



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA CULTURAL Y SOCIAL SOBRE EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE AUTOSERVICIOS EN LA  
CIUDAD DE QUITO SECTOR NORTE

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
Licenciados en Administración de Empresas

AUTOR: LAURA CAMILA BEDON VINUEZA

WILLIAM XAVIER NARANJO TIPAN

TUTOR: FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito-Ecuador

2024

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Laura Camila Bedón Vinueza con documento de identificación N° 1729323236 y William Xavier Naranjo Tipán con documento de identificación N° 1725998064; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 20 de junio del año 2024

Atentamente,



---

Laura Camila Bedón Vinueza  
1729323236



---

William Xavier Naranjo Tipán  
1725998064

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Laura Camila Bedón Vinueza con documento de identificación N° 1729323236 y William Xavier Naranjo Tipán con documento de identificación N° 1725998064, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Análisis de la influencia cultural y social sobre el comportamiento de los consumidores de autoservicios en la Ciudad de Quito Sector Norte”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de junio del año 2024

Atentamente,



---

Laura Camila Bedón Vinueza

1729323236



---

William Xavier Naranjo Tipán

1725998064

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fausto Libni Cañizares Zuñiga con documento de identificación N° 1712988292, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA CULTURAL Y SOCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR NORTE, realizado por Laura Camila Bedón Vinueza con documento de identificación N° 1729323236 y William Xavier Naranjo Tipán con documento de identificación N° 1725998064, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de junio del año 2024

Atentamente,



---

Fausto Libni Cañizares Zuñiga  
1712988292

## **DEDICATORIA**

Dedico este artículo principalmente a mis padres, Silvia y Juan Carlos, dos seres humanos completamente distintos que me han enseñado con mucho amor los valores y principios que hoy en día practico, a pesar de cualquier circunstancia me han apoyado incondicionalmente.

A mis hermanos, Salomé y Sebastián que a pesar de todos los dolores de cabeza que me han dado, ellos siempre han sido un apoyo y pilar fundamental con sus ocurrencias.

A mi compañero de vida y de universidad, Xavier, quien me hacía dar cuenta de mi potencial y de mi inteligencia cuando pensaba que no podía continuar.

***Camila.***

Dedico este artículo académico a mis cuatro pilares fundamentales de vida, mi abuelita Teresa Ruiz, que es la persona la cual me brinda sus consejos y su amor incondicional, a mi madre Cecilia Tipán, quien me apoyo durante toda mi vida y la cual ha sido madre y padre para mí, a mi hermana Victoria, que siempre me apoya a pesar de las dificultades que se presente y a mi compañera de vida y de universidad, Camila, quien siempre estuvo ahí apoyándome en mi etapa universitaria y quien me ayudo a ser una mejor persona la cual le debo mucho. Dedico también a Max Chango mi padre que ha sido la persona que nos apoya cada día.

***Xavier.***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme todas las bendiciones y oportunidades que se han presentado en mi vida, sin él ningún logro sería posible.

Agradezco profundamente a mis padres que a pesar de todos los malos humores por el estrés que me causaba la Universidad, siempre tuvieron paciencia conmigo y me han apoyado a lo largo de toda la carrera, mis hermanos, que han sido mis compañeros de vida desde que nací y por último agradezco a mi persona favorita en el mundo, Xavier, gracias por acompañarme desde que empecé la carrera siempre dándome palabras de aliento y apoyo.

*Camila.*

Me gustaría agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de seguir compartiendo con todas las personas importantes para mí.

Agradezco mucho a mi madre por brindarme ese apoyo a pesar de todas las dificultades que se presentaron durante mi etapa universitaria, agradezco a mi abuela por siempre escucharme y aconsejarme de la manera correcta. Me gustaría también agradecer a toda mi familia por su apoyo y porque creyeron en mí.

Por último y no menos importante agradezco a mi persona favorita, Camila, gracias por todo el apoyo incondicional, por ayudarme en este proceso muy largo y duro, por sus palabras de aliento, también por ayudarme a ser una mejor persona y por no dejar que me rinda nunca.

*Xavier*

## **Resumen**

Este artículo académico busca analizar como los factores culturales y sociales afectan en el comportamiento de los consumidores de autoservicios en supermercados reconocidos ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024.

La influencia cultural y social en este contexto hace referencia al impacto que las creencias y las tradiciones de una cultura en específico tienen en el comportamiento de las personas o de los consumidores que son parte de esa cultura o sociedad. Los aspectos culturales y sociales más relevantes en este artículo se derivan de las tradiciones de consumo, la estratificación social y los grupos familiares como influencia en los consumidores ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón con respecto a los autoservicios en el año 2024, estas tradiciones de consumo, estratificación social y grupos se ven reflejados en las costumbres que tienen las personas sobre su hábito de consumo en productos y servicios que están arraigados en la cultura de una comunidad.

El comportamiento de los consumidores se ve reflejado por las acciones y decisiones que toman los consumidores al comprar productos o utilizar servicios. Este comportamiento está influenciado por diversos factores, los más importantes a analizar en este trabajo de investigación son los datos demográficos que tiene que ver con la edad, genero, ingresos y ocupación; los datos psicográficos haciendo referencia a su motivación de consumo como grupos familiares; además se analizará los datos comportamentales con respecto a las tradiciones de consumo que tienen los consumidores con la interacción en los canales de autoservicios.

La metodología a emplearse en este estudio académico será de carácter descriptivo y de campo, utilizando técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para recopilar datos sobre las preferencias de compra y hábitos de consumo guiándose por los factores culturales y sociales de los consumidores de autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024.

## **Palabras Claves**

Influencia cultural, Influencia social, Comportamiento, Consumidores, Autoservicios.

## **Abstract**

This academic article seeks to analyze how cultural and social factors affect the behavior of self-service supermarket consumers in recognized supermarkets located in the northern sector of the city of Quito, Calderón parish, in the year 2024.

The cultural and social influence in this context refers to the impact that the beliefs and traditions of a specific culture have on the behavior of individuals or consumers who are part of that culture or society. The most relevant cultural and social aspects in this article are derived from consumption traditions, social stratification, and family groups as influences on consumers located in the northern sector of the city of Quito, Calderón parish, regarding self-service supermarkets in the year 2024. These traditions, social stratification, and groups are reflected in the customs that people have regarding their consumption habits in products and services that are ingrained in the culture of a community.

Consumer behavior is reflected by the actions and decisions consumers make when purchasing products or using services. This behavior is influenced by various factors, the most important to analyze in this research work being demographic data related to age, gender, income, and occupation; psychographic data referring to their consumption motivation such as family groups and traditions; additionally, behavioral data regarding the traditions that consumers have in interacting with self-service channels will be analyzed.

The methodology to be used in this academic study will be descriptive and field-based, using quantitative and qualitative research techniques to collect data on purchasing preferences and consumption habits guided by the cultural and social factors of self-service supermarket consumers in the northern sector of the city of Quito, Calderón parish, in the year 2024.

## **Keywords**

Cultural Influence, Social Influence, Behavior, Consumers, Self-service.

## Índice de contenidos

Introducción .....	1
1. Determinación del problema .....	3
1.1. Antecedentes .....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema General .....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo General .....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
2. Metodología.....	6
2.1. Tipo de estudio a realizar .....	6
2.2. Técnicas de recolección de datos .....	6
2.3. Población, tamaño y selección de la muestra .....	6
2.4. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información .....	10
2.5. Proceso de información.....	10
3. Fundamentación teórica .....	11
3.1. ¿Quién es el consumidor?.....	11
3.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	11
3.3. Teorías del comportamiento del consumidor .....	12
3.4. La cultura, la sociedad y su influencia sobre los consumidores .....	13
3.5. La estratificación social.....	14
3.6. Los grupos familiares como influencia en los consumidores.....	18
3.7. Los autoservicios y su influencia en el comportamiento del consumidor .....	18
4. Análisis y Resultados .....	20
5. Conclusiones y recomendaciones.....	31
6. Bibliografía.....	35
7. Anexos.....	38

## Índice de figuras

Figura 1. ¿Qué edad tiene usted? .....	20
Figura 2. ¿Cuál es su género?.....	21
Figura 3. ¿Cuál es su nivel educativo? .....	21
Figura 4. ¿Cuál es su ocupación? .....	22
Figura 5. ¿De cuántas personas está conformada su familia? .....	23
Figura 6. ¿Cuántos miembros de su familia aportan con ingresos mensuales para su hogar?.	23
Figura 7. Seleccione una estimación de los ingresos mensuales de su familia.....	24
Figura 8. ¿Dónde es su preferencia de consumo? .....	26
Figura 9. Si su respuesta fue en supermercados, seleccione cual es de su preferencia.....	27
Figura 10. ¿Con qué frecuencia visita un supermercado que cuenta con autoservicios?.....	28
Figura 11. ¿Qué factores influyen en su preferencia de consumo en un supermercado de autoservicio? (Seleccione todas las que apliquen) .....	28
Figura 12. ¿Qué tan importante es la opinión de su familia en sus decisiones de compra?.....	29

## Índice de tablas

Tabla 1. Listado de supermercados con autoservicios a evaluar.....	7
Tabla 2. Umbrales de los grupos socioeconómicos .....	15
Tabla 3. Clasificación en % del Nivel Socioeconómico .....	15

## Índice de ecuaciones

Ecuación 1. Tamaño de la muestra.....	8
Ecuación 3. Muestra de supermercados .....	9
Ecuación 4. Muestra de la población a encuestar.....	9

## Índice de anexos

Anexo 1. Índice de Nivel Socioeconómico .....	38
Anexo 2. Encuesta realizada a la población seleccionada .....	38
Anexo 3. Encuesta a consumidor de 18-24 años.....	39
Anexo 4. Encuesta a consumidor de 25-34 años.....	39
Anexo 5. Encuesta a consumidor de 35-44 años.....	39
Anexo 6. Encuesta a consumidor de 45-64 años.....	39
Anexo 7. Encuestas a consumidores de 65 o más años.....	39

## **Introducción**

En la actualidad la cultura y la sociedad son elementos fundamentales que se deben tener en cuenta principalmente para empresas donde se practican los autoservicios, esto gracias a que reside en un impacto directo en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores.

