde vive el ama de casa y sabe que al final de la quincena o del mes le va a pagar. Existe un crédito de “hecho”. También reconocen la existencia de un “status” dado por el reconocimiento de su nombre o apariencia física por parte del tendero. Sin embargo el porcentaje de quienes acuden a las tiendas no es significativo.

Para un supermercado no es rentable el vender a crédito, no es la naturaleza de su negocio. ¿Qué alternativas le ofrece al comprador que acude a una tienda entre otras razones por el crédito hasta la quincena?

De todas maneras consideramos que nuestro mercado potencial más importante se deriva del grupo que acude a los mercados. En principio no vemos alternativas que satisfagan a este sector, pero la creatividad puede jugar un papel importante para desarrollar servicios complementarios que permitan al comprador ver a los supermercados como su alternativa de abastecimiento.

Encuesta de razones para comprar en Tienda

	# de Encuestas	Porcentaje %
a	6	25
b	7	29.2
c	9	37.5
d	2	8.3
	24	100

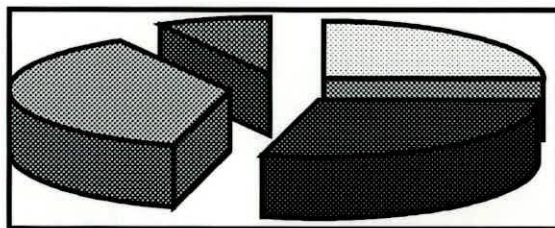
a.- La atención es mas personalizada

b.- Me reconocen por mi nombre

c.- Me dan los productos hasta la quincena o fin de mes

d.- Puedo enterarme de los hechos políticos o sociales de mi barrio

Encuesta de Razones por las que compran en la tienda del Barrio



■ a ■ b ■ c ■ d

Pregunta número diez

De las 88 entrevistadas que afirmaron no comprar en algún supermercado, el 45% indican que sus precios son más altos. Un tercio afirma que no hay uno cerca, y el 21% sostiene que no encuentra todo lo que necesita.

Creemos que existe una equivocada apreciación sobre los precios de los productos en los supermercados. Al menos si existe una generalización, pues no todos los productos son más caros.

Habíamos dicho que los vegetales y las frutas son más baratos en los mercados, pero hay muchos otros productos que son más económicos. Las fábricas les conceden descuentos especiales a los supermercados, quienes los transmiten a los clientes.

Los supermercados actualmente promocionan productos, pero no promocionan sus servicios. Es decir, no han vendido adecuadamente el “producto supermercado”. Por ello para muchos todavía es un tabú acudir a un local.

Una nueva cadena de supermercados debe tomar en cuenta esta situación y mercadear primero su filosofía y sus servicios. Y obviamente para ello debe tomar en cuenta el nivel de precios de los productos que van a expender.

Una nueva cadena dirigida a estos estratos deberá considerar estos detalles para posicionarse adecuadamente.

Porqué causas no compra en un supermercado

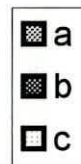
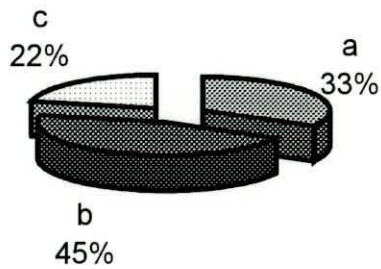
Causas	# de Encuestas	Porcentaje %
a	29	33.0
b	40	45.5
c	19	21.6
Total	88	100

a.- No hay uno cerca

b.- Los precios son mas altos

c.- No encuentro todo lo que necesito

Razones del porque no compran en algún Supermercado



Pregunta número once

Un tercio de quienes acuden a los supermercados afirman que lo hacen por comodidad, una cuarta parte lo hacen por limpieza, un 17% acude por economía y otro tanto igual dice que encuentra de todo.

Las características físicas del punto de venta son esenciales para la decisión de los consumidores. De los entrevistados que acuden a los autoservicios sólo una minoría señaló la variable economía.

De tal manera que combinar comodidad con economía deberían ser aspectos a considerar por los promotores de cualquier supermercado.

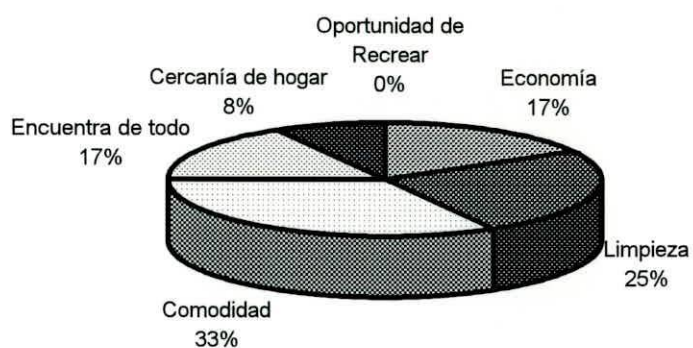
En este sentido salta a la vista lo que ocurre con la cadena de Supermercados El Conquistador. Su lento desarrollo o estancamiento seguramente se debe entre otros aspectos al descuido de sus locales, a pesar de que sus precios puedan resultar bastante atractivos.

De quienes acuden a algún supermercado podemos concluir que la presentación y la imagen que emana del negocio dependerá su decisión de elección sobre dónde comprar.

Porqué prefiere realizar las compras en el Supermercado

Razones	# de Encuestas	Porcentaje %
<i>Economía</i>	2	16.7
<i>Limpieza</i>	3	25.0
<i>Comodidad</i>	4	33.3
<i>Encuentra de todo</i>	2	16.7
<i>Cercanía de hogar</i>	1	8.3
<i>Oportunidad de Recrear</i>	0	0.0
Total	12	100

Razones por las que compran en Supermercado



Pregunta número doce

El 44% de los entrevistados afirman comprar semanalmente. El resto se dispersa entre las diferentes frecuencias. Aquí cabe profundizar sobre el día en que suelen acudir a realizar las comprar, pues tendríamos una alta concentración de compradores en determinados días de la semana.

