

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“Análisis del crecimiento de las cadenas de supermercado y su
impacto en las tiendas tradicionales de barrio en la ciudad de
Guayaquil”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Delgado Merchán, Roger Javier

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	3
1.1. TITULO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. HIPOTESIS GENERAL	5
1.5.1. HIPOTESIS NULA.....	5
1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	5
1.5.3. VARIABLE INDEPENDIENTE.	5
1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6.2. OBJETIVO ESPECIFICO.	6
1.7. JUSTIFICACIÓN.	7
1.8. METODOLOGÍA.....	8
1.9. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	10
2.2. HISTORIA DEL COMERCIO.	13

2.3. TIPOS DE COMERCIO.....	16
2.3.1. Comercio Minorista.....	16
2.3.2. Comercio Mayorista.....	16
2.3.3. Interno.....	17
2.3.4. Externo.....	17
2.3.5. Terrestre, Marítimo y fluvial.....	18
2.3.6. Electrónico.....	18
2.4. CADENAS DE DISTRIBUCIÓN.....	19
2.5. NIVEL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	22
2.6. IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES.....	23
2.7. MODELO DE LAS VARIABLES.....	24
2.8. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	25
2.9. ANÁLISIS CRÍTICO.....	28
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL.....	30
3.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	30
3.2. LOS SUPERMERCADOS MÁS IMPORTANTES EN GUAYAQUIL...31	
3.2.1. Corporación la Favorita.....	31
3.2.2. Corporación el Rosario.....	32
3.2.3. Tiendas Industriales Asociadas TIA SA.....	32
3.3. TIENDAS DEL BARRIO O DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL.....	33
3.4. PRESENTACIÓN DE ACTORES.....	34
3.5. DIAGNOSTICO SECTORIAL.....	37

CAPITULO IV: RESULTADOS.	38
4.1. MARCO METODOLÓGICO.....	38
4.2. RESULTADOS.	40
5.2.1. Encuestas a los dueños de tiendas del barrio.	40
5.2.2. Encuestas a los clientes de tiendas y supermercados.	46
5.2.3. Entrevistas a los Directivos de Supermercados.	49
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS.....	54
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFIA.....	58
ANEXOS.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

La influencia de los supermercados sobre el comercio tradicional esta dado sobre dos posturas; la primera postura manifiesta; que las grandes superficies generan aspectos positivos sobre las tiendas del barrio. Mientras que la segunda postura manifiesta; que estos grandes comercios debilitan y tienen efectos negativos sobre los comercios tradicionales.

En esta investigación se analiza el crecimiento de los supermercados y como estos afectan a las tiendas de barrio, teniendo en consideración que las grandes superficies han incrementado y expandido sus locales comerciales en los últimos años. Para el año 2021, las cadenas tuvieron un crecimiento promedio de 10% y proyectan para este año un crecimiento mayor al 5%.

Por otro lado, el canal tradicional, ha comenzado a mostrar una contracción dentro de la preferencia de compra de los consumidores, ya que para el 2019, éste mostraba una participación del 40%, los supermercados el 30% y el otro 30% entre otros canales de abastecimiento. Situación que cambió a raíz de la pandemia, , sobre todo por el nuevo comportamiento de los compradores, donde el canal de supermercados paso a representar el 44% y el canal tradicional el 24%, siendo uno de los principales motivos, que los compradores optaron por salir menos de sus casas y realizar compras de abastecimiento en un solo lugar.

PALABRAS CLAVES: Comercio / Tienda de Barrio / Supermercado / Canal de distribución / Grandes superficies / Guayaquil.

INTRODUCCION

Es importante considerar en este tema, al “comercio” y sus inicios, mismo que se da con el nacimiento del trueque, avanza después con la comercialización de productos a través del mar y genera uno de los eventos más importantes de la historia que es el surgimiento de la moneda, posteriormente se crea la banca seguido del comercio del siglo 21 y concluye hasta la actualidad con el comercio digital. Es pues el “comercio”, la base del surgimiento de las tiendas del barrio y sobre todo de las grandes superficies que se analizan.

Las grandes superficies, también conocidos como supermercados surgen en el Ecuador a partir de 1952 en la ciudad de Quito cuando un negocio familiar se dedicaba a comercializar jabones, velas, aceites y algunos productos para el hogar. Pasaron tres años y el negocio creció encargado de la distribución y comercialización de una fábrica de aceites denominados La Favorita; surge de esta forma la cadena de supermercados más grande del país, actualmente conocida como Corporación la Favorita con sus cadenas de supermercados Supermaxi, Megamaxi y Aki.

Existe dos posturas sobre los efectos que tienen los supermercados, en el área donde están ubicadas las tiendas del barrio, según (Cruz, 2022). La primera postura es aquella que indican que los supermercados tienen un *“efecto positivo moderado e importante sobre los establecimientos localizados en su área de influencia, también se obtuvo como resultado que los negocios ubicados cerca de los supermercados tienen un proceso de adaptación y modernización”*.

