

PROBLEMA

El modelo ***hard discount***, ha influido en la cadenas de supermercados en Ecuador que han adoptado estrategias para competir en el mercado de precios bajos, esto ha influenciado en los consumidores reflejando una transformación en los hábitos de consumo, marcada por la búsqueda de ahorro, conveniencia y proximidad.



OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios en los hábitos de consumo de los clientes de Guayaquil ante la expansión del formato *hard discount* en tiendas de autoservicio.

PROPUESTA



1



Aplicar el modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) para comprender el mecanismo de compra y conocer qué estímulo interviene para que los consumidores cambien sus hábitos de consumo.

2



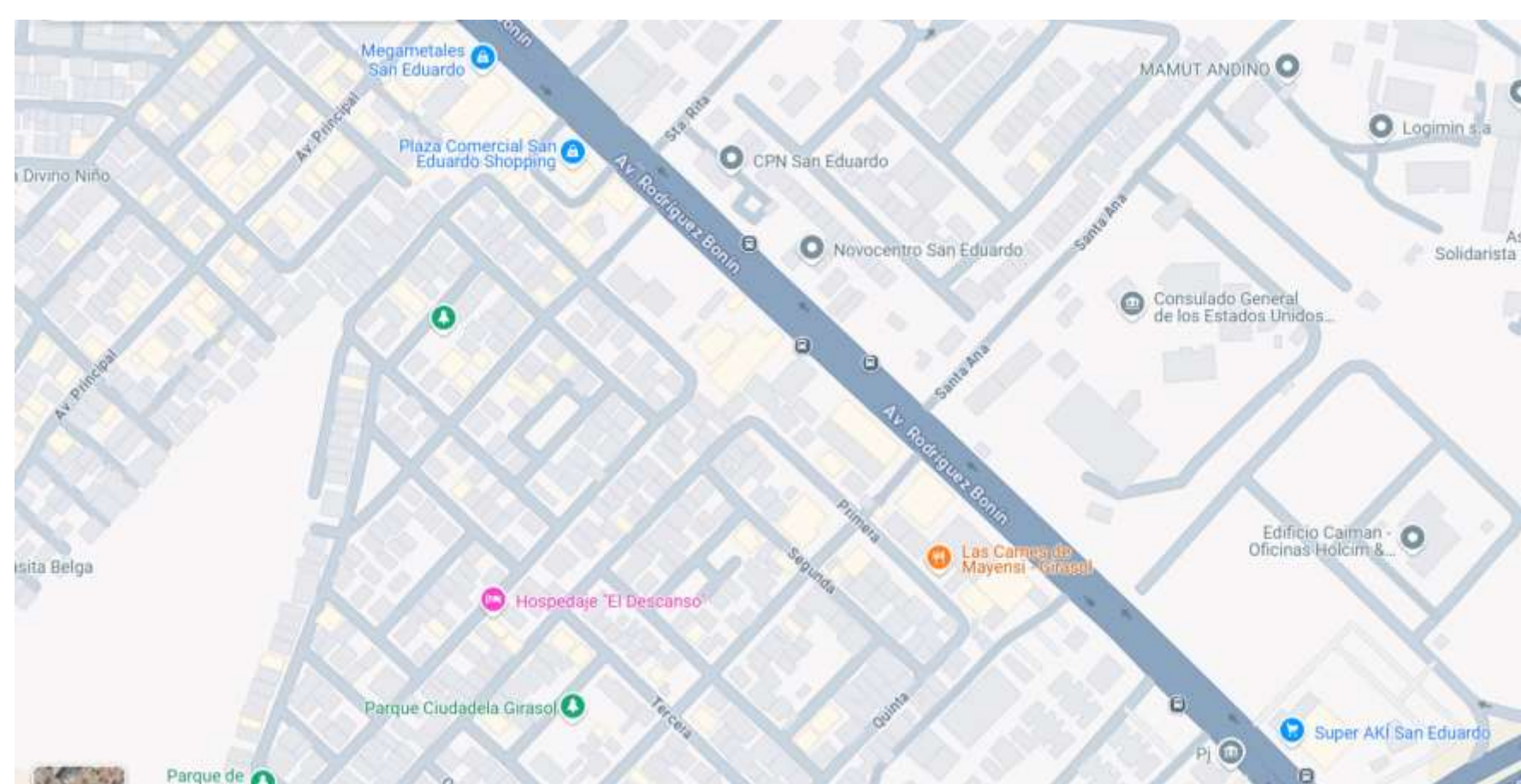
Realizar un estudio de mercado localizado en el sector noroeste de Guayaquil (Av. Rodríguez Bonín), mediante encuestas para conocer a profundidad el motivo de cambio de hábito en la población escogida.