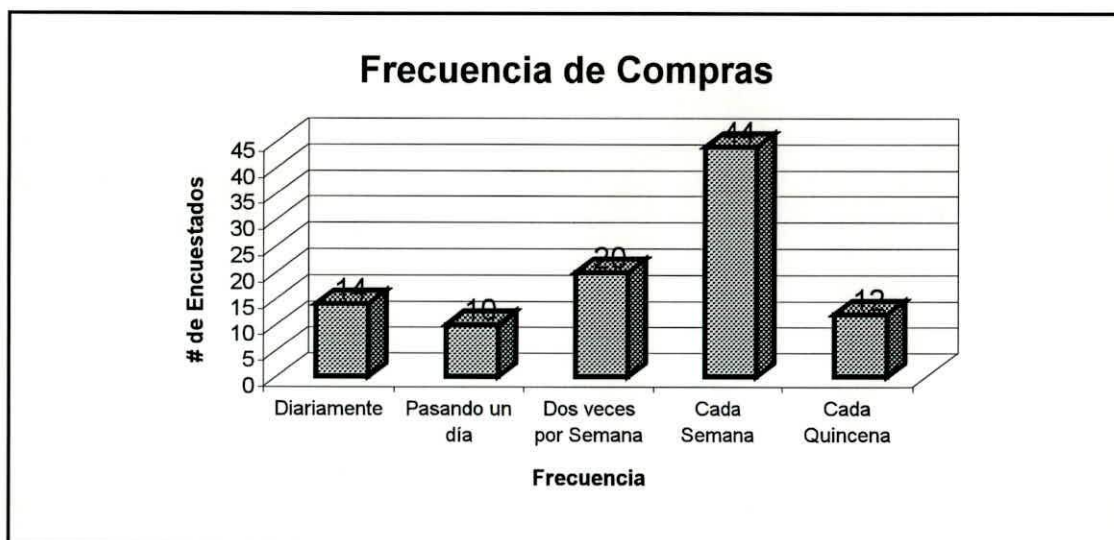
Habíamos dicho que la mayoría de los entrevistados acude a los mercados. Para nosotros este es el mercado potencial. En lugar de acudir semanalmente a los mercados lo haga a un nuevo supermercado ubicado cerca de su hogar.

Incluso nosotros pensamos que quienes van diariamente a las tiendas o en frecuencias superiores a una vez por semana a las tiendas o mercados, pueden hacerlo de la misma manera en los supermercados.

Un proyecto de supermercados populares con una filosofía amigable lo hará susceptible de ser visitado cuando el comprador necesite, al margen de su hábito de compra.

Con qué frecuencia se realizan las compras

Frecuencia	# de Encuestas	Porcentaje %
<i>Diariamente</i>	14	14
<i>Pasando un día</i>	10	10
<i>Dos veces por Semana</i>	20	20
<i>Cada Semana</i>	44	44
<i>Cada Quincena</i>	12	12
Total	100	100



Pregunta número trece

El 16% de las entrevistadas prefieren comprar en algún supermercado los lácteos, quesos y huevos. Un 14% responde que los granos, arroz y cereales son más importantes para comprar; un % similar menciona a los fideos, harinas y el pan.

El 11% menciona a los alimentos para niños como su compra prioritaria, y el 10% dice lo mismo de los jabones y detergentes.

Estas respuestas guardan relación con sus actitudes hacia los mercados, es decir, los productos como carnes, mariscos, frutas y vegetales no son considerados comprar en algún supermercado.

Así como existen negocios “anclas” en los Shopping Centers, de igual manera un supermercado debe desarrollar productos anclas que le permitan ser visitado para adquirir todos sus productos y no unos cuantos.

Productos que prefiere comprar en el Supermercado

Productos	# de Encuestas	Porcentaje %
a	16	16
b	1	1
c	3	3
d	1	1
e	14	14
f	5	5
g	9	9
h	11	11
i	1	1
j	9	9
k	14	14
l	10	10
m	6	6
Total	100	100