Por otro lado, está el efecto negativo, que no es más que la ruptura del comercio tradicional, que se cree que los supermercados generan una lucha

constante de precios, los cuales son considerados desiguales, siendo esta la causa principal para el cierre de las tiendas.

Para el estudio de esta investigación se analizan tres de los supermercados más grandes de la ciudad de Guayaquil: Corporación la Favorita, el cual tiene una participación en el mercado del 47%, seguido de Corporación El Rosado, con una cuota del 27% y Tiendas Industriales Asociadas "TIA" con una cuota del 14%. Además del análisis que se realiza a las tiendas del barrio ubicadas en la ciudad de Guayaquil, sector Sur Oeste.

La presente investigación se estructura en cinco capítulos, el primer capítulo está conformado por los antecedentes del estudio, en el cual se encuentran desde el título de la investigación hasta los alcances y limitaciones que se presentaron. Después está el segundo capítulo denominado marco teórico, en el cual se presentan las teorías y análisis de ciertos autores, los cuales explican varios de los temas de importancia para el entendimiento y análisis que se presenta en este trabajo. El tercer capítulo abarca el marco referencial, en cual se resume la historia, la geografía y los actores que forman parte del análisis, objeto de esta investigación. El cuarto capítulo están los resultados y para finalizar el quinto capítulo en el cual se encuentran las sugerencias y puntos finales de la investigación.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

1.1. TITULO DEL PROBLEMA.

“Análisis del crecimiento de las cadenas de supermercado y su impacto en las tiendas tradicional de barrio en la ciudad de Guayaquil”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El canal retail sigue siendo un canal de distribución importante para los productores y/o proveedores de productos de consumo masivo para llegar a sus consumidores. Este está compuesto por dos grandes grupos de operadores, que son: las tiendas tradicionales de barrio y los supermercados o autoservicios.

Se consideran a las tiendas tradicionales de barrio, como una parte importante de la economía local. Sin embargo, en los últimos años el crecimiento de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil ha ido desplazando a estos pequeños negocios, no solo por el crecimiento horizontal que han tenido, sino, por las fuertes ofertas y precios bajos, que vuelven casi imposible a las tiendas tradicionales competir.

Se estima que entre el 2019 y 2020 las cadenas comerciales tuvieron un crecimiento en ventas del 40% y lograron expandirse a lo largo de la ciudad de Guayaquil, con más de 20 nuevos locales, sobre todo en formatos populares y discounters. De acuerdo con Kantar Worlpanel, para el 2020 los supermercados ganan gran parte del mercado de consumo que tenían los canales tradicionales, cerrando la brecha que existía de liderazgo en ventas.

Ante esta situación, es de suma importancia entender el impacto que genera el constante crecimiento de las cadenas de supermercados y su efecto sobre los negocios del canal tradicional (tiendas de barrio).

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuánto influye el crecimiento acelerado de las grandes cadenas comerciales, en la ciudad de Guayaquil, para el desarrollo de las tiendas de barrio y su supervivencia en el tiempo?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible que las tiendas de barrios puedan mantenerse en el tiempo frente a la expansión de las grandes cadenas comerciales alrededor de la ciudad de Guayaquil? Dentro de la investigación se detallará cuáles son los problemas que encuentran los dueños de estos negocios, ante el crecimiento de las cadenas comerciales y la llegada en formatos de minis mercados a varios sectores de la ciudad.

¿Cuán importante es para los proveedores este tipo de negocios y su cuál es su enfoque frente a esta realidad? El conocer cuán importante es para los proveedores, el modelo de tienda de barrio como un canal de distribución de sus productos, nos dará una mejor perspectiva sobre cuál es el futuro de estos negocios, frente al crecimiento de los supermercados.

1.5. HIPOTESIS GENERAL

El crecimiento acelerado de las grandes cadenas comerciales impacta en el desarrollo y sostenibilidad de los pequeños negocios de retail, conocidos como tiendas tradicionales de barrio, en la ciudad de Guayaquil.

1.5.1. HIPOTESIS NULA

El desarrollo y la sostenibilidad de los pequeños negocios de retail o tiendas tradicionales de barrio no está relacionado al crecimiento de las grandes cadenas comerciales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Impacto en el desarrollo de las Tiendas Tradicionales de Barrio.

1.5.3. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Las Cadenas de Supermercado.

1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un trabajo de investigación donde se analice el impacto que existe en las tiendas tradicionales de barrio de la ciudad de Guayaquil, ante el crecimiento de las cadenas de supermercados.

1.6.2. OBJETIVO ESPECIFICO.

- Evaluar el crecimiento de las tres cadenas de supermercados más representativas en la ciudad de Guayaquil en los últimos 2 años.
- Evaluar el desarrollo de las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil y su impacto en la economía local.
- Referenciar estrategia de los proveedores en los canales de distribución (tiendas y supermercados).