La cultura tiene un papel importante, aquí se perciben los productos o servicios. Los valores culturales, las creencias y tradiciones de cualquier sociedad que pueden influir en las personas y en lo que estas consideran significativo y valioso en un producto o en un servicio. Los aspectos culturales más relevantes en este artículo se derivan de las tradiciones de consumo que tienen las personas ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón con respecto a los establecimientos que cuentan con autoservicios en el año 2024, estas tradiciones se ven reflejadas en las costumbres y datos comportamentales que tienen las personas sobre su hábito de consumo en productos y servicios que están arraigados en la cultura de una comunidad.

La sociedad también influye considerablemente ya que en este mercado operan las empresas de autoservicios, estas empresas pueden tener ciertas normas y expectativas en cuanto al comportamiento de compra del consumidor como la estratificación social que está conectado con los datos demográficos y tiene que ver con la edad, género, ingresos y ocupación, además de datos psicográficos que tiene que ver con los grupos familiares como motivación de consumo. En ciertas comunidades puede ser normal y costumbre hacer compras en pequeños negocios en donde se valora más el contacto personal y cara a cara con los vendedores, sin embargo, en otras comunidades y culturas es totalmente diferente gracias a que existe una mayor independencia y conveniencia, además de que la eficiencia y buen funcionamiento de los autoservicios pueden ser mucho más valoradas.

Estos dos factores determinan la forma en la que los consumidores y las personas satisfacen, perciben y valoran sus necesidades y deseos mediante productos o servicios que existen en el mercado, así como en sus preferencias de compra y la lealtad que tienen con una marca o empresa.

Con respecto a este punto en específico, el análisis de este contexto proporciona una ventaja competitiva al ayudar a las empresas a identificar segmentos de mercados específicos y desarrollar estrategias de marketing más ajustadas y eficaces, además de ayudar a exponer factores nuevos en el comportamiento del consumidor que podrían no haber sido previamente reconocidos y así de esta manera colaborar a estas instituciones a conseguir la lealtad de los consumidores existentes en el mercado.

Hoy en día el concepto de autoservicio ha cambiado mucho el panorama comercial al permitir a los clientes interactuar directamente con los productos y servicios, en donde el cliente o consumidor puede llevar a cabo todas las etapas de compra, desde la búsqueda y comparación hasta la selección, con el objetivo de ahorrar costos.

Considerar la cultura y la sociedad en la funcionalidad de las empresas de autoservicios ayuda a mejorar la reputación de las marcas y fortalece las relaciones con las personas, por lo tanto, las empresas demuestran respeto hacia las normas culturales y sociales lo que hace que sean percibidas de manera positiva por los consumidores, lo que conduce a una mayor lealtad y una imagen de marca sólida.

Se puede concluir que la base de este artículo académico se fundamenta en esta serie de observaciones y de reflexiones sobre el comportamiento de los consumidores en el entorno de los autoservicios, centrándose en estos dos factores importantes: la influencia cultural y social de los consumidores en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024. Esta problemática ha sido un área de estudio relevante debido a su importancia en un momento caracterizado por cambios significativos en la estructura comercial de la ciudad.

La metodología a emplearse en este estudio académico será de carácter descriptivo y de campo, utilizando técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para recopilar datos sobre las preferencias de compra y hábitos de consumo guiándose por los factores culturales y sociales de los consumidores de autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024.

## **1. Determinación del problema**

### **1.1. Antecedentes**

La base de este artículo académico se fundamenta en una serie de observaciones y reflexiones sobre el comportamiento de los consumidores en el entorno de los autoservicios con respecto a la influencia cultural y social que ha sido un área relevante de estudio, ya que se nota que este fenómeno va más allá de simples decisiones individuales de compra o adquisición, además está influenciado por factores culturales y sociales más amplios sobre todo para comprender que surge en un momento caracterizado por cambios significativos en la estructura comercial del sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024. haciendo referencia y gracias a la construcción de un nuevo centro comercial en la parroquia de Calderón creando mayor actividad económica.

Según Rivera 2009 define al comportamiento del consumidor como: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, 2009). Para Cardona 2018 “las circunstancias personales, sociales y culturales, así como el comportamiento individual y colectivo, afectan en una u otra medida los criterios que en determinado momento guían la decisión de compra de un consumidor” (Cardona, 2018). De las definiciones anteriores, se resalta la complicación del comportamiento del consumidor, que va más allá de la simple adquisición de productos y abarca todo el proceso desde la identificación de una necesidad hasta su satisfacción a través del consumo. Se destaca la importancia de tener en cuenta no solo los aspectos individuales, sino también los contextuales y socioculturales que pueden influir en las decisiones de compra de las personas.

La creciente inclinación hacia el modelo de autoservicios se encuentra sustentada por una tendencia estadística notable, reflejada en datos que muestran un aumento significativo en la preferencia por este método de compra de los consumidores en la ciudad de Quito. Según diario el universo el autoservicio es el principal canal de compra de los hogares de esta ciudad, porque tiene un nivel de incursión del 94,5%, frente al 93,4% de las tiendas. En el 2010, estas últimas encabezaban la lista, con el 94%, a diferencia del 86% de los supermercados (El Universo, 2012).

A partir de esto, surge la pregunta sobre ¿Cómo las tradiciones de consumo, las influencias de grupo y la estratificación social influyen en las decisiones de compra de los consumidores en los autoservicios de supermercados en la ciudad de Quito sector norte específicamente en la parroquia de Calderón? Esta premisa inicial puede llevar a diseñar un estudio para analizar a profundidad estas influencias y su impacto en el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿La cultura y la sociedad influyen en el comportamiento del consumidor en los autoservicios de supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Afecta la diversidad cultural y social en el comportamiento de consumo en autoservicios de supermercados del sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón?
- ¿Es posible analizar las preferencias de consumo en los autoservicios de supermercados, en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón?
- ¿Ha sido factible implementar los autoservicios en los supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón?

## **1.3. Justificación**

La ciudad de Quito, representa una parte de la diversidad cultural, social y socioeconómica significativa del país, en el sector norte parroquia de Calderón, se concentran diversos estratos sociales y comunidades étnicas con distintas culturas y costumbres. Estudiar este contexto diverso proporciona un escenario amplio y complejo para estudiar cómo la cultura y la sociedad influyen en el comportamiento del consumidor en los autoservicios de supermercados, además de que esto reside en un impacto directo con la conducta y las decisiones de compra de las personas.

El análisis sobre la influencia cultural y social sobre el comportamiento de los consumidores de autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, es relevante por diversas razones: Quito es una de las ciudades más diversas en términos culturales y sociales, presenta una mezcla de tradiciones, costumbres, gustos; además de los estratos sociales, educación y tendencias cambiantes en el comportamiento de consumidor.

Estudiar estos factores en específico proporciona una ventaja competitiva al ayudar a las empresas a identificar segmentos de mercado específicos, mejorar la segmentación de su público objetivo y desarrollar estrategias de marketing más ajustadas y eficaces. Indagar sobre este tema también ayuda a exponer patrones nuevos en el comportamiento del consumidor en el contexto de autoservicios en supermercados, que podrían no haber sido previamente reconocidos. Estos patrones pueden servir como puntos de partida para investigaciones más detalladas y también para las empresas ecuatorianas que buscan mantenerse relevantes y conectadas con los consumidores de ciudad de Quito en el sector norte, parroquia Calderón.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Analizar los factores culturales y sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de autoservicios en los supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Recolectar información sobre datos demográficos con respecto a la estratificación social de los consumidores de autoservicios en supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón.
- Analizar los resultados obtenidos sobre los datos psicográficos y comportamentales con respecto a las motivaciones y tradiciones de consumo proporcionadas por los consumidores de las instituciones estudiadas de autoservicios en supermercados.
- Analizar la factibilidad de aplicar los autoservicios en supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón.

## **2. Metodología**

### **2.1. Tipo de estudio a realizar**

La metodología a emplearse en este estudio académico será de carácter descriptivo y de campo. Los estudios descriptivos se centran básicamente en describir con exactitud y detalladamente las características, comportamientos o fenómenos de un grupo o situación específica, además se realiza un análisis y explicación sin necesidad de profundizar en por qué sucede.

### **2.2. Técnicas de recolección de datos**

La recopilación de información es muy importante y se obtendrá mediante encuestas y observaciones. Las técnicas que se aplicará en esta investigación será cuantitativa, Para Barbativa 2017 la información cuantitativa “se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra” (Barbativa, 2017). Tomar información de encuestas estructuradas para este artículo académico ayuda con la recopilación de datos cuantitativos sobre las tradiciones de consumo, factores culturales y socioeconómicos de los consumidores de autoservicios.