a.- Lacteos, quesos y huevos

b.- Carnes

c.- Verduras

d.- Frutas

e.- Granos, Arroz y Cereales

f.- Conservas

g.- Grasas y Aceites

h.- Alimentos para niños

i.- Dulces

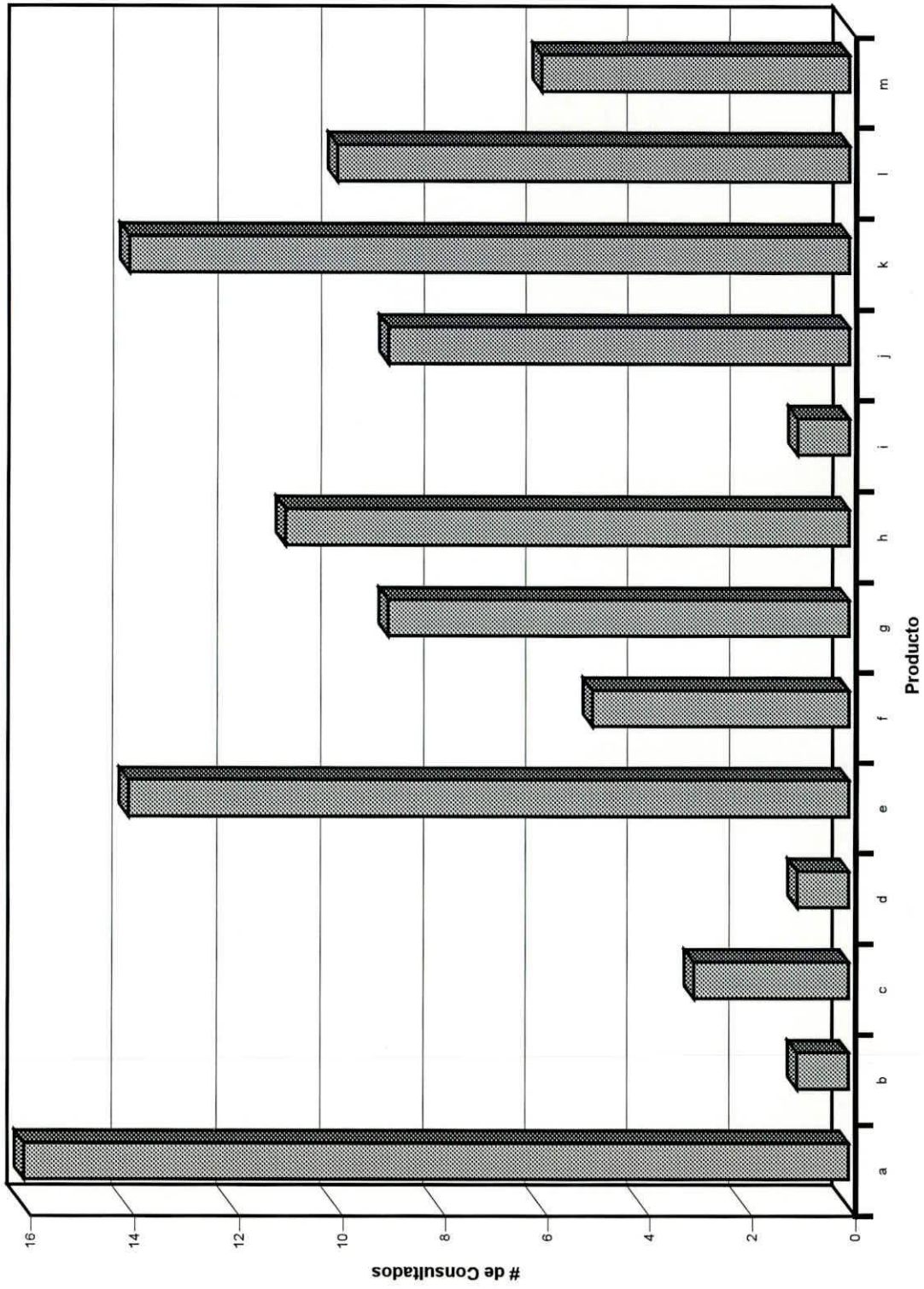
j.- Café, Azucar, sal y condimentos

k.- Fideos, Harinas y Pan

l.- Jabones y Detergentes

m.- Articulos de limpieza corporal

Productos que prefieren comprar en un Supermercado



Pregunta número catorce

El factor más importante para decidir dónde comprar los víveres es el crédito. Aquí cabría profundizar en la investigación, pues la mayoría de los entrevistados acuden al mercado y allí no existe crédito. Los que van a los supermercados pagan de contado o tienen alguna tarjeta de su empresa o de crédito?

También se menciona con mucha importancia a la comodidad que brindan los supermercados y a los precios económicos.

Curiosos por el resultado de esta pregunta, hemos ido al mercado de Durán donde tenemos varios conocidos para averiguar un poco si ellos venden al “fío” los productos, pues las respuestas así lo reflejaban. Para nosotros fue una sorpresa conocer que efectivamente ellos tienen unas libretas donde anotan las cuentas de sus “caseras”. Compran un domingo y les pagan al siguiente.

Cómo reemplazar este servicio de tiendas y mercados, en los supermercados?

Pregunta número quince

La mitad de los entrevistados estarían dispuestos a caminar sólo hasta 3 cuadras para acudir a un supermercado. A un 21% le sería indiferente hacerlo sin importar la distancia. Tienen movilidad propia las familias de estos estratos? Les gusta caminar, tomar el bus, o taxi? Son temas que deben profundizarse.

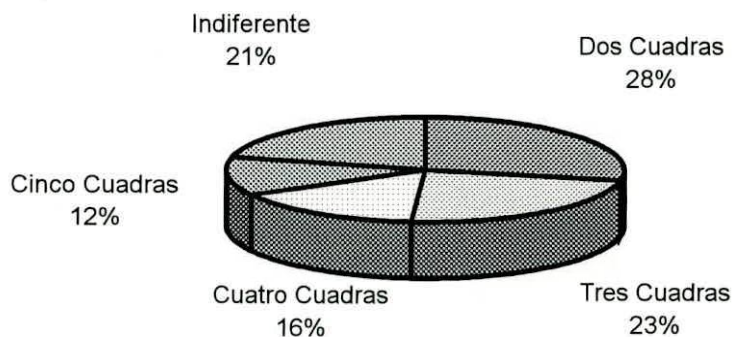
Si se toma en cuenta este resultado deberían construirse tantos locales sean necesarios para satisfacer a x número de familias que estarían dispuestas a caminar solamente hasta 3 cuadras.

Creemos que la campaña de difusión sobre los valores y creencias de los supermercados populares es importante, para levantar el letargo y actitud sin importancia hacia los autoservicios.