1.7. JUSTIFICACIÓN.

Se estima que a nivel nacional existen aproximadamente 130 mil tiendas que generan un volumen de venta aproximado de más de \$3,000 millones al año, generando empleo a más de 260 mil personas (se considera que un negocia emplea al menos a 2 personas) convirtiéndose de esta manera, en un puntal importante dentro de la economía del país.

De acuerdo con el último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), antes de la pandemia el 48% de gasto de consumo de los hogares, a nivel nacional, se realizaban en las tiendas de barrio y sectores mayoristas, considerándose a estos negocios como el primer punto de abastecimiento de las familias ecuatorianas, esto, debido a que una de las ventajas competitivas es la cercanía a los hogares y la relación que existe entre el dueño de la tienda y sus compradores.

Con la llegada de la pandemia, la supervivencia de estos negocios se convirtió en todo un desafío tratando de mantenerse a flote en medio de medidas restrictivas de movilidad y recesión económica. Sin embargo, con el pasar de los meses, para el tendero su mayor amenaza ha sido el surgimiento de nuevos formatos de ventas y la expansión de las grandes cadenas de supermercados, que cada vez se acercan más a los barrios buscando desplazar a las tiendas de barrio y con el apoyo de los proveedores, llegan con más y mejores ofertas para sus compradores.

Ante el panorama descrito, se presenta este trabajo de investigación, que nos permitirá identificar, cuanto puede impactar en el desarrollo de las tiendas

tradicionales de barrio, el crecimiento de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

1.8. METODOLOGÍA.

La metodología por implementarse es de carácter mixto cuantitativo y cualitativo misma que permitirá la obtención de información orientada al análisis del crecimiento de las cadenas de supermercados, para lo cual se utilizarán fuentes técnicas de recopilación de información, como las gubernamentales y las de entidades reconocidas, dedicadas al estudio y análisis de mercado, así como el conocimiento propio del maestrante, basado en su experiencia de 14 años en la industria de consumo masivo y manejo de canales de distribución local.

De igual manera la investigación es exploratoria, donde nos enfocaremos cómo dato para el estudio, tiendas tradicionales ubicadas en sector centro y sur de la ciudad de Guayaquil, dedicadas al expendio minorista de productos de consumo masivo.

Por el nivel de conocimiento utilizaremos el método descriptivo ya que nos permite obtener la mayor cantidad de información relacionada al caso de estudio, utilizando las siguientes técnicas de recolección de datos:

- ✓ Entrevistas Semi- Estructurada: Mediante la cual se buscará obtener información directamente de los dueños de los negocios sobre los impactos que generan las cadenas y de igual manera realizaremos entrevistas a ejecutivos que manejan directamente las cuentas de las cadenas comerciales para entender el enfoque que tienen los proveedores sobre este canal de distribución.

- ✓ Encuestas estructuradas con preguntas cerradas para la determinación práctica del objeto de la investigación.
- ✓ Observación sobre el tráfico de clientes que tienen actualmente las tiendas de a encuestar.

La población y tamaño de la muestra para el levantamiento de encuestas, será del 4% considerando una población de 6000 tiendas.

1.9. ALCANCES Y LIMITACIONES

- El trabajo de investigación se lo realizará en la ciudad de Guayaquil enfocándonos en el centro y sur de la ciudad, donde se tomará como referencia un universo de 6,000 tiendas tradicionales.
- Se considera para este universo, solamente tiendas de barrio tradicional exceptuando otros modelos de negocios que pudieran tener ventas de productos de consumo, pero suelen ser mayormente especializados ejemplo; panaderías, licoreras, etc.
- Para temas de análisis en relación con las cadenas comerciales, se basará en información de tres grupos comerciales, siendo los de mayor relevancia en la ciudad: Grupo El Rosado, La Favorita y Tiendas Industriales Asociadas S.A "TIA".
- La investigación se limitará a establecer una base teórica basada en datos prácticos que permitan ser de análisis para interpretaciones futuras.
- Se mantendrá un enfoque general del negocio del tendero sin considerar su modelo de gestión y/o deficiencias administrativas y financieras que se pudieran presentar

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

En la temática que se llevara a cabo en la investigación es esencial tener en cuenta algunos términos claves, los cuales se usaran para el análisis que se fundamenta con respecto al crecimiento de los supermercados y si esto influye en las tiendas del barrio de la ciudad de Guayaquil, por lo que a continuación se presenta dicha terminología.

- **SUPERMERCADO**

De acuerdo con el estudio realizado por la (Superintendencia y Control del Poder de Mercado. 2014) definen a los supermercados como *“establecimientos comerciales de autoservicios con superficies grandes destinados a la distribución minorista, en los cuales se venden productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticio de consumo corriente”*.

La Procuraduría Federal del Consumidor de México, por su lado, define a los supermercados como *“pisos de ventas (PDV) con dimensiones físicas que van desde los 500 a 4,500 metros cuadrados en donde los clientes pueden recorrer sus pasillos teniendo acceso libre a la selección de una variedad de productos sin necesidad de intermediarios, dando a estos, la capacidad de elección 100% al cliente”*. (Moctezuma, Sandoval; 2021).