3



Levantamiento de información en la zona detallada sobre los siguientes autoservicios con formato *hard discount*:

- TUTI
- MINI COMISARIATO
- AKÍ
- TÍA



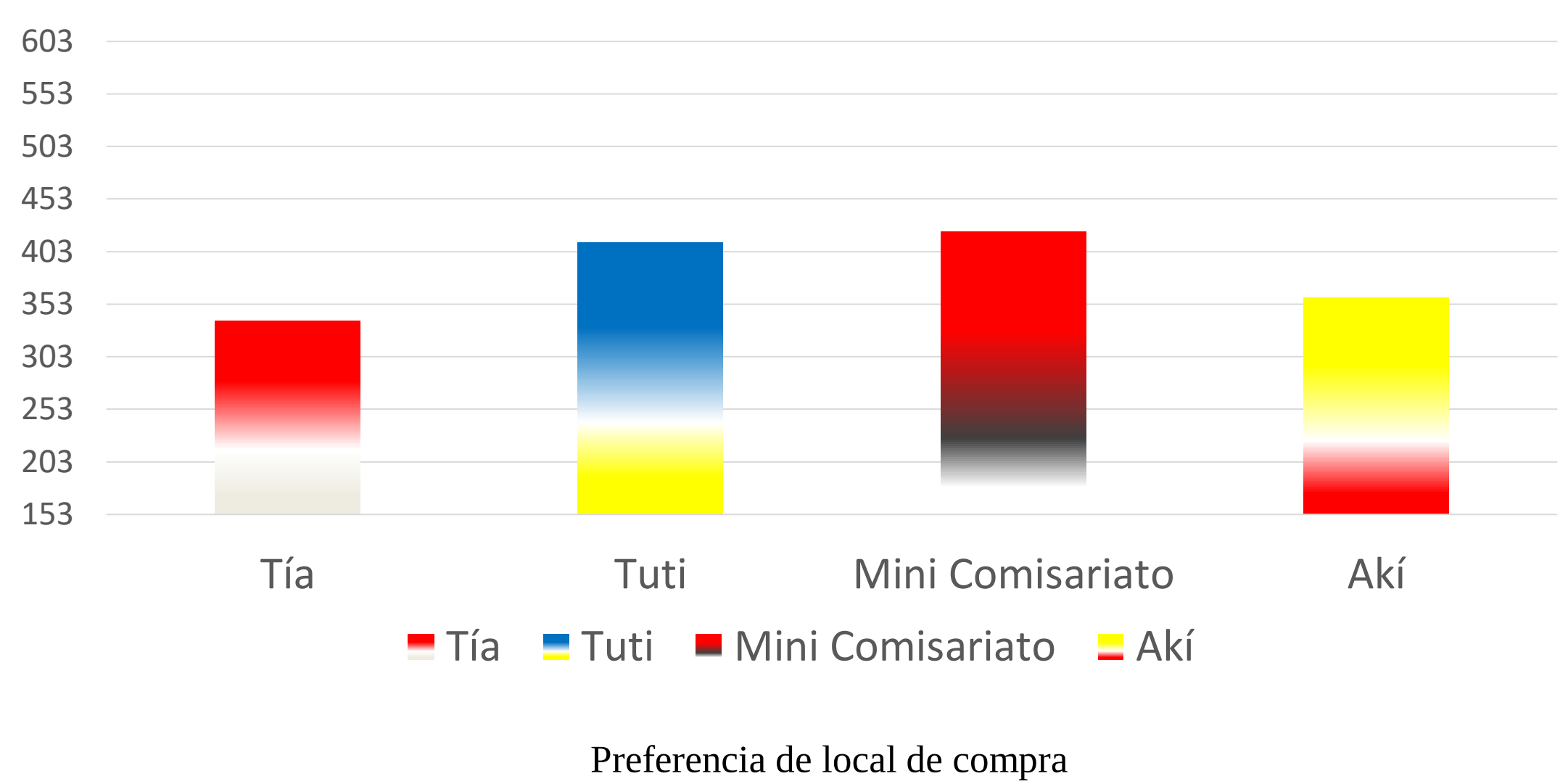
Zona de toma de encuestas

RESULTADOS

Los resultados evidenciaron que los consumidores realizan sus compras en estos autoservicios aproximadamente una vez por semana, destinando en promedio menos de \$100 mensuales. Esto explica que, al comprar con mayor frecuencia y en cantidades más ajustadas, el gasto mensual resulte inferior en comparación con otros mercados de mayor escala.

Dentro del ranking propuesto en las encuestas, los resultados determinaron que el autoservicio preferido de la población escogida es el Mini Comisariato seguido del TUTI, dejando por debajo al AKÍ y TÍA.

La rapidez de compra es un punto que también se considera importante debido a que las personas sienten que es más rápido escoger por si mismos que productos que están colocado correctamente en perchas, con buena iluminación y precios marcados adecuadamente, esto reduce el tiempo de elección de algún producto.



CONCLUSIONES

- Los consumidores han incrementado su interés hacia características como los precios, cercanía, ofertas, seguridad, creando una preferencia hacia locales que les faciliten y agilicen sus compras de una forma accesible y económica.
- Este modelo se caracteriza por su orientación hacia precios accesibles, la venta de un número reducido de productos básicos y una operación simplificada que favorece la reducción de costos, beneficiando directamente al cliente final. Asimismo, su enfoque en tiendas cercanas y procesos de compra ágiles responde a las expectativas de los consumidores que buscan conveniencia y eficiencia.
- La combinación de precios accesibles y la cercanía de estas tiendas ha logrado atraer a un segmento considerable de consumidores que solían comprar en comercios minoristas convencionales mostrando un impacto notable en la competencia del sector.