Qué distancia caminaría desde su hogar hasta algún Supermercado

Distancia	# de Encuestas	Porcentaje %
<i>Dos Cuadras</i>	28	28
<i>Tres Cuadras</i>	23	23
<i>Cuatro Cuadras</i>	16	16
<i>Cinco Cuadras</i>	12	12
<i>Diez Cuadras</i>	0	0
<i>Indiferente</i>	21	21
	100	100

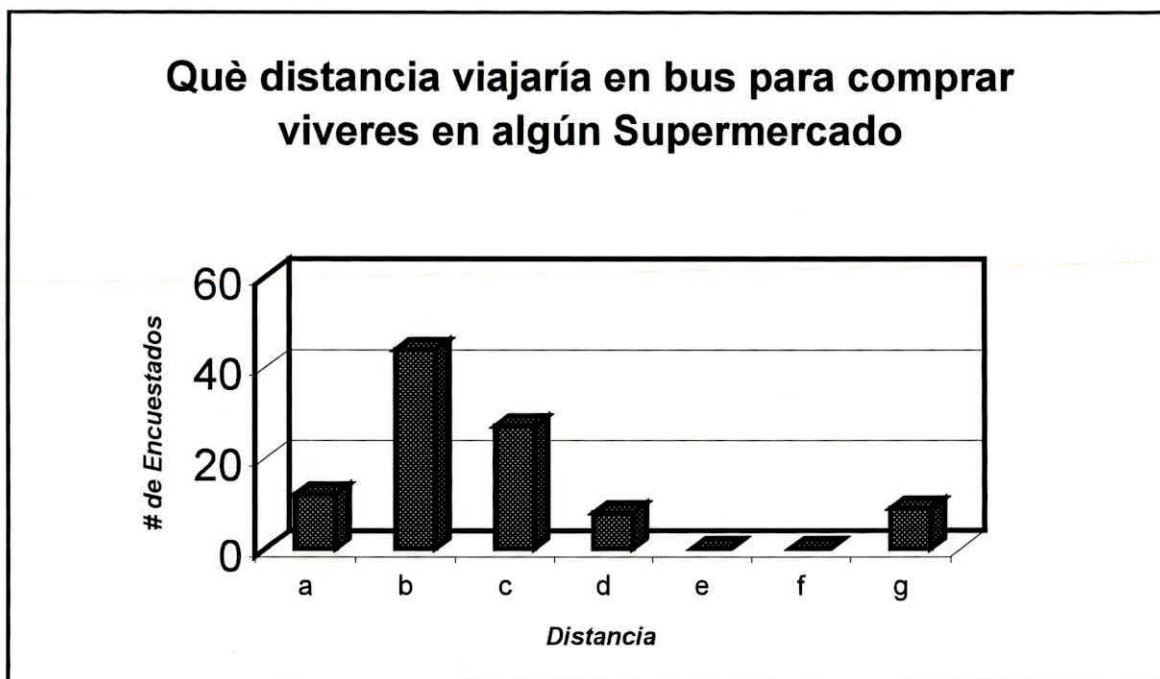
Distancia que caminaría desde su hogar hasta un Supermercado



**Que distancia viajaría en bus para comprar viveres
en algún supermercado**

Distancia	# de Encuestas	Porcentaje %
a	12	12
b	44	44
c	27	27
d	8	8
e	0	0
f	0	0
g	9	9
	100	100

- a.- Ninguna**
- b.- 1 Kilometro**
- c. - 2 Kilometros**
- d.- 3 Kilometros**
- e.- 5 Kilometros**
- f.- 10 Kilometros**
- g.- Indiferente**



Pregunta número diez y seis

Un 12% no está dispuesta a subirse a un bus para acudir a algún supermercado. Y un 71% recorrería solamente hasta 2 kilómetros.

Esta respuesta se muestra más favorable, pues nos permite considerar un radio de acción más amplio que las tres cuerdas. Un estudio sobre el recorrido de las líneas de buses se hace indispensable para definir alternativas de ubicación que sean equidistantes a los hogares de los consumidores.

Las familias de ingresos medios- bajos no disponen de vehículos propios, por lo que se hace necesario tomar en cuenta esta consideración.

Pregunta número diez y siete

Un 46% dice que estaría dispuesto a acudir a un nuevo supermercado cerca de su casa si reúne los requisitos de su agrado. A un 17% le es indiferente. Basta este potencial de un 63% para animarse a iniciar un proyecto de tal envergadura?

Este 46% compra aproximadamente 72 millones de dólares anuales, cifra que sigue siendo bastante significativa.

Nos atreveríamos a sugerir que este puede ser un negocio muy interesante, tomando en cuenta el auge y desarrollo de las cadenas y centros comerciales en nuestra ciudad. Los indicadores económicos del país no son halagadores, pero tampoco son críticos.

De todas maneras las personas siempre tienen que consumir para su hogar, y deben hacerlo en algún lugar. El ofrecer una alternativa diferente, con buen servicio y satisfaciendo los requerimientos de los clientes, debería ser un atractivo para nuevos inversionistas y los habituales consumidores.

7.3 CONCLUSIONES

Se cree que el tema exige más, que los elementos son apenas el origen del ovillo. Existe una potencialidad que se expresa a través de unos ingresos que bordean los 370 millones de dólares anuales. De los cuales aproximadamente el 40% (151 millones de dólares se dedican a alimentos y demás productos mencionados en la canasta básica).

Este estudio tiene el carácter de exploratorio, sólo nos indica algunas tendencias y nos muestra un sendero por dónde conducir investigaciones posteriores.

El negocio de los supermercados en Guayaquil, es prácticamente un oligopolio. Se ha mejorado los sistemas de comercialización. Las familias de ingresos medio-altos y altos ahora compran con dignidad y comodidad.

Será la hora de beneficiar a otros estratos y con ello generar más fuentes de trabajo y de riqueza, sin perjudicar a los consumidores de menores ingresos?

Se puede pensar que en realidad existe una potencialidad, y que se debe definir primero unas dos alternativas de ubicación. Hecho esto realizar otra investigación en aquel sector específico.

Paralelo a ello presupuestar montos estimados de inversión. Investigar sobre las formas de negociación con los proveedores, para calcular el flujo de ingresos y egresos. Estimar la demanda potencial de cada local.