Una de las principales características de los supermercados es la capacidad de ofertar variedad de productos de distintas marcas, los mismos que pueden adquirirse al por mayor y menor sin restricción de compra, otorgando así

a sus clientes una percepción de valor adicional al tener todos los productos en un solo lugar.

Otro de los puntos más relevantes en el canal de supermercados (también conocido como “canal moderno”), es la conceptualización de ofrecer una experiencia de compra a sus clientes, generando un ambiente confiable, donde los compradores tienen la oportunidad de evaluar el producto a adquirir: precio, conservación, estado físico, información nutricional, conveniencia, etc.

- **TIENDAS.**

Según el Diccionario Abc en su publicación en abril del año 2010 define a las tiendas *“como establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden”*. (Diccionario ABC; 2021)

“Las tiendas de barrio son negocios microempresariales que generalmente son administrados por un grupo familiar, en este se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”. (Milena Naranjo,2012).

Por lo que en resumen las tiendas de barrios (conocido como canal tradicional) son considerados pequeños negocios de venta de producto, que se caracterizan por estar ubicados en barrios populares, ofreciendo cercanía a los hogares, variedad de productos y facilidad de compra en un ambiente familiar y conocido por los clientes.

- **COMERCIO.**

Según, Sevilla Arias A. (2015), define al comercio como: *“el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero.* El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos”.

“El termino comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto, también se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda”. (Copyright, 2008)

En general el termino comercio hace referencia a un intercambio de bienes o servicios, para satisfacer una necesidad. Así mismo se puede indicar también que el termino comercio se puede definir como el lugar donde se realiza el intercambio.

- **MERCADO.**

Se puede definir de varias formas dependiendo de la rama de estudio. Según la economía, indica que el mercado es uno de los diferentes sistemas en el cual los agentes económicos participan en un intercambio. Los mercados son considerados importantes dentro de esta rama ya que definen el tipo de economía que se maneja en una ciudad, país o territorio.

La mayoría de los mercados dependen de vendedores y sus ofertas, sean productos o servicios a cambio de dinero de los compradores, también se puede manifestar que el mercado es el proceso en el cual se establecen los precios de los bienes y servicios de una economía.

Para Patricio Bonta y Mario Farber (1995) autores del libro 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, manifiestan que el mercado es *“donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”*.

- **CANAL DE DISTRIBUCION.**

Según Gestipolis (2000), definen al canal de distribución como *“el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”*. Mientras que para López-Pinto (2000), el canal de distribución es *“La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor. Podríamos definirlo también como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final, con el objetivo de facilitar el proceso de intercambio.”*

El canal de distribución no es mas que un conjunto de empresas, intermediarios, y agentes económicos que intervienen en el proceso de compra-venta y distribución de productos y/o servicios, para la entrega a un consumidor final.

2.2. HISTORIA DEL COMERCIO.

Es esencial conocer el surgimiento del comercio y la historia indica que este nace con el trueque, avanzando después al comercio marítimo y destacando uno de los eventos mas históricos del comercio que es el surgimiento de la moneda, seguido de la creación de la banca, posteriormente el comercio en el siglo 21 y para concluir en la actualidad con la evolución del comercio a la era digital.

Según el grupo BMV (2018) Indica que el trueque es *“El comercio de bienes físicos se remonta a la prehistoria, donde se intercambiaban productos entre pueblos asentados en distintos climas y tipos de suelo con el fin de satisfacer bienes o servicios, esto constituye el primer peldaño de la actividad comercial sin la intervención de dinero”*.

El segundo nivel del intercambio comercial surge de la creación de la moneda y el comercio marítimo. Según la publicación de ETCE con el título de la moneda indica que *“La moneda es una pieza de metal que se utiliza en las sociedades modernas para el intercambio de bienes o servicios. En otras palabras, es una medida sobre el valor o costo que tienen los objetos o prestaciones de servicios. En este sentido, el término se toma como sinónimo de la palabra dinero”*. (Características, 2022)

Según la historia el comercio marítimo surge en Egipto a partir del año 2800 antes de Cristo. Quien comenzó comercializando por vías marítima con Fenicia y Somalia, pero luego su posición fue remplazada los Fenicios. Después tomo más impulso y avanza hasta el impero romano el cual comercializaba con un sistema monetario bajo; en el siglo IV antes de Cristo, de las ciudades griegas, nace un sistema bancario de emisión y crédito denominado comercio mediterráneo y perduro durante siglos dando paso al surgimiento del sistema bancario.

La banca a principios del renacimiento se denominaba, a un establecimiento monetario que ofrecía varios servicios que facilitaban el comercio. En Europa los pioneros en banca fueron cambistas que participaban en ferias y realizaban cambios de moneda para lo cual cobraban una comisión. Los cambistas europeos fueron creciendo y agrupándose en familias de banqueros.