### **2.3. Población, tamaño y selección de la muestra**

Para determinar la población de este artículo de investigación se tomará en consideración supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024, mismos que se encuentran legalmente constituidos y mantienen un espacio físico determinado con sus correspondientes empleados, reglas y procesos establecidos por la administración. Entre los que podemos encontrar:

- 1 supermercado de Supermaxi. (Supermaxi, 2024)
- 1 supermercado de El Coral. (Coral Hipermercados, 2024)
- 2 supermercados de Akí y Gran Akí. (Akí Supermercados, 2024)
- 9 supermercados de Tuti. (Tuti, 2024)
- 4 supermercados de Santa María. (Supermercados Santa Maria, 2024)
- 4 supermercados de Mi Comisariato y Mini Comisariato. (Mi comisariato, 2024)
- 3 supermercados de Almacenes Tía. (Almacenes Tía, 2024)
- 2 supermercados de Comisariatos el sitio.
- 3 supermercados Más. (Mas supermercados, 2024)

**Tabla 1. Listado de supermercados con autoservicios a evaluar**

	<b>Supermercados con autoservicios</b>	<b>Ubicación</b>
1	Supermaxi El Portal	Capitán Giovanni Calles 1 y, Quito 170203
2	El Coral	Capitán Giovanni Calles &, Quito 170201
3	Akí Carapungo	Av. Padre Luis Vaccari, Quito 170203
4	Gran Akí Calderón	9 de agosto, Quito 130802
5	Tuti Calderón	Vicente Paredes y 9 de agosto
6	Tuti Llano Chico	17 de septiembre y 5 de julio
7	Tuti Carapungo	Galo Plaza Lasso
8	Tuti Luz y vida	Carlos Mantilla E5-94
9	Tuti Marianitas	Giovanni Calles Y Av. Cacha
10	Tuti Geovanni Calles	Av. Capitán Giovanni Calles Y Doral
11	Tuti San José de Moran	Carlos Mantilla Y San José R. Andrade
12	Tuti Zabala	Calle De Los Arrieros Y De Los Huiahchuros
13	Tuti Llano Grande	José Peralta y Gonzalo Zaldumbide
14	Santa María San Juan	Bellavista calle Pio XII y Miguel Medina
15	Santa María Carapungo simón bolívar	Luis Vaccari Y, N14, Quito 170203
16	Santa María Marianas	Giovanni Calles y Duchicela
17	Santa María Carapungo centro	Av. Padre Luis Vacari y Rio Bermejo
18	Mi Comisariato Carapungo	Víctor Cartagena y Av. Clara Meza
19	Mi Comisariato Calderón	Duchicela, Quito 170202
20	Mini Comisariato Carapungo	Galo Pl. Lasso &, Quito 170203
21	Mini Comisariato San José de Moran	Carlos Mantilla y S/N
22	Almacenes Tía Calderón	Carapungo y Quitus lote 480
23	Almacenes Tía Carapungo	Panamericana Norte Km 10 ½ y Carapungo
24	Almacenes Tía San José de Moran	Av. Carlos Mantilla, y, Quito 170201
25	Comisariatos el sitio Bellavista	Fidel Martínez &, Quito 170207
26	Comisariatos el sitio San José de Moran	Carlos Mantilla San José De Moran N13-303
27	Supermercado MAS Marianas	Giovanni Calles y S/N
28	Supermercado MAS Calderón	Calderón y 9 de agosto
29	Supermercado MAS San José de Moran	Carlos Mantilla y S/N

Elaboración: Autores

Fuente: Sitios Web

Se tomará en consideración 29 supermercados con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, que se encuentran ubicados en sectores estratégicos cerca de lugares de vivienda, negocios y centros educativos. Estos se denominarán como Grupos Experimentales donde el objetivo principal serán los consumidores que frecuenten los supermercados que cuentan con autoservicios para realizar la adquisición de productos.

Al analizar el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón actualmente habitan 250.877 personas económicamente activas que se consideran como posibles consumidores en los supermercados de autoservicios seleccionados de la parroquia. (INEC, 2023).

Aquí se presenta, estadísticamente, la fórmula que se determinó para la cantidad de personas que se encuestaron. Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%, resultando en 203 encuestas de consumidores que fueron beneficiados o que han experimentado el proceso de compra en estos supermercados que implementan los autoservicios.

***Ecuación 1. Tamaño de la muestra***

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

Elaboración: Autores.

Fuente: (Alvarez, Villacres, Founes , & Parra, 2018)

Al 29 de mayo del 2024, en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón existen 29 supermercados, donde se obtuvo una muestra de los mismos 29 supermercados en base a:

**N** = 29

**1- $\alpha$**  = 1.96

**e** = 0.3%

**p** = 50%

**q** = 50%

**Ecuación 2. Muestra de supermercados**

$$n = \frac{(1.96)^2(29)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(29 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 29$$

Teniendo en cuenta que en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón habitan 250.877 personas económicamente activas, estos serían consumidores potenciales a la compra en estos establecimientos que cuentan con autoservicios.

$$N = 250.877$$

$$1-\alpha = 1.96$$

$$e = 0.3\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

**Ecuación 3. Muestra de la población a encuestar**

$$n = \frac{(1.96)^2(250.877)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(250.877 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 203$$

Considerando el resultado obtenido mediante la ecuación 3 el tamaño de la muestra fue de 203 personas que han consumido y experimentado sus compras en estos supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón.

La cantidad de personas encuestadas por cada supermercado de autoservicios seleccionado fue de 7 personas o consumidores. Esto quiere decir que se encuestaron a 7 personas al azar en cada uno de los 29 supermercados, que se encuentran ubicados en sectores estratégicos cerca de lugares de vivienda, negocios y centros educativos.

#### 2.4. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información

Las herramientas que se han aplicado para la recolección y procesamiento de información han sido, Google Forms y Excel. Los registros de datos contienen la información recopilada durante la investigación y se han utilizado para analizar y comprender los hallazgos. Esto se logra mediante la creación de tablas, gráficos y otros tipos de representaciones visuales que ayudan a mostrar las tendencias y los patrones de los datos de manera clara y comprensible. Para analizar los datos recolectados cuantitativos se va a realizar un análisis descriptivo ya que se utiliza mayormente para resumir y describir las características básicas de los datos.

#### 2.5. Proceso de información

Para cumplir con los objetivos de estudio la presente investigación, se llevaron a cabo las siguientes etapas o fases:

- **Etapas 1:**

**Recolección de fundamentos teóricos:** consiste en establecer la elaboración del marco teórico de la investigación, utilizando como base la revisión bibliográfica para identificar los principales aportes teóricos.

- **Etapas 2:**

**Tabulación y análisis de la información:** Se recopilaron los datos relevantes de las encuestas proporcionados por los consumidores de los 29 supermercados con autoservicios, se presentaron de manera gráfica y tabular para su análisis respectivo, que ayudara a resolver cualquier interrogante con respecto a los objetivos o formulación del problema.

- **Etapas 3:**

**Análisis de datos:** Los datos recopilados fueron analizados para identificar patrones, tendencias, además de relaciones entre la influencia cultural y social sobre el comportamiento de los consumidores de supermercados con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024.

- **Etapas 4:**

**Elaboración de conclusiones y recomendaciones:** Basándose en los hallazgos del análisis de datos, se elaboró conclusiones sobre la influencia cultural y social en el comportamiento del consumidor de supermercados con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón. Adicionalmente, se formuló recomendaciones para los negocios y empresas que puedan abordar estas influencias de manera efectiva.

### **3. Fundamentación teórica**

#### **3.1. ¿Quién es el consumidor?**

Las personas en la actualidad pueden ser consideradas como consumidores o también como clientes, todo va a depender de quien lo considere y de la situación en específico. En el mercado los consumidores son quienes determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compras. Para Mollá 2006 “se considera consumidores tanto a las personas que pagan un producto en específico, así mismo como a los usuarios finales de dicho producto, a pesar de que el pago y el uso son actividades distintas” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). Para entender mejor esta idea; cuando se habla de consumidores, es posible referirse tanto a un individuo que desee comprar insumos para su empresa, como a un individuo que busca satisfacer un deseo o necesidad perceptual, a pesar de que posiblemente no pagará por el bien y solo vaya a consumir el producto final. Para Abraham Maslow 1991 “se considera deseo o necesidad perceptual a aquellos que están relacionados con las percepciones, la experiencia subjetiva, además de la valoración de sí mismo y de su entorno” (Maslow, 1991).

#### **3.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

El comportamiento del consumidor se puede definir y entender como el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas al seleccionar, comprar, evaluar, incluso de utilizar bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades. Este proceso implica una serie de factores que incluyen la estratificación social, los grupos familiares y las tradiciones de consumo, con referencia a sus datos demográficos, psicográficos y comportamentales respectivamente (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Los supermercados que cuentan con autoservicios además de que satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores deben conocer: ¿Qué edad tienen la mayoría de sus consumidores?, ¿Cuál es su nivel educativo?, ¿Qué ocupación tienen?, ¿Cuál es la estimación de sus ingresos mensuales?, ¿Cuáles son sus supermercados de autoservicios de preferencia?, ¿Con que frecuencia compran en supermercados de autoservicios?, ¿Qué factores principales influyen para que el consumidor compre en un supermercado de autoservicios? Y ¿Qué tan importante es la opinión de su familia en las decisiones de compra del consumidor?

Todas estas preguntas definen indirectamente a que se refiere el comportamiento del consumidor dentro de los supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón y es crucial que estas instituciones se vean obligadas a comprender, entender los motivos y los factores que los llevan a comprar o consumir en supermercados que cuentan con autoservicios en lugar de otras tiendas tradicionales con atención más personalizada (Mita, 2013).