Desarrollar instrumentos financieros que permitan calcular resultados estimados, para promover la atención de inversionistas.

Es importante acotar que se mantiene el grado de interés inicial en este proyecto desde el punto de vista de una oportunidad de negocios, sin embargo el tema está abierto para que otros estudiosos profundicen en el tema.

Este segmento de la población es el menos atendido y como lo hemos visto tiene una capacidad de compra muy buena para los productos de primera necesidad que son los que planteamos comercializar en esta nueva cadena de supermercados.

Consideramos que los efectos positivos que se logran a través del mejoramiento de un nuevo sistema de comercialización son más importantes que los efectos negativos. Estos últimos serán la consecuencia de la disminución de clientes y de ventas en las tiendas de abarrotes y en los mercados.

Al fin y al cabo, planteamos mejorar el nivel de consumo de casi 80.000 familias versus unas tres mil que existen en los barrios objeto del estudio.

En definitiva un proyecto como el mencionado, puede contribuir a dinamizar la economía, generará más fuentes de trabajo, y distribuirá más equitativamente los ingresos. Las familias podrán consumir más y será posible incrementar el ahorro. Las

tiendas y mercados a su vez tendrán la oportunidad de mejorar sus negocios, de convertirse a lo mejor en el supermercado del barrio, con comodidad y limpieza. Los dueños de abarrotes en los mercados tendrán aquí también un espacio. El mercado es grande y hay espacio para todos.

Si se trabaja planificada y honestamente podemos construir una empresa rentable y ejemplar.

En el marco de los objetivos planteados al inicio de la investigación podemos concluir lo siguiente:

- Existe una tendencia a aceptar un nuevo concepto en autoservicios entre las familias de ingresos medios-bajos, siempre y cuando satisfagan sus necesidades planteadas a través de la entrevista y que se expresan en términos de confort, seguridad, higiene, surtido y economía.
- Se ha calculado el mercado potencial de consumidores de este nicho en la cifra aproximada de 77.000 familias.
- La capacidad de compra ha sido calculada en 151 millones de dólares anuales.
- La gama de productos debe incluir lácteos, verduras y frutas, harinas, granos y productos de limpieza como prioridades de expendio.
- Las familias buscan combinar un espacio y tiempo de compras con recreación familiar, factores que se deben considerar al pensar en autoservicios.
- Si las familias prefieren compras semanales, es oportuno pensar en presentaciones, envases y promociones especiales. El día de compra debe ser una fiesta para el consumidor.
- Es necesario diseñar nuevas alternativas de pago, considerando que las amas de casa ahora tienen un crédito con el tendero. Tal vez un sistema de afiliaciones de los trabajadores en relación de dependencia sería una solución. Quienes no tienen dependencia laboral, pueden acceder a sistemas preferenciales de crédito con cupos mensuales o trimestrales, como las tarjetas de crédito.

8.- COMENTARIOS

Aprovechando la investigación realizada por la Econ. Nelly Aspiazu y el Sr. Renato Otero en relación a la determinación de los hábitos del consumidor frente a los productos con marca, es necesario establecer ciertos rasgos comunes encontrados entre aquel trabajo y el presente.

En primer lugar se debe acotar que el grupo objetivo investigado no es el mismo, sin embargo para los fines académicos es muy relevante. La investigación sobre las actitudes hacia las marcas fue dirigida entre una población de ingresos bajos; y en cambio la presente investigación fue realizada en estratos medios-bajos.

8.1 RASGOS COMUNES Y DIFERENCIAS

- * Los dos trabajos concuerdan en que la frecuencia de compra es semanal para los estratos medios bajos y diaria para el estrato bajo.
- * Aunque no se indica los porcentajes sobre las preferencias de los lugares de compra, se advierte la elección de tiendas, autoservicios y mercados en su orden.
- * Existe coincidencia en cuanto a la apreciación sobre quienes acuden a los supermercados son familias de ingresos medios.
- * También coincidimos sobre los motivos para elegir los lugares de compra: economía, ubicación y variedad.
- * En cuanto al nivel de instrucción, los entrevistados de la primera investigación apenas han concluido la primaria; mientras que los entrevistados del presente trabajo han concluido la secundaria.
- * Los parámetros para determinar los estratos de los dos trabajos han sido los mismos, salvo por el nivel de ingreso que sólo fue considerado en el presente trabajo.

9.- ANEXOS

BORRADOR DE LA FICHA DE ENTREVISTA

PRESENTACION

Muy buenos días Sra., mi nombre es Estoy realizando entrevistas para la Escuela Politécnica. Deseamos determinar el nivel de aceptación de un nuevo supermercado ubicado en el centro de Durán. Pudiera usted por favor ayudarme a llenar el siguiente cuestionario. Sólo tardaremos 8 minutos. Muchas gracias de antemano.

I.- IDENTIFICACION

Nombre y apellido:

Dirección :

II.- CARACTERISTICAS GENERALES DE LA FAMILIA

Cuántas personas viven en esta casa?

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

III TIPO DE VIVIENDA

Cemento	Mixta	Caña	Otros:	
---------	-------	------	--------	--

IV NIVEL DE INSTRUCCION

Primaria	Secundaria	Universidad	Técnica	Artesanal
----------	------------	-------------	---------	-----------

V.- Quiénes contribuyen para el sostenimiento del hogar?

Padre	Madre	Hijo	Hija	Otro
-------	-------	------	------	------

VI.- Tiene la familia otras fuentes de ingreso?

Si	No
Cuáles	

VII.- Realiza usted mismo las compras para su hogar?