La banca no hubiera surgido de no ser por el acuñamiento de monedas, la cual permitió la acumulación de metales preciosos, el otorgamiento de créditos, el pago de tributos y atesoramiento de reservas, pero sobre todo un comercio más justo.

Con el desarrollo del financiamiento y el crecimiento del comercio, surge el intercambio de bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados, relacionando el sector productivo con el consumo, no solo local, sino de forma internacional, dando con esto, el nacimiento del comercio internacional.

Según, Mercado, S, sobre el Comercio Internacional II, publicado en México, define al mercado internacional como *“La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países, integran lo que se denomina, comercio exterior”*. (Mercado, S. *Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio*: Limusa. Pp. 262008.)

Sampa Gonzalo (2009), define el comercio internacional como *“el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes de distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales”*.

En general el comercio internacional no es mas que el intercambio de productos y servicios que son realizados a otro territorio, el cual debe tener características diferentes al país de origen los cuales van desde su cultura, moneda, economía y ser jurídicamente distinto al nuestro.

En la actualidad y con el surgimiento de la era digital es mucho más fácil realizar un intercambio de bienes y servicios, ya que no es necesario el traslado de un lugar a otro para adquirirlos, solo es necesario contar con un celular o computadora, una cuenta bancaria o disponer de efectivo para adquirir el producto el cual hasta puede ser entregado en el lugar que desees.

2.3. TIPOS DE COMERCIO.

Teniendo claro que el comercio es el intercambio, para el cual debe existir un valor económico, a continuación, se destacan los tipos de comercio que se han desarrollado durante el surgimiento del cambio de bienes, servicios y se han perfeccionado con el paso del tiempo.

2.3.1. Comercio Minorista.

También conocido como, “comercio al por menor” y no es más que la actividad de compra venta de bienes y servicios cuya entrega se debe realizar al comprador que es el consumidor final. Lo importante de esta clasificación es que no existe un intermediario, ni para la compra ni para la venta.

Según el Instituto Vasco de Estadística (2021) en su publicación indica que el comercio minorista es *“la actividad comercial al por menor, toda empresa de comercio que adquiere mercancías en nombre propio y por cuenta propia, y las revende directamente al consumidor final.”*

2.3.2. Comercio Mayorista.

El comercio mayorista o al por mayor, se denomina así a toda actividad de compra y venta de bienes o servicios en la que el comprador no es el consumidor final de la mercancía, sino que esta es adquirida con el fin de

vendérsela a otro comerciante o empresa. Dentro de esto, puede considerarse también productos de materia prima para la elaboración de otra mercancía o producto.

Según la publicación de Economipedia (2022), indica que el comercio al por mayor es *“Una actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes. Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales”*.

2.3.3. Interno.

El comercio interno es aquel que se realiza entre personas, empresas e intermediarios, los cuales están ubicados dentro de una misma zona geográfica o país, también debe estar sujetos a ciertas características iguales como jurisdicción, economía y política monetaria.

Florencia Hucha (2022), en su publicación sobre economía y comercio manifiesta que *“El comercio interno que es el que nos ocupa en esta reseña, también denominado comercio interior, es aquel comercio que se concreta entre comerciantes e individuos que viven en la misma nación y entonces se encuentra bajo las mismas reglas comerciales”*.

2.3.4. Externo.

Según la publicación del Reino Aduanero (2022), manifiesta que el comercio externo *“es el intercambio, transacciones, ventas (exportaciones) o compras (importación) de bienes, bienes intermedios, materias primas, productos finales, o servicios entre 2 o más países, o entre regiones y bloques. Regulado por normas establecidas por instituciones internacionales o por los*

tratados bilaterales o multilaterales, al llegar a un mutuo acuerdo". Destaca que hay quien le denomina al comercio exterior como comercio internacional.

Por lo general el comercio internacional es aquel que se efectúa entre países o personas que habitan en distintos territorios y manejan diferencias jurídicas y económicas. Se mide a través de indicadores económicos como la balanza de pagos comercial, que es la diferencia entre lo que se vendió (exportaciones) y lo que compró (importaciones). Si la balanza de pagos es positiva quiere decir que sus exportaciones superaron a sus importaciones y esto es favorable, ya que su producción interna es mayor generando un crecimiento económico al país. Si la balanza de pagos es negativa, es decir que se importó más de lo que se exportó, este resultado puede generar déficit y salida de dinero lo cual afectará la economía dentro del país.

2.3.5. Terrestre, Marítimo y fluvial.

Estos tipos de comercio hacen referencia al modo de transporte de la mercancía y cada uno de estos hace referencia a una rama del comercio mercantil el cual lleva cada uno su mismo nombre. Según, Gabriela Páez (2022) en su publicación sobre el Comercio Terrestre, manifiesta que; es aquel que *"se realiza mediante el conjunto de medios de transporte que se trasladan por la superficie sólida del planeta. Es decir, que se trasladan por tierra, y no por mar o aire"*.