### **3.3. Teorías del comportamiento del consumidor**

#### ***Teoría desde un punto de vista sociológica:***

Para entender la teoría del comportamiento del consumidor desde una mirada sociológica hay que centrarse en el artículo de revisión de (Henaó, 2007) y (Córdoba, 2007), donde se describen aspectos significativos que reflejan las tendencias de consumo en las sociedades actuales. En primer lugar, se debe comprender qué es este concepto, para Schiffman “el estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”. (Schiffman, 1983).

#### ***Teoría del Consumidor de Engel, Blackwell y Miniard:***

Esta teoría se destaca por ser una de las representaciones más reconocidas del comportamiento del consumidor. Se obtienen tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones del consumidor (Blackwell, W. Miniard, & F. Engel, 2003) la percepción, el aprendizaje y la motivación.

#### ***Teoría de la Jerarquía de Efectos:***

Esta teoría de la Jerarquía de los efectos, plantea que los consumidores atraviesan varias fases antes de efectuar una compra, comenzando por: atención o interés (fase cognitiva), deseo (fase afectiva) y acción (fase conativa). (Lavidge & Steiner, 1961), expandieron este modelo introduciendo nuevas variables en las distintas fases, así el modelo quedaría como: la fase cognitiva conformada por tres determinantes (Toma de conciencia, Conocimiento y Agrado), la fase afectiva conformaba dos determinantes (Preferencia y Convicción) y la fase conativa introducía el concepto de compra como variable clave. (Parreño, 2012).

### **3.4. La cultura, la sociedad y su influencia sobre los consumidores**

La cultura y la sociedad son factores externos que ayudan a las empresas de autoservicios a identificar quienes son sus consumidores, entenderlos y caracterizarlos para poder tomar las mejores decisiones de venta y marketing además de las más oportunas. Según Mollá 2006 “los ciudadanos no consumen como sujetos aislados” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). Esto quiere decir que ser parte de una determinada sociedad, cultura, clase social o pertenecer a cierto grupo determina mayormente la forma en la que las personas compran o consumen en un lugar específico. “En 1871 se planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de ésta” (Barrera Luna, 2013).

Harris 2011, más adelante cita nuevamente esta definición de la siguiente manera: “La cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, tradiciones, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (Harris M. , 2011). Entonces se puede decir que la cultura son todos los conocimientos, creencias, tradiciones o costumbres que se pueden poner en práctica y la sociedad son las personas además del lugar donde se llevan a cabo estos factores.

Con respecto a este artículo de investigación, el criterio relacionado con los factores culturales que se va a analizar es: las tradiciones de consumo y preferencia que tienden a tener los consumidores sobre los supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón. “Una tradición de consumo es el hábito o la acción que realizan las personas en repetidas ocasiones al comprar ciertos productos o servicios en lugares ya establecidos por ellos mismos” (Citysem, 2016).

Estas tradiciones de consumo pueden ser analizadas mediante datos comportamentales. “Información cualitativa o cuantitativa relativa a la elección y acción que toma una persona al comprar, utilizar incluso de eliminar un producto o servicio” (Universidad Europea, 2024). Para medir estos datos comportamentales se estructuró cinco preguntas de encuesta las cuales ayudaron a explicar el comportamiento del consumidor dentro de los supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón.

### **3.5. La estratificación social**

La estratificación social es el lugar o puesto que cada individuo ocupa en la sociedad con respecto a tres dimensiones las cuales son económica, social y política (Duek & Inda, 2006). Estos factores se pueden medir a través de datos demográficos. “Estos datos proporcionan información según ciertas características del consumidor como, por ejemplo: edad, sexo, lugar de residencia, además de factores socioeconómicos haciendo referencia a la ocupación, ingresos y educación” (Ortega, 2024).

Uno de los criterios principales en este trabajo de investigación y para que las personas prefieran o no consumir en supermercados que implementan autoservicios tiene que ver con las clases o estratos sociales, para analizar este factor las principales variables a utilizar son la edad de los principales consumidores, el género, los ingresos, la educación, la ocupación y los miembros que conforman sus familias.

Sin embargo, para fundamentar y justificar este factor de estudio se presenta la situación de la estratificación socioeconómica del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011) realizó, en el año 2011, la Encuesta Nacional de Estratificación del Nivel Socioeconómico para los hogares urbanos, incluyendo la ciudad de Quito. Estos resultados tuvieron como objetivo adecuar la segmentación del mercado de consumo identificando variables importantes que caractericen los niveles socioeconómicos de los hogares ecuatorianos (INEC, 2011).

Para definir los estratos socioeconómicos, el INEC mostro un Índice de Nivel Socioeconómico basado en un sistema de puntuación de variables, estas se dividen en seis dimensiones: vivienda, economía, bienes, tecnología, educación y consumo (Anexo 1). Como resultado de este análisis descriptivo, escalamiento óptimo, análisis de componentes principales por dimensión, análisis de componentes principales total, análisis por conglomerados y análisis de regresión se obtuvieron cinco grupos socioeconómicos (Tabla 2). (Astudillo Macas & Salazar Ortiz, 2020).

**Tabla 2. Umbrales de los grupos socioeconómicos**

Grupos Socioeconómicos	Umbrales
A (Alto)	De 845.1 a 1.000 puntos
B (Medio alto)	De 696.1 a 845 puntos
C+ (Medio, medio)	De 535.1 a 696 puntos
C- (Medio bajo)	De 316.1 a 535 puntos
D (Bajo)	De 0 a 316 puntos

Elaboración: Autores

Fuente: (INEC, 2011) (Astudillo Macas & Salazar Ortiz, 2020)

Conociendo estos umbrales se realizó el respectivo análisis de todas las dimensiones a los hogares y para concluir se obtuvo la clasificación en porcentajes del Nivel socioeconómico que se presenta a continuación (Tabla 3).

**Tabla 3. Clasificación en % del Nivel Socioeconómico**

Estrato socioeconómico	Total %
A (Alto)	1,9%
B (Medio alto)	11,2%
C+ (Medio, medio)	22,8%
C- (Medio bajo)	49,3%
D (Bajo)	14,9%

Elaboración: Autores

Fuente: (INEC, 2011) (Astudillo Macas & Salazar Ortiz, 2020)

El estrato o clase más alto es A que representa el 1,9% de la población, el estrato B representa el 11,2%, el estrato C+ representa el 22,8%, el estrato C- representa el 49,9% y por último el estrato D representa el 14,9% de la población. Para este artículo de investigación, la edad, el género, los ingresos, la educación, la ocupación y los miembros que conforman las familias de los consumidores es fundamental y relacionando las encuestas realizadas en los distintos supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, con los estudios determinados por él (INEC, 2011) se puede analizar que:

Para el estrato A (alto) la dimensión educación refleja que los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción superior o universitaria por ende éstos desempeñan su ocupación como profesionales empleados por empresas importantes, pero principalmente son trabajadores independientes con negocios rentables, además de que estos tienen un rango de edad entre 35 y 65 años de edad, por otro lado, sus ingresos tienen un rango de \$1,000, \$1955 en adelante.

El estrato B (medio alto), es similar al estrato A, la dimensión educación refleja que los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción superior o universitaria, estos desempeñan su ocupación como profesionales empleados por empresas o como trabajadores independientes con la diferencia que sus ingresos son alrededor de \$712 a \$999 (García, 2021).

Por otro lado, el estrato C+ (medio medio), la dimensión educación refleja que los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción de secundaria completa, estos desempeñan su ocupación principalmente como empleados, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores, sus ingresos son al alrededor de \$320 a \$600 (García, 2021).

El estrato o clase C- (medio bajo), tiene la mayor cantidad de población con un 49,9%. La dimensión educación refleja que los jefes de hogar en su mayoría también tienen un nivel de instrucción de secundaria completa pero otra cantidad considerable tiene solamente un nivel de instrucción de primaria completa, por ende, su ocupación se desempeña en ser jubilado/a, desempleado/a o simplemente ofrecen servicios como comerciantes; sus ingresos varían entre \$133 a \$300 (García, 2021).

Por último, el estrato o clase D (Bajo), la dimensión educación refleja que los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción primaria completa y desempeña ocupaciones como trabajadores no calificados, comerciantes y operadores de máquinas; sus ingresos son en un promedio de \$43 a \$100 mensuales por persona (García, 2021).

En el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón se encuentran diferentes supermercados que cuentan con autoservicios, como es el caso de Supermaxi, Megamaxi o Akí que ofrecen varios productos importados y servicios exclusivos que son para un segmento específico, se puede considerar que en estos establecimientos la mayoría de consumidores son personas de estrato A (alto) y B (medio alto) por su capacidad de edad, ingresos, educación y ocupación, lo que genera que logren tener un poder adquisitivo más alto.

También existen cadenas más accesibles con precios más bajos y menor variedad de productos, entre estos están: Almacenes Tía, Santa María, Mi Comisariato y el Coral los cuales tienen un enfoque fundamental, que es atraer a consumidores en su mayoría con un poder adquisitivo menor como es el estrato C+ y una parte del estrato C-, proporcionando productos básicos y promociones que permite a los consumidores optimizar su presupuesto.

Por último, existen establecimientos aún más económicos que cuentan con productos algo similares a los usuales, pero que no tienen la misma calidad que otros productos mejores, entre estos están Supermercados Más, Comisariato el Sitio y Tuti. Estos supermercados con autoservicios están dirigidos a consumidores con un menor poder adquisitivo como lo es el estrato D y una gran parte del estrato C-, ya que estos cuentan con un nivel de educación baja además de que desempeña ocupaciones como trabajadores no calificados, por ende, sus ingresos son muy bajos como para comprar o consumir en supermercados más grandes y costosos.