SI _____ NO _____

VIII.- Usted adquiere los artículos de primera necesidad en:

- a.- TIENDA DEL BARRIO _____
- b.- MI COMISARIATO DURAN _____
- c.- MERCADO DE DURAN _____
- d.- MI COMISARIATO GUAYAQUIL _____
- e.- MI COMISARIATO RIOCENTRO _____
- f.- SUPERMAXI _____

IX.- Si usted compra en la tienda de su barrio, indíquenos las razones:

- a.- La atención es más personalizada _____
- b.- Me reconocen por mi nombre _____
- c.- Me fian los productos hasta la quincena o hasta fin de mes _____
- d.- Puedo enterarme de los hechos políticos o sociales de mi barrio _____

X.-Si no compra en algún supermercado, conteste esta pregunta: Caso contrario pase a la siguiente.

Indique en orden de importancia las razones por las que no compra en algún supermercado.(3, 2, 1)

- a.- No hay uno cerca _____
- b.- Los precios son más altos _____
- c.- No encuentro todo lo que necesito _____

XI.- Si usted realiza compras en algún supermercado ¿Por qué prefiere hacerlo? Asignar de mayor a menor, según orden de importancia (5, 4, 3, 2, 1)

- a.- ECONOMIA _____
- b.- LIMPIEZA _____
- c.- COMODIDAD _____
- d.- ENCUENTRA DE TODO _____
- e.- CERCANIA DE MI HOGAR _____
- f.- OPORTUNIDAD DE RECREAR _____

XII.- Usted realiza sus compras con qué frecuencia:

- a.- DIARIAMENTE _____
- b.- PASANDO UN DIA _____
- c.- DOS VECES POR SEMANA _____
- d.- CADA SEMANA _____
- e.- CADA QUINCENA _____

XIII.- Qué productos prefiere o preferiría comprar en un supermercado? Elija 5 y asígnele puntuación en orden de importancia de mayor a menor (5, 4, 3 , 2, 1)

- a.- LACTEOS,QUESOS Y HUEVOS _____
- b.- CARNES _____
- c.- VERDURAS _____
- d.- FRUTAS _____
- e.- GRANOS, ARROZ Y CEREALES _____
- f.- CONSERVAS _____
- g.- GRASAS Y ACEITES _____
- h.- ALIMENTOS PARA NIÑOS _____
- i.- DULCES _____
- j.- CAFÉ,AZUCAR,SAL Y CONDIMENTOS _____
- k.- FIDEOS, HARINAS Y PAN _____
- l.- JABONES Y DETERGENTES _____
- m.- ARTICULOS DE LIMPIEZA CORPORAL _____

XIV.- Influye en su decisión sobre dónde comprar los víveres, alguno de los siguientes factores?

	SI	NO
COMODIDAD		
FRESCURA DEL LOCAL		
PRECIOS ECONOMICOS		
SURTIDO PRODUCTOS		
LIMPIEZA E HIGIENE		
CORTESIA-AMABILIDAD		
ORDEN		
MUSICA AMBIENTAL		
OFERTAS		
RAPIDEZ EN CAJA		
CREDITO		
SEGURIDAD POLICIAL		
ESTACIONAMIENTO		

XV.-¿Cuál considera la distancia más larga que usted caminaría desde su hogar para comprar los víveres en algún supermercado que reúna vuestras exigencias? Asigne puntuación de mayor a menor (6, 5, 4, 3, 2, 1)

DOS CUADRAS	
TRES CUADRAS	
CUATRO CUADRAS	
CINCO CUADRAS	
DIEZ CUADRAS	
INDIFERENTE	

XVI.-¿Hasta qué distancia estaría usted dispuesto a viajar en bus para comprar los víveres en algún supermercado que reúna vuestras exigencias? Asigne puntuación en orden de importancia (6, 5, 4, 3, 2, 1)

1 kilometro	
2 kilometros	
3 kilometros	
5 kilometros	
10 kilometros	
indiferente	

XVII.-¿Acudiría usted a comprar sus víveres en un nuevo supermercado cercano al mercado central de Durán?

SI _____ NO _____

XVIII.- Usted compraría productos genéricos?. (Sin marca)

SI _____ NO _____

FICHA DEFINITIVA

PRESENTACION DE LA ENCUESTA

Muy buenos días Sra., mi nombre es Estoy realizando entrevistas para la Escuela Politécnica. Deseamos determinar el nivel de aceptación de nuevos supermercados ubicados en barrios de sectores populares. Pudiera usted por favor ayudarme a llenar el siguiente cuestionario. Sólo tardaremos 8 minutos. Muchas gracias de antemano.

I.- Identificación

Nombre y apellido:

Dirección :

II.- Cuántas personas viven en esta casa?

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

III Tipo de vivienda

Cemento	Mixta	Caña	Otros:	
---------	-------	------	--------	--

IV Nivel de instrucción

Primaria	Secundaria	Universidad	Técnica	Artesanal
----------	------------	-------------	---------	-----------

V.- Quiénes contribuyen para el sostenimiento del hogar?

Sólo el Padre	Sólo la Madre	Ambos	Sólo los Hijos	Todos
---------------	---------------	-------	----------------	-------

VI.- Tiene la familia otras fuentes de ingreso?

Si	No
----	----

VII.- Realiza usted mismo las compras para su hogar? (Si la respuesta es negativa suspenda la entrevista)

SI _____ NO _____

VIII.- Usted adquiere los artículos de primera necesidad en:

- a.- TIENDA DEL BARRIO _____
- b.- ALGUN SUPERMERCADO _____
- c.- ALGUN MERCADO _____

IX.- Si usted compra en la tienda de su barrio, indíquenos las razones:

- a.- La atención es más personalizada _____
- b.- Me reconocen por mi nombre _____
- c.- Me fian los productos hasta la quincena o hasta fin de mes _____
- d.- Puedo enterarme de los hechos políticos o sociales de mi barrio _____

X.- Si no compra en algún supermercado, conteste esta pregunta: Caso contrario pase a la siguiente.

Indique la razón más importante por la que no compra en algún supermercado.