2.3.6. Electrónico.

El comercio electrónico es un tipo de comercio actual, el cual consiste en la distribución, venta y compra de productos y servicios a través del internet, para lo cual se utilizan redes sociales, páginas web y plataformas digitales, lo

cual ha desarrollado que también la rama del marketing cambie y se acoplen conjuntamente.

2.4. CADENAS DE DISTRIBUCIÓN.

Anna Pérez (2021), en su publicación “Cadena de Distribución”, establece que *“La definición más sencilla que se puede hacer de este concepto es que se trata de todos los procesos que se realizan a partir del momento en el cual un producto ha sido fabricado, hasta el momento en el que termina llegando a las manos de los clientes”*.

Steven Wheeler y Evan Hirsh (2005) en su libro “Gerencia”, indica que el canal de distribución es *“la esencia del modo como interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y como lo utilizan”*

En sí, un canal de distribución es el recorrido que realiza un producto hasta llegar al consumidor final. Teniendo en cuenta el número de intermediarios que intervengan en el proceso, este definirá el precio final del producto. Es indispensable que el canal de distribución que mantiene una empresa sea lo más rápido y eficaz posible.

Intermediarios del canal de distribución.

Los canales de distribución están conformados por tres intermediarios principales, que coordinan como será el proceso y la forma de organizarse para la venta, distribución y entrega del producto o servicio al consumidor final, estos son:

- Productor
- Mayorista
- Minorista

Clasificación de los canales de Distribución.

Los canales de distribución se pueden clasificar principalmente, según su longitud, la tecnología de compra y venta y por su forma de organización (Miquel y Parra).

Por su longitud.

Según su longitud, mide el número de intermediarios que van a necesitar para realizar la entrega del producto al consumidor final. Este a su vez se clasifica en:

- Canal de distribución largo
- Canal de distribución corto
- Canal de distribución directo

Por su tecnología de compra y venta.

Este se refiere al modelo de gestionar la distribución de los productos y se distinguen entre:

- Canales Tradicionales
- Canales Automatizados
- Canales Audiovisuales
- Canales Electrónicos

Por su forma de organización.

Este hace mención entre canales propios de distribución o por externos.

Estos se clasifican a su vez en:

- Independientes
- Administrado
- Integrado
- Asociado.

También existen clasificación de acuerdo con la industria:

Por consumo.

Los canales de distribución por consumo, como indica su nombre, hace referencia al tipo de consumo que va a realizar el comprador final, por lo general este canal es utilizado por las farmacias, ferreterías y alimentos de gran demanda, se clasifican en:

- Canal directo
- Canal detallista
- Canal minorista
- Canal mayorista

Industriales.

Por lo general las industrias manejan cuatro tipos de canales de distribución diferentes a las otras empresas, ya que sus compras por lo general deben ser al por mayor y en grandes cantidades, pero no solo adquieren su materia prima de esta forma, también lo hacen para venta de su producción a

otra empresa que utiliza su producto como materia prima. Sus modelos de distribución son:

- Canal directo
- Distribuidor industrial
- Canal agente - intermediario
- Canal agente – intermediario - distribuidor industrial

Servicios.

Por la naturaleza de los servicios estos da origen a la necesidad de una distribución especial la cual es de dos formas. La primera es cuando el servicio se aplica en el momento de contratarlo y la segunda al momento de vender un servicio y este requiera de un intermediario para su funcionamiento, su clasificación sería:

- Productor – consumidor
- Productor – agente – consumidor.

2.5. NIVEL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Teniendo en cuenta que el fabricante y el consumidor final son parte de cada canal, se utiliza el número de niveles de intermediarios para designar la longitud del canal. A continuación, se detallan los niveles más utilizados, ya que existen productos que requieren de hasta 6 niveles.

- Canal nivel cero
- Canal de un nivel
- Canal de dos niveles.

2.6. IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES.

Grau Etal (2004) indica que *"la variable siempre está asociado a las hipótesis de investigación. Una variable es una propiedad que puede adquirir diferentes valores en un conjunto determinado y cuya variación es susceptible de ser medida. Una investigación, cualitativa o cuantitativa, exige la operacionalización de sus conceptos centrales en variables, de esta definición operativa depende el nivel de medición y potencia de las pruebas realizadas."*

En algunas investigaciones las variables que se tomaran en cuenta para realizar el análisis, la comparación, la recolección de datos, la presentación de resultados y la redacción del informe final son:

- Zona Geográfica
- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Tipo de mercado
- Tipo de comercio
- Bienes que se ofertan
- Bienes que más se demandan
- Precio
- Calidad

En el resultado de la investigación estas variables serán esenciales, ya que ayudaran con la clasificación y presentación de la información, al igual que la información que se solicita en las encuestas y entrevistas se realizaran en base a las variables presentadas anteriormente.