### **3.6. Los grupos familiares como influencia en los consumidores**

La mayoría de comportamientos que tienen las personas están condicionadas por las relaciones que mantienen los unos con los otros y es importante la influencia de ellos para construir una identidad personal (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). La familia en específico tiene un papel esencial sobre el comportamiento de los consumidores, esta dinámica familiar determina no solamente los productos y servicios que adquieren, sino que también ayuda a identificar las preferencias, necesidades y la frecuencia con la que consumen.

Por otro lado, la influencia que los grupos familiares ejercen sobre los consumidores se ve reflejada en los datos psicográficos de los mismos. “Estos datos se caracterizan por recopilar información sobre los intereses, estilos de vida, preferencias de consumo y rasgos de personalidad” (Dashboard, 2021). Para medir este factor de estudio sobre la influencia de grupos familiares en el consumidor se estructuró una sola pregunta de encuesta, la cual ayuda a explicar lo importante o poco importante que es para el consumidor la influencia de su grupo familiar dentro de su decisión de compra en los supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón.

### **3.7. Los autoservicios y su influencia en el comportamiento del consumidor**

Con la innovación y surgimiento del concepto de autoservicio, el comercio experimentó una revolución al permitir que los clientes interactuaran directamente con los productos y servicios, lo que mejoró sus percepciones durante la experiencia de compra. Por lo tanto, es muy importante definir claramente el concepto de autoservicio en la actualidad.

Philip Kotler, define al autoservicio como “el formato elegido y usado por una cantidad considerable de empresas, en las cuales el cliente asume todas las fases de compra, por ende, estas fases son: búsqueda del producto, comparación del producto, selección a fin de ahorrar costos” (Kotler, 2012). Con respecto a las empresas de autoservicios, se sostiene que estas tiendas, supermercados, restaurantes, entre otros; son aquellos que cuentan con un amplio surtido donde existen estantes o repisas de los cuales el cliente puede servirse según su gusto y necesidad.

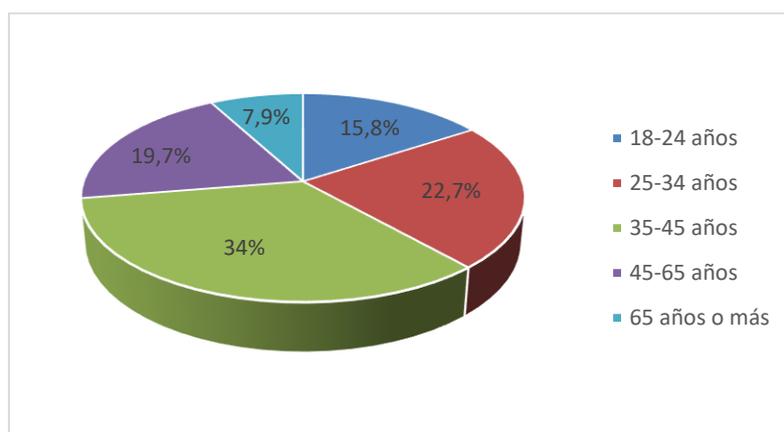
Se afirma también que el autoservicio está caracterizado en primer lugar por el contacto directo que existe entre los clientes y el producto, en segundo lugar, la manera en que se presentan los productos y por último la disposición de los productos en la zona de venta (Pau Cos & Navascues, 2001). Se considera que en este ambiente de autoservicio hay muy poca atención personalizada, precios bajos ya que el cliente se auto sirve y no hay necesidad de implementar tanto personal, además promociones y variedad de productos en donde el cliente puede elegir y comprar a su gusto sin presiones lo que causa una fuente de satisfacción y placer para el consumidor.

#### 4. Análisis y Resultados

Se ha aplicado la recolección y procesamiento de información a través de las herramientas Google Forms y Excel. Para analizar los datos recolectados cuantitativos se va a realizar un análisis descriptivo, ya que se utiliza mayormente para resumir y describir las características básicas de los datos. El presente estudio contó con 12 preguntas para su respectivo análisis y se obtuvo los resultados presentados en las siguientes figuras.

Para el presente artículo de investigación, en base al primer objetivo específico sobre recolectar información de datos demográficos con respecto a la edad, género, nivel educativo, ocupación y estratificación social. Se obtuvo los siguientes resultados:

**Figura 1. ¿Qué edad tiene usted?**

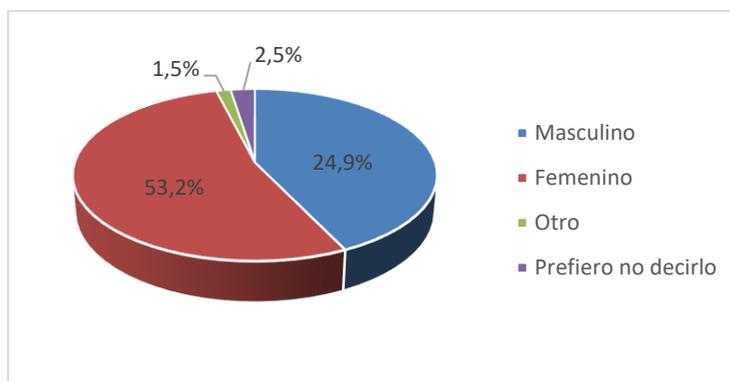


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 1 en la encuesta realizada: “¿Qué edad tiene usted?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 34% de los consumidores tienen un rango de edad entre 35-45 años, el 22,7% de los consumidores tiene un rango de edad entre 25-34 años, el 19,7% de los consumidores tiene un rango de edad entre 45-65 años, el 15,8% de los consumidores tiene un rango de edad entre 18-24 años y por último el 7,9% de los consumidores tiene un rango de edad entre 65 años o más.

**Figura 2. ¿Cuál es su género?**

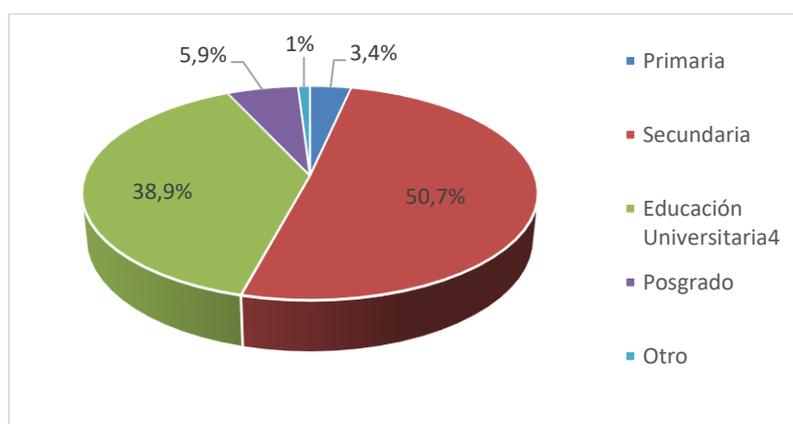


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 2 en la encuesta realizada: “¿Cuál es su género?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 53,2% de los consumidores pertenece al género femenino, el 24,9% de los consumidores pertenece al género masculino, el 2,5% de los consumidores prefieren no decir su género y por último el 1,5% de los consumidores tiene otro género.

**Figura 3. ¿Cuál es su nivel educativo?**

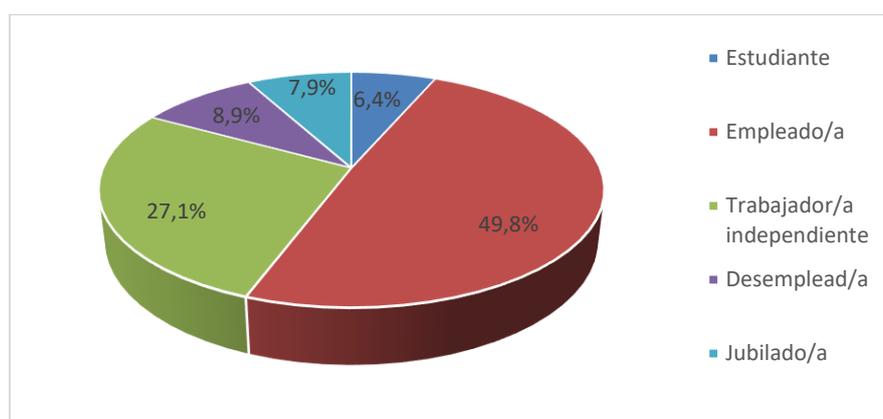


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 3 en la encuesta realizada: “¿Cuál es su nivel educativo?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 50,7% de los consumidores tienen un nivel educativo secundario, el 38,9% de los consumidores tienen un nivel educativo universitario, el 5,9% de los consumidores tienen un nivel educativo de posgrado, el 3,4% de los consumidores tienen un nivel educativo primario y el 1% tiene otro nivel educativo.