- a.- No hay uno cerca _____
- b.- Los precios son más altos _____
- c.- No encuentro todo lo que necesito _____

**XI.- Si usted realiza compras en algún supermercado ¿Por qué prefiere hacerlo?
Elegir la opción más importante**

- a.- ECONOMIA _____
- b.- LIMPIEZA _____
- c.- COMODIDAD _____
- d.- ENCUENTRA DE TODO _____
- e.- CERCANIA DE MI HOGAR _____
- f.- OPORTUNIDAD DE RECREAR _____

XII.- Usted realiza sus compras con qué frecuencia:

- a.- DIARIAMENTE _____
- b.- PASANDO UN DIA _____
- c.- DOS VECES POR SEMANA _____
- d.- CADA SEMANA _____
- e.- CADA QUINCENA _____

XIII.- Qué productos prefiere o preferiría comprar en un supermercado? Elija el más importante

- a.- LACTEOS,QUESOS Y HUEVOS _____
- b.- CARNES _____
- c.- VERDURAS _____
- d.- FRUTAS _____
- e.- GRANOS, ARROZ Y CEREALES _____
- f.- CONSERVAS _____
- g.- GRASAS Y ACEITES _____
- h.- ALIMENTOS PARA NIÑOS _____
- i.- DULCES _____
- j.- CAFÉ,AZUCAR,SAL Y CONDIMENTOS _____
- k.- FIDEOS, HARINAS Y PAN _____
- l.- JABONES Y DETERGENTES _____
- m.-ARTICULOS DE LIMPIEZA CORPORAL _____

XIV.- Influye en su decisión sobre dónde comprar los víveres, alguno de los siguientes factores? Elija sólo uno

		SI	NO
a	COMODIDAD		
b	FRESCURA DEL LOCAL		
c	PRECIOS ECONOMICOS		
d	SURTIDO PRODUCTOS		
e	LIMPIEZA E HIGIENE		
f	CORTESIA-AMABILIDAD		
g	ORDEN		
h	MUSICA AMBIENTAL		
i	OFERTAS		
j	RAPIDEZ EN CAJA		
k	CREDITO		
l	SEGURIDAD POLICIAL		
m	ESTACIONAMIENTO		

XV.-¿Cuál considera la distancia más larga que usted caminaría desde su hogar para comprar los víveres en algún supermercado que reúna vuestras exigencias?

a	DOS CUADRAS	
b	TRES CUADRAS	
c	CUATRO CUADRAS	
d	CINCO CUADRAS	
e	DIEZ CUADRAS	
f	INDIFERENTE	

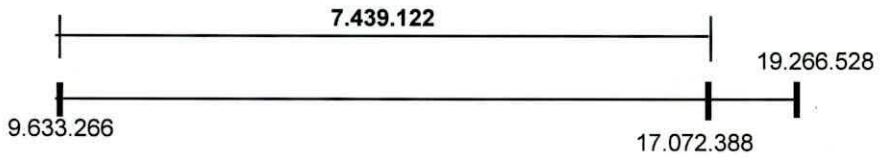
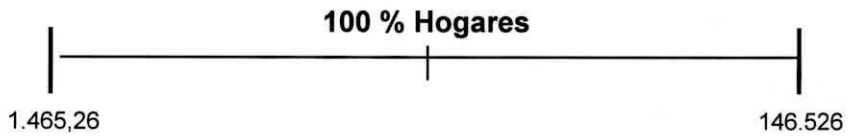
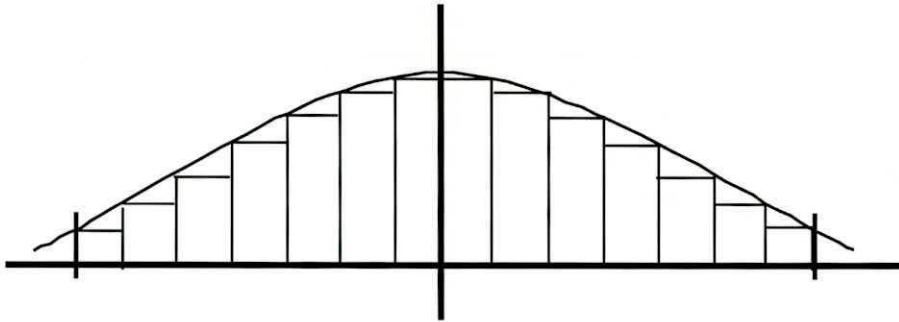
XVI.- ¿Hasta qué distancia estaría usted dispuesto a viajar en bus para comprar los víveres en algún supermercado que reúna vuestras exigencias?

Ninguna	
1 kilometro	
2 kilometros	
3 kilometros	
5 kilometros	
10 kilometros	
indiferente	

XVII.- ¿Acudiría usted a comprar sus víveres en un nuevo supermercado que reúna vuestras exigencias y que esté situado cerca de su hogar?

SI _____ NO _____ INDIFERENTE _____

CUANTAS FAMILIAS SON DE INGRESO BAJO - ALTO Y MEDIO - BAJO



9.633.262
96.332,62 = 01%

77 Pasos = 113.152 Hogares

Total de hogares en esta escala = 33.373,8

Adicionando los 46.238 de la escala
media baja tendremos un total de = **79.611,8 Hogares**