2.7. MODELO DE LAS VARIABLES

El carácter de la investigación es cualitativo y cuantitativo, por lo que se realizó un análisis de las variables cualitativas del comportamiento de las unidades económicas de las tiendas de abarrotes y los supermercados con la tasa de variación de series temporales mensuales. Se utiliza el modelo de Grandal para la tasa de variación, la cual indica que la variación es la diferencia entre los valores observados de una serie entre dos periodos; este cálculo se realizará entre los tres supermercados mencionados que son la base para el análisis, para su cálculo establece las fórmulas:

FORMULA 1. TASA DE VARIACION		
1	TVA =	$\frac{Y_t}{Y_{t-1}}$
2	TVPA =	$\frac{Y_t - Y_{t-1}}{n-1}$

Donde:

TVA= tasa de variación mensual

TVPA= tasa de variación promedio mensual

Yt= ultimo valor

Yt-1= Valor anterior

n= Numero de eventos

Para la investigación cuantitativa se utilizará la del Servicio de Rentas internas, así como la base de datos del RUC (Registro Único de Contribuyentes) la cual cuenta con la información de todas las actividades económicas que se realizan en Ecuador, también se utilizara la base de datos para localizar geográficamente y si estás están funcionando en la actualidad. De igual forma se utilizará como herramienta las entrevistas y encuestas, las cuales ayudaran a realizar el estudio de mercado y proporcionaran información para realizar el análisis comparativo de cada sector.

2.8. ANÁLISIS COMPARATIVO.

Un análisis comparativo no es más que examinar dos o más procesos, productos, alternativas, datos y cualquier otro aspecto susceptible de cambio, para poder emitir un criterio, tomar decisiones según los resultados que se obtenga. *“El análisis comparativo es un método de investigación, recolección y análisis de información que consiste en la comparación de dos o más procesos, documentos, conjunto de datos u otros objetos”* (Questionpro, 2022)

Existe una gran postura sobre los efectos que tienen los supermercados sobre el área de influencia donde esta ubicadas las tiendas del barrio, teniendo en cuenta que estas posturas son divididas, ya que por un lado están aquellos que piensan que los supermercados tienen un efecto positivo, no solo mejora el lugar donde están ubicados sino sus alrededores causando una mejor atracción comercial, promoviendo también la adaptación y modernización a las zonas de influencia.

Por otro lado, está el efecto negativo que no es mas que la ruptura del comercio tradicional, se cree que también genera una lucha constante con los precios, los cuales son considerados desiguales, siendo la causa principal para el cierre de las tiendas.

Analizando el primer argumento de la relación beneficio entre los supermercados y las tiendas de barrio, es que existe una gran mejora de la capacidad de atracción comercial a la zona donde se implementó y no solo se mejoro, sino que también genera atracción al conjunto de comercios minoristas situados en su proximidad. También como argumento positivo se puede incluir que la construcción de un supermercado puede incentivar la renovación y no solo eso, sino la creación de nuevos comercios alrededor, aumentando el tamaño del área comercial.

“Esto tiene un efecto positivo moderado e importante sobre los establecimientos localizados es su área de influencia, también se obtuvo como resultado que los negocios ubicados cerca de los supermercados tienen un proceso de adaptación y modernización” (Cruz, 2022).

Otro argumento es que la presencia de supermercados aumenta el flujo de posibles compradores; *“al respecto que los centros comerciales consideran a los supermercados como negocios que generan trafico de potenciales clientes, por lo tanto, tienen un efecto positivo sobre el resto de comercios del lugar”*. (Gould, Pashigian y Predergast, 2005).

Defendiendo el tercer argumento *“el ingreso de una gran superficie tiene un efecto positivo en la probabilidad de conservación de negocios pequeños, ya que existe una competencia entre los comercios minoristas a través de los*

productos diferenciados. Por lo tanto, los diferentes negocios significan para el comprador distintos servicios. Esto a su vez permite que las personas puedan satisfacer distintos hábitos de compra". (Zipitría, 2011).

En cuanto a los efectos negativos otros estudios sostienen que la aparición de los supermercados causa una erosión constante e imparable para el crecimiento del comercio tradicional. En esta postura argumenta que *"los perdedores de la expansión de los supermercados son las pequeñas tiendas tradicionales y los mercados al aire libre. Miles de tiendas y comercios pequeños cerraron y se noto una disminución de las ferias al aire libre en los años noventa en todos los países de América Latina"*. (Reardon y Berdegú, 2008).

Otro de los efectos negativos por lo que los supermercados desplazan a las tiendas del barrio es *"la lucha constante por los precios mas bajos. Las grandes superficies suelen ofrecer las mercancías a precios mas bajos que las denominadas tiendas del barrio"* (Reardon y Berdegú, 2008). Esto sostiene que los supermercados pueden centralizar sus compras en gran escala, otorgando una mayor poder de negociación frente a sus proveedores, obteniendo mejores precios y mejores productos sin necesidad de intermediarios ya que los adquieren directamente del productor.