**Figura 4. ¿Cuál es su ocupación?**

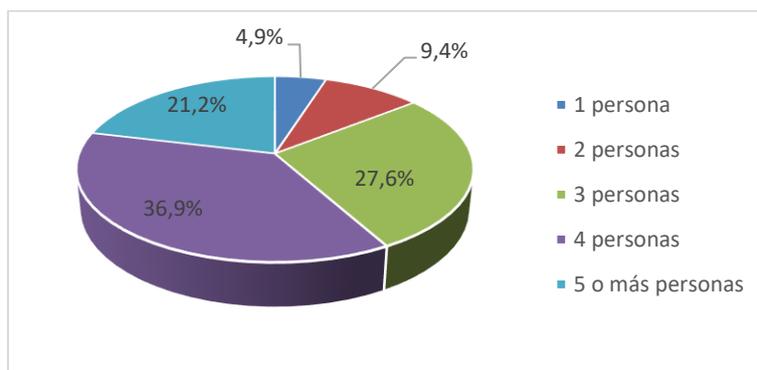


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 4 en la encuesta realizada: “¿Cuál es su ocupación?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 49,8% de los consumidores tienen la ocupación de empleados/a, el 27,1% de los consumidores tienen la ocupación de Trabajador/a independiente, el 8,9% de los consumidores tienen la ocupación de 7,9% de jubilado/a y el 6,4% tiene la ocupación de estudiante.

**Figura 5. ¿De cuántas personas está conformada su familia?**

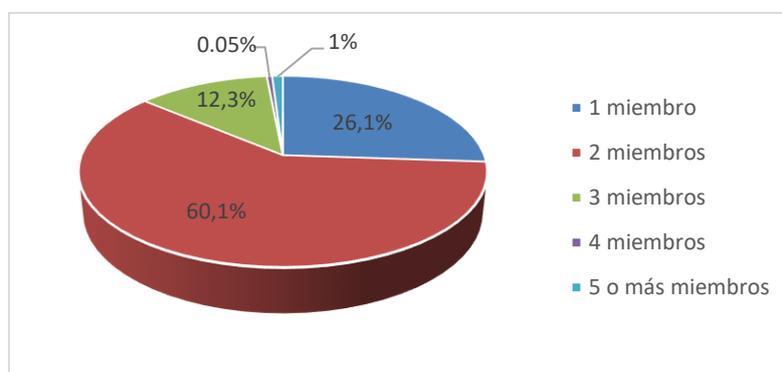


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 5 en la encuesta realizada: “¿De cuántas personas está conformada tu familia?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Aquí, Gran Aquí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 36,9% de los consumidores tienen una familia conformada por 4 personas, el 27,6% de los consumidores tienen una familia conformada por 3 personas, el 21,2% de los consumidores tienen una familia conformada por 5 o más personas, el 9,4% de los consumidores tienen una familia conformada por 2 personas y el 4,9% de los consumidores tienen una familia conformada por 1 personas.

**Figura 6. ¿Cuántos miembros de su familia aportan con ingresos mensuales para su hogar?**

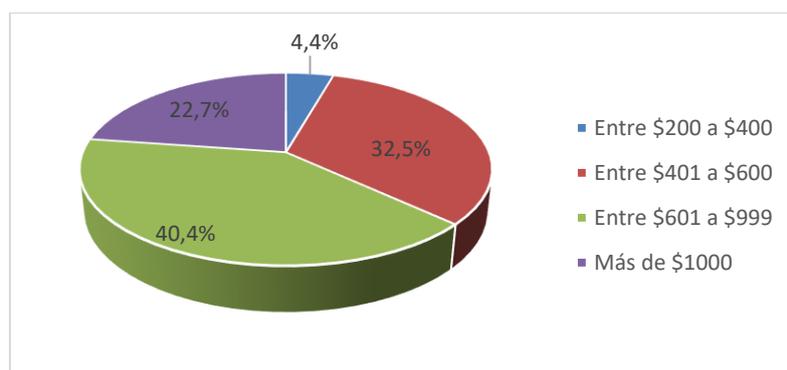


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 6 en la encuesta realizada: “¿Cuántos miembros de su familia aportan con ingresos mensuales?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 60,1% de los consumidores tienen una familia en donde 2 miembros aportan con ingresos mensuales por lo general padre y madre que son la cabeza o jefes del hogar, el 26,1% de los consumidores tienen una familia en donde 1 miembro aporta con ingresos mensuales, el 12,3% de los consumidores tienen una familia en donde 3 miembros aportan con ingresos mensuales, el 1% de los consumidores tienen una familia en donde 5 o más miembros aportan con ingresos mensuales y el 0,05% de los consumidores tienen una familia en donde 4 miembros aportan con ingresos mensuales.

**Figura 7. Seleccione una estimación de los ingresos mensuales de su familia**



Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

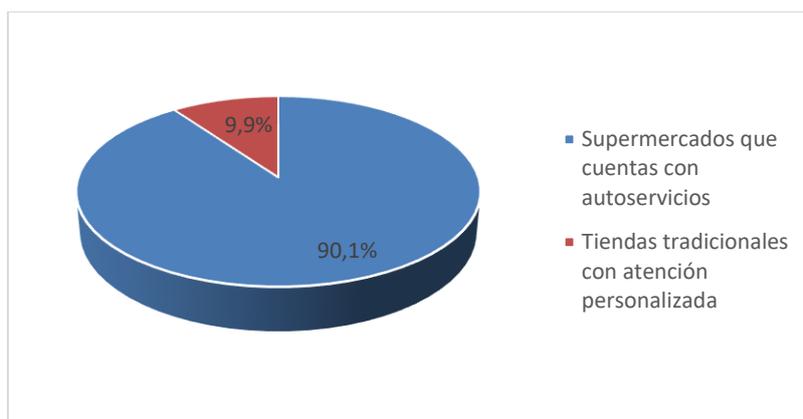
En base a la figura 7 en la encuesta realizada: “Seleccione una estimación de sus ingresos mensuales” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 40,4% de los consumidores tiene una estimación de ingresos entre \$601 a \$999, el 32,5% de los consumidores tiene una estimación de ingresos entre \$401 a \$600, el 22,7% de los consumidores tiene una estimación de ingresos de más de \$1000 y el 4,4% de los consumidores tiene una estimación de ingresos entre \$200 a \$400.

En relación con la investigación teórica de este artículo académico se puede observar que la mayoría de los consumidores de supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024; tienen un rango de edad entre 25 y 45 años, por lo general personas con un poder adquisitivo estable, que tienen la preparación profesional para poder consumir en supermercados de autoservicios, el género que predomina en estos consumidores es el femenino, cuentan con un nivel educativo de secundaria terminada y otra gran parte de la población tiene una educación universitaria, su ocupación mayormente es de empleados/as por empresas o de trabajadores/as independientes; en sus hogares la mayoría tienen dos miembros que aportan con ingresos mensuales, usualmente padre y madre que son jefes o cabezas del hogar, el grupo dominante que prevalece en estos supermercados estudiados son los consumidores que tienen ingresos entre \$401 y \$999.

Con estos datos demográficos previamente estudiados y en referencia a la investigación teórica de este artículo académico se puede analizar que: la gran mayoría de los consumidores de supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024 son de los segmentos socioeconómicos B (medio alto), C+ (medio medio). Es importante tener claro este criterio porque indica que tener ingresos estables, además de considerables mediante la ocupación donde se desempeñan y tener una buena preparación profesional influye mucho para que las personas puedan comprar en estos establecimientos que cuentan con autoservicios.

Para el presente artículo de investigación, en base al segundo objetivo específico sobre analizar y recolectar información de datos comportamentales y datos psicográficos con respecto a las motivaciones de los grupos familiares y tradiciones de consumo. Se obtuvo los siguientes resultados:

**Figura 8. ¿Dónde es su preferencia de consumo?**

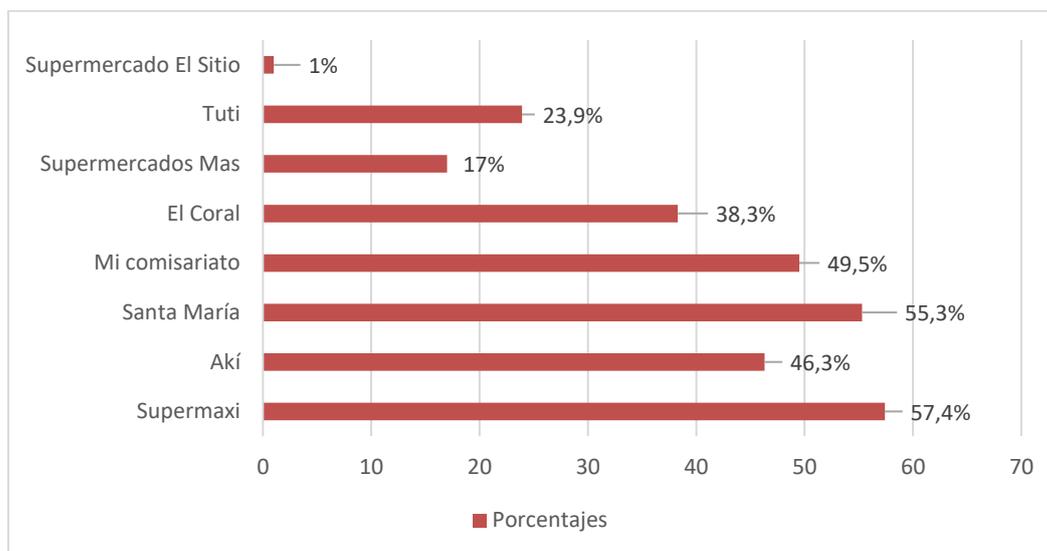


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 8 en la encuesta realizada: “¿Dónde es su preferencia de consumo?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 90,1% de los consumidores prefieren consumir en supermercados que cuenten con autoservicios, por otro lado el 9,9% prefieren consumir en tiendas tradicionales con atención personalizada.