CUESTIONARIO SOBRE OBJETIVO INICIAL

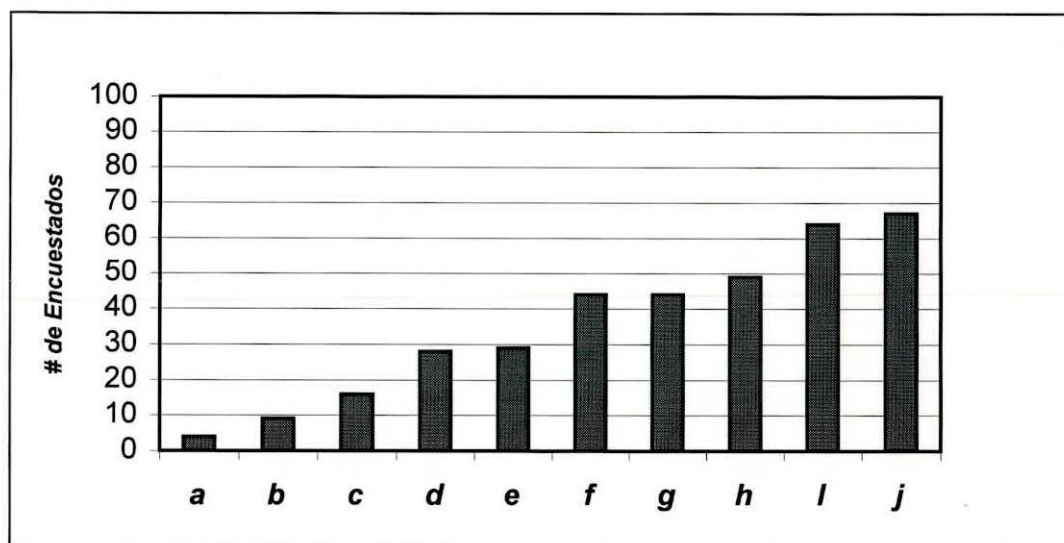
* Existe en Guayaquil un mercado potencial para una nueva cadena de Supermercados dirigida a las familias de ingresos medios-bajos?

* Influye en el proceso de decisión de compra las condiciones físicas de los puntos de ventas?

* Incide en la elección de donde comprar, la oferta y variedad de productos que tienen los puntos de ventas?

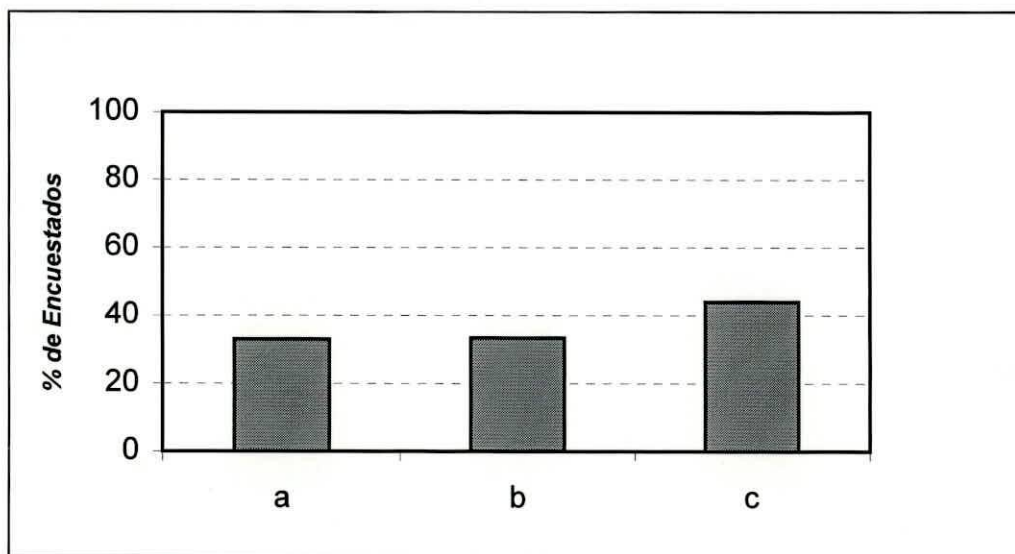
Análisis Cruzado

a.- Porque prefiere comprar en Supermercado (Confort)	4
b.- Razones compra en tienda (Crédito)	9
c.- Que productos prefiere comprar en un supermercado (Lacteos)	16
d.- Que distancia caminaría hasta un supermercado (2 cuadras)	28
e.- Porque no compra en supermercado (No hay uno cerca)	29
f.- Con que frecuencia realiza compras (Cada Semana)	44
g.- Que distancia viajaría en bus para compras en Supermercado (1 Kilometro)	44
h.-Pilares Económicos del Hogar (Padre Mayoritariamente)	49
i.- Lugar donde compran (algún mercado)	64
j.-Nivel de Instrucción (Secundaria)	67



OBSERVACIONES RELEVANTES

c.- Porqué no compran en Supermercado (No hay uno cerca)	33.00%
a.- Porque prefiere comprar en Supermercado (Comodidad)	33.30%
b.- Con que frecuencia realiza compras (Cada Semana)	44%
d.- Lugar donde compran los Encuestados (Algún mercado)	64%



9.- BIBLIOGRAFIA

América Economía: Todas las ediciones de 1996 y 1997

Visión : Todas las ediciones de 1996 y 1997

Manual del Proyecto de Investigación
Mario Tamayo y Tamayo, Icesi 1988

Metodología,
Carlos Méndez A, Mc Graw Hill 1995

Comportamiento del Consumidor
Rolando Arellano,
Editorial Harla 1990

Investigación de Mercados
Jeffrey Pope
Editorial Norma 1992

Investigación de Mercados
Un enfoque aplicado
Tercera edición Kinnear-Taylor
Editorial Mc Graw Hill 1990

Dirección de La Mercadotecnia
Análisis, Planeación, Implementación y Control
Séptima edición Philip Kotler
Editorial Prentice Hall 1993

Actitudes y cambios
H. Triandis
Nueva York 1977

Tres fortunas tras los shoppings
Diario Hoy
30/09/96

Fundamentos de Mercadotecnia
Philip Kotler
Editorial Prentice Hall 1991

Mercadeo Corporativo
Humberto Serna Gómez
Legis 1992