Otra causa por lo que los supermercados eliminan a las tiendas de barrio es debido a que ofrecen mayor variedad de producto, ya que no solo se encuentran bienes procesados sino también semiprocesados que no se consumen diariamente. Además, *"el costo de oportunidad relacionado al tiempo se reduce al ir al supermercado, ya que no se debe ir a varias tiendas en diferentes lugares para realizar todas las compras"*. (Reardon y Berdegú, 2008)

2.9. ANÁLISIS CRÍTICO.

En la antigua Grecia durante la época de la práctica del pensamiento impartidas por Platón, Aristóteles y la escuela escéptica, en la cual predominaba la idea de que las cosas son con frecuencia muy diferentes a lo que pueden ser. La tarea era profundizar en los que son las cosas, sin dejar desviar por lo que parecen en la superficie; un conocimiento superficial se recrea en apariencias mientras que el conocimiento o análisis crítico busca tras lo que se puede ver que es lo que le da forma.

“Existe la creencia errónea de que analizar consiste en tratar estadísticamente datos o darles estructura y clasificación conceptual. Analizar es siempre interpretar información; en los significados de las preguntas, tanto las que se hacen como las que no se formulan. En lo que está permitido y es pensable o está proscrito. Dado que en las preguntas anidan siempre las respuestas, la auténtica dificultad de analizar es averiguar cuáles son las preguntas correctas”. (Antonio Alaminos; 2021).

En este punto analizaremos las diferentes posturas, dentro de esto se encuentran las cuales afirman que los supermercados generan efectos positivos sobre otros comercios, pero no presentan un acuerdo generalizado sobre si la presencia de los supermercados causa una disminución de los comercios tradicionales. La otra postura radical es aquella que indica que los supermercados generan una afección a las tiendas de barrio, pero a la vez existe la creación de nuevos negocios atraídos por el aumento de flujo de personas. Lo que supone una mejora en el comercio global que se realiza en el área de influencia de un supermercado.

En fin, aunque no existe un acuerdo sobre la afección hacia los comercios tradicionales, a pesar de que no se puede afirmar que afecta de forma negativa al comercio en general, si atrae y favorece el comercio en la zona geográfica donde esta ubicado un supermercado. La postura que define la existencia de efectos negativos argumenta que la presencia de una gran superficie en una zona causa el cierre de algunos comercios minoristas además de que estos se tiene que enfrentar a la desigualdad de precios ya que los supermercados poseen precios bajos y pueden ofrecer una mayor cantidad de bienes que limitan el accionar de las tiendas de barrio.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. RESEÑA HISTÓRICA.

En la época de 1952 en una bodega en la ciudad de Quito una familia vendía jabones, velas, aceites y algunos productos del hogar; en esa década no existían aun supermercados en Ecuador. Tres años antes de que la bodega empiece su funcionamiento la Fábrica de aceites La Favorita, había negociado la distribución de sus productos en Quito a esta bodega, creando de esta forma la primera cadena de supermercados más grande del país, Corporación La Favorita, actualmente mas conocida por sus cadenas Supermaxi, Megamaxi y Aki.

Ecuador pasaba por el boom de la construcción de centros comerciales en los años setenta; en 1972 la empresa ya abrió su primer local comercial en el Centro comercial Iñaquito. En 1979 La Favorita decide expandir sus operaciones a Guayaquil, con su primer local en esta ciudad que aún se encuentra funcionando en el Centro Comercial Policentro. Dentro de sus 65 años de trayectoria esta empresa ha ido creciendo dejando de ser un negocio familiar ya que en el año de 1976 incorpora acciones.

En el 1996 según datos de la Superintendencia de Compañías se ubico en el segundo lugar el del ranking de las empresas con mayores ingresos del país, por lo que un año después apertura el primer Megamaxi en el Centro Comercial Mall del Sol en Guayaquil, en 1999 crean una nueva marca dando paso a la cadena de supermercados AKI.

Para el año 2008 según el Servicio de Rentas Internas esta empresa estaba ubicada en el puesto 51 de los grupos económicos más importantes del

país y en ese mismo año se realiza el cambio de nombre a Corporación La Favorita.

3.2. LOS SUPERMERCADOS MÁS IMPORTANTES EN GUAYAQUIL.

En los últimos 26 años Ecuador ha tenido varios cambios en cuanto al sector comercial. Las cadenas de distribución moderna existen en el país aproximadamente desde el siglo XX, pero su más grande auge surge a partir del año 2000 por los cambios que se da en la forma de consumir de los ciudadanos, pero más influencia se genera con la dolarización del país.

Los Supermercados en el Ecuador se encuentra concentrado en tres principales actores que gobiernan el 88% de participación del mercado. En el área geográfica de Guayaquil los principales son:

- Corporación la Favorita
- Corporación el Rosario
- Tiendas industriales asociadas TIA SA

3.2.1. Corporación la Favorita.

Inicia sus funciones en el año 1957 con las cadenas Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y super Aki ocupando el 47% del mercado, se convierte en uno de los grupos más poderosos del Ecuador y líder del mercado. En la actualidad cuenta con cuatro formatos en Guayaquil:