**Figura 9. Si su respuesta fue en supermercados, seleccione cual es de su preferencia**

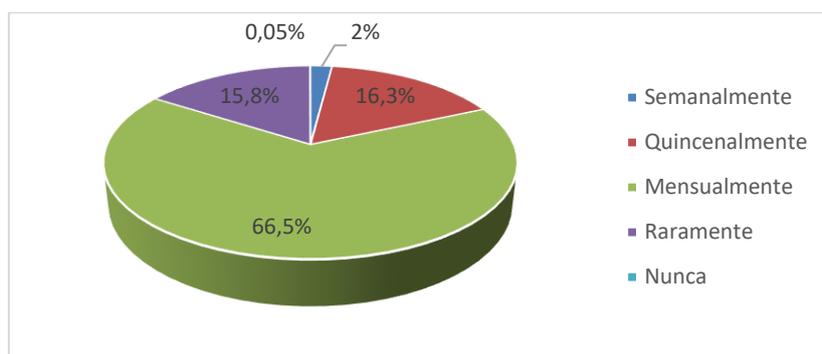


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 9 en la encuesta realizada: “Si su respuesta fue en supermercados, seleccione cual es de su preferencia” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Aquí, Gran Aquí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 57,4% de los consumidores prefieren comprar en el Supermaxi, el 55,3% prefieren comprar en el Santa María, el 49,5% de prefieren consumir en el Mi Comisariato, el 46,3% de los consumidores prefieren comprar en supermercados Aquí, el 38,3% de los consumidores prefieren comprar en el Coral, el 23,9% de los consumidores prefieren comprar en supermercados Tuti, el 17% de los consumidores prefieren comprar en los supermercados Mas y el 1% de los consumidores prefieren comprar en supermercados el Sitio.

**Figura 10. ¿Con qué frecuencia visita un supermercado que cuenta con autoservicios?**



Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada

En base a la figura 10 en la encuesta realizada: “¿Con qué frecuencia visita un supermercado que cuenta con autoservicios?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Aquí, Gran Aquí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 66,5% de los consumidores visitan un supermercado mensualmente, el 16,3% de los consumidores visitan un supermercado quincenalmente, el 15,8% de los consumidores visitan un supermercado raramente y el 2% nunca visitan un supermercado.

**Figura 11. ¿Qué factores influyen en su preferencia de consumo en un supermercado de autoservicio? (Seleccione todas las que apliquen)**

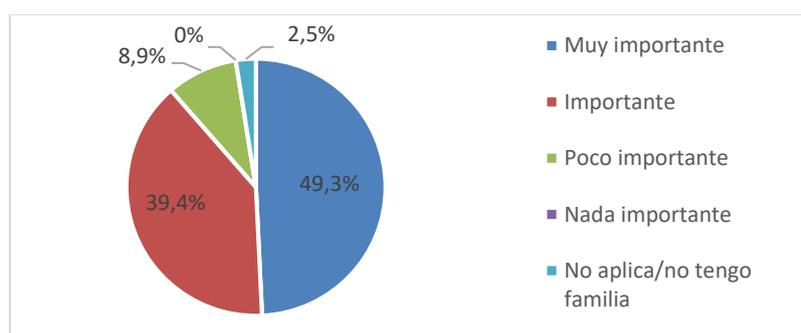


Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada.

En base a la figura 11 en la encuesta realizada: “¿Qué factores influyen en su preferencia de consumo en un supermercado de autoservicio?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 75,1% prefiere consumir en supermercados que cuentan con autoservicios por sus precios adecuados, ofertas y promociones, el 72% prefiere consumir en supermercados que cuentan con autoservicios por la calidad y variedad de productos, el 55% prefiere consumir en supermercados que cuentan con autoservicios por la experiencia de compra rápida y eficiente, el 33,3% prefiere consumir en supermercados que cuentan con autoservicios por la proximidad al hogar/trabajo y por último el 31,2% prefiere consumir en supermercados que cuentan con autoservicios por el servicio al cliente.

**Figura 12. ¿Qué tan importante es la opinión de su familia en sus decisiones de compra?**



Elaboración: Autores

Fuente: Encuestas realizadas a la población seleccionada.

En base a la figura 12 en la encuesta realizada: “¿Qué tan importante es la opinión de su familia en sus decisiones de compra?” se obtuvo las siguientes respuestas: del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Supermaxi, El Coral, Akí, Gran Akí, Mi comisariato, Mini mi comisariato, Tuti, Santa María, Almacenes Tía, Comisariato el sitio y Supermercados más; el 49,3% de los consumidores consideran que es muy importante la opinión familiar sobre sus decisiones de compra, el 39,4% de los consumidores consideran que es importante la opinión familiar sobre sus decisiones de compra, el 8,9% de los consumidores consideran que es poco importante la opinión familiar sobre sus decisiones de compra y el 2,5% no aplica o no tiene familia.

Para poder analizar los datos comportamentales y psicográficos de los consumidores de supermercados de autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, hay que entender que éstos no consumen como sujetos aislados, tienen una preferencia sobre su patrón de conducta, los cuales indican los supermercados de su preferencia, la frecuencia de compra y la existencia de factores importantes por los cuales ellos deciden consumir en estos establecimientos.

En relación con la investigación y aplicación de las encuestas a la población, la gran mayoría de consumidores prefieren realizar sus compras en “Supermercados que cuentan con autoservicios”, sus supermercados de preferencia son: Supermaxi, Santa Maria y Mi comisariato, tienen una frecuencia de visita mensual a estos supermercados, los factores que más influyen para que prefieran consumir en supermercados que cuentan con autoservicios son: los precios adecuados, ofertas y promociones que son recurrentes en estos establecimientos, además los prefieren también por la calidad y variedad de productos con la que cuentan; por último para estos consumidores es muy importante o importante la opinión familiar en sus decisiones de compra, lo que genera una mayor preferencia por parte de éstos hacia los supermercados que cuentan con autoservicios.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

El análisis del impacto de la cultura y la sociedad en el comportamiento de los consumidores, especialmente en empresas de autoservicios, revela que existen factores que son fundamentales para comprender y predecir las decisiones de compra. En el caso específico del sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, en 2024, se observa que las tradiciones de consumo, la estratificación social y los grupos familiares como influencia sobre estos consumidores; influyen significativamente en cómo las personas interactúan con los autoservicios. Las empresas de autoservicios que operan en este sector deben tener en cuenta las costumbres arraigadas en la comunidad para adaptar sus estrategias de marketing y mejorar su relación con los consumidores. Al reconocer la importancia del contacto personal en algunas comunidades y la preferencia por la eficiencia y conveniencia en otras, las empresas pueden desarrollar enfoques más personalizados y eficaces.

Este artículo de investigación responde a los problemas formulados y objetivos planteados al principio de este estudio académico. Con respecto al objetivo general se plantearon tres criterios que se estudiaron y analizaron, los cuales fueron factores culturales y sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores de autoservicios en los supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón.

Estos criterios son: las tradiciones de consumo que se definen como hábitos o la acción que realizan las personas en repetidas ocasiones al comprar ciertos productos o servicios en lugares ya establecidos por ellos mismos; la estratificación social que es el lugar o puesto que cada individuo ocupa en la sociedad con respecto a tres dimensiones las cuales son económica, social y política; finalmente se analiza los grupos familiares como influencia sobre estos consumidores ya que la familia en específico tiene un papel esencial sobre el comportamiento de los consumidores, esta dinámica familiar determina no solamente los productos y servicios que adquieren, sino que también ayuda a identificar las preferencias, necesidades y la frecuencia con la que consumen.

Por otro lado, con respecto a los tres objetivos específicos se debe tener en cuenta que es importante medir estos criterios con el fin de saber por qué estos consumidores en específico están influenciados para preferir comprar en supermercados que cuenten con autoservicios, se implementó 12 preguntas de encuesta que respondieron a datos demográficos, comportamentales y psicográficos para analizar los tres criterios principales.

Para analizar las tradiciones de consumo se estructuró cinco preguntas de encuesta, las cuales ayudaron a recoger datos comportamentales y explicaron el comportamiento del consumidor dentro de los supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024. Los resultados arrojaron que: los consumidores tienen una preferencia sobre su patrón de conducta debido a factores importantes que los lleva a decidir consumir en estos establecimientos de autoservicios; la gran mayoría de los encuestados prefieren los Supermercados que cuentan con autoservicios gracias a factores culturales y sociales como lo son: los precios adecuados, ofertas y promociones, además prefieren comprar aquí por la calidad y variedad de productos con la que cuentan. Sus supermercados de preferencia son: Supermaxi, Santa María y Mi comisariato, adicionalmente tienen una frecuencia de visita mensual a estos supermercados, esto sucede también gracias a que para estos consumidores es muy importante o importante la opinión familiar en sus decisiones de compra, lo que genera una mayor preferencia y frecuencia de visita por parte de éstos hacia los supermercados que cuentan con autoservicios.

Con respecto a la estratificación social se estructuró siete preguntas de encuesta donde se puede analizar que: la gran mayoría de los consumidores de supermercados que cuentan con autoservicios en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024 son de los segmentos socioeconómicos B (media alta) y C+ (medio medio), por esta razón las respuestas de las encuestas aplicadas arrojan que la población prefiere consumir en el Supermaxi, Santa María y Mi comisariato; esta premisa confirma la teoría de que los consumidores del segmento B (media alta) prefirieron Supermaxi porque ofrecen varios productos importados de calidad y servicios exclusivos que son para un segmento específico donde tienen un poder adquisitivo más alto debido a su edad, ingresos, educación y ocupación.

Y por otro lado los consumidores pertenecientes al segmento C+ (medio medio) prefieren comprar en Santa María o Mi comisariato ya que esta población se ve influenciada por los precios adecuados, ofertas y promociones que les permite optimizar su presupuesto. Estos segmentos socioeconómicos son influenciados por la cantidad de ingresos que perciben, mediante la ocupación donde se desempeñan y también por el nivel de preparación profesional que han tenido.

Con respecto al tercer objetivo específico, se puede analizar la aceptación del público y el crecimiento que estos establecimientos con autoservicios han tenido en los últimos años; como se menciona en este artículo de investigación, la creciente inclinación hacia este modelo de autoservicios en este contexto específico se encuentra sustentada por una tendencia estadística notable, “Según diario el universo el autoservicio es el principal canal de compra de los hogares de Quito, porque tiene un nivel de incursión del 94,5%, frente al 93,4% de las tiendas” (El Universo, 2012). Entonces se concluye que implementar los autoservicios en los supermercados en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024 ha sido factible en gran medida gracias a la aceptación del público que se ha podido corroborar mediante las encuestas aplicadas a la población.

## **Recomendaciones**

El estudio de este artículo académico no solo proporciona una ventaja competitiva al identificar segmentos de mercado específicos, sino que también ayuda a revelar nuevos comportamientos de consumo que podrían haber pasado desapercibidos. Este conocimiento permite a las empresas de autoservicios mejorar su reputación, fortalecer la lealtad del cliente y construir una imagen de marca sólida al demostrar respeto y consideración por las normas culturales y sociales de la comunidad.

Para las empresas que implementan autoservicios dentro de sus instalaciones, es crucial conocer a profundidad a sus consumidores y clientes, deben estar conscientes de todas las influencias ya sea culturales o sociales que existe a su alrededor, estos factores pueden determinar el comportamiento de consumo de estas personas, por ende, afecta o beneficia a las infraestructuras, aceptación y costo-beneficio que las empresas puedan llegar a adquirir.

Es fundamental la planeación de estudios y análisis de mercados con el fin de implementar sus respectivas campañas publicitarias o de marketing, además es importante adaptarse a las preferencias de los consumidores y establecer mecanismos para actuar sobre la retroalimentación de los clientes; las innovaciones tecnológicas también ayudan a que este proceso de autoservicio sea menos complicado y más rápido.

Implementar autoservicios en supermercados del sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Calderón, año 2024, es altamente beneficioso si se aplica de manera estratégica, dichos establecimientos pueden mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente creando un sentimiento de fidelización por parte de ellos.

## 6. Bibliografía

- Akí Supermercados. (Junio de 2024). Obtenido de Akí Supermercados:  
<https://www.aki.com.ec/>
- Almacenes Tía. (Junio de 2024). Obtenido de Almacenes Tía: <https://www.tia.com.ec/>
- Alvarez, R., Villacres, F., Founes, J., & Parra, P. (2018). *Los supermercados de Guayaquil: Análisis de la calidad de los servicios*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Astudillo Macas, S. F., & Salazar Ortiz, E. A. (2020). *Un nuevo enfoque para la estratificación socioeconómica del Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Babativa, C. (2017). *Investigación Cuantitativa*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Backwell, R., W. Miniard, P., & F. Engel, J. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Mexico Cengage Learning.
- Barrera Luna, R. (2013). EL CONCEPTO DE LA CULTURA: DEFINICIONES, DEBATES Y USOS SOCIALES. *Revista de Caseshistoria*, 3.
- Cardona, D. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas de marketing*. Cartagena: Universidad LIBRE.
- Chaves, A. L. (2001). Implicaciones educativas de la teoría sociocultural de Vigotsky. *Revista Educación*, 8.
- Citysem. (19 de Julio de 2016). *Citysem*. Obtenido de Los hábitos de consumo:  
<https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Coral Hipermercados. (Junio de 2024). Obtenido de Coral Hipermercados:  
<https://coralhipermercados.com/>
- Cordoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 12.
- Dashboard. (16 de Junio de 2021). Obtenido de Datos psicográficos. Qué son y cómo usarlos en una estrategia de marketing: <https://tudashboard.com/datos-psicograficos/>
- Duek, C., & Inda, G. (2006). La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20.
- El Universo. (02 de Julio de 2012). *El autoservicio gana terreno a tiendas en Quito y Guayaquil*. Recuperado el 21 de Mayo de 2024, de  
<https://www.eluniverso.com/2012/07/02/1/1356/autoservicio-gana-terreno-tiendas-quito-guayaquil.html/>

- García, F. (17 de Noviembre de 2021). *Primicias el periodismo comprometido*. Obtenido de Sobre estratos, ingresos y percepciones: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/estratos-ingresos-percepciones-reforma-tributaria/>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hena, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 12.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación Socioeconómico: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (06 de Diciembre de 2023). *Instituto nacional de estadística y censos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/calderon-la-parroquia-rural-que-en-12-anos-crecio-en-mas-de-100-mil-habitantes/#:~:text=El%20casco%20urbano%20cuenta%20con,que%20representa%20100.096%20habitantes%20m%C3%A1s.>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- Lavidge, J., & Steiner, A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness* (Vol. 24). *Journal of Marketing*.
- Mas supermercados. (Junio de 2024). Obtenido de Mas supermercados: <https://www.supermercadosmas.com/>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Mi comisariato. (Junio de 2024). Obtenido de Mi comisariato: <https://micomisariato.com/>
- Mita, G. (2013). *Introducción al estudio del Comportamiento del consumidor*. Sucre, Bolivia: Editorial XXXX.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ortega, C. (10 de Febrero de 2024). *QuestionPro*. Obtenido de Datos demográficos: Qué son, cómo obtenerlos y ejemplos: <https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-estrategico/>

- Parreño, M. (15 de abril de 2012). Determinantes de la eficiencia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Pau Cos, J., & Navascues, R. (2001). *Manual de logistica integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rivera, C. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da ed.)*. Madrid - España, Ecuador: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. y. (1983). *Comportameinto del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Supermaxi. (Junio de 2024). *Nuestros Locales*. Recuperado el 23 de Marzo de 2024, de Supermaxi: <https://www.supermaxi.com/nuestros-locales/>
- Supermercados Santa Maria. (Junio de 2024). Obtenido de Supermercados Santa Maria: <https://www.supermercadosantamaria.com/>
- Tuti . (Junio de 2024). Obtenido de Tuti : <https://www.tuti.com.ec/>
- Universidad Europea. (27 de Marzo de 2024). *Universidad Europea*. Obtenido de ¿Qué influye en el comportamiento del consumidor?: <https://universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20engloba%20todas%20aquellas%20elecciones%20y%20acciones,su%20uso%20y%20posterior%20feedback.>

## 7. Anexos

### *Anexo 1. Índice de Nivel Socioeconómico*

Dimensiones	Puntaje	Peso
Características de Viviendas	236	24%
Características económicas	170	17%
Conjunto de Bienes	163	16%
Tecnología	161	16%
Educación	171	17%
Hábitos de Consumo	99	10%
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autores

Fuente: (INEC, 2011)

### *Anexo 2. Encuesta realizada a la población seleccionada*

#### **Encuesta**

#### **Influencia cultural y social sobre los consumidores en supermercados de autoservicios**

##### **1. ¿Qué edad tiene usted?**

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-64 años
- 65 años o más

##### **2. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

##### **3. ¿Cuál es su nivel educativo?**

- Primaria
- Secundaria
- Educación técnica
- Educación universitaria
- Posgrado
- Otro

**4. ¿Cuál es su ocupación?**

- Estudiante
- Empleado/a
- Trabajador/a independiente
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿De cuántas personas está conformada su familia?**

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 o más personas

**6. ¿Cuántos miembros de su familia aportan con ingresos mensuales para su hogar?**

- 1 miembro
- 2 miembros
- 3 miembros
- 4 miembros
- 5 o más miembros

**7. Seleccione una estimación de los ingresos mensuales de su familia**

- Entre 200\$ a 400\$
- Entre 401\$ a 600\$
- Entre 601\$ a 999\$
- Más de 1000\$

**8. ¿Dónde es su preferencia de consumo?**

- Supermercado que cuentan con autoservicios
- Tiendas tradicionales con atención personalizada

**9. Si su respuesta fue en supermercados, seleccione cual es de su preferencia**

- Supermaxi
- El Coral
- Akí
- Santa Maria
- Mi comisariato
- Almacenes Tía
- Supermercado Mas
- Tuti

**10. ¿Con qué frecuencia visita un supermercado que cuenta con autoservicios?**

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Raramente
- Nunca

**11. ¿Qué factores influyen en su preferencia de consumo en un supermercado de autoservicio? (Seleccione todas las que apliquen).**

- Proximidad al hogar/trabajo
- Precios adecuados, ofertas y promociones
- Calidad y variedad de productos
- Experiencia de compra rápida y eficiente
- Servicio al cliente
- Otros (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tan importante es la opinión de tu familia en tus decisiones de compra?**

- Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Nada importante
  - No aplica / No tengo familia
- 

***Anexo 3. Encuesta a consumidor de 18-24 años***

Elaboración: Autores

***Anexo 4. Encuesta a consumidor de 25-34 años***



Elaboración: Autores

***Anexo 5. Encuesta a consumidor de 35-44 años***



Elaboración: Autores

***Anexo 6. Encuesta a consumidor de 45-64 años***



Elaboración: Autores

*Anexo 7. Encuestas a consumidores de 65 o más años*



Elaboración: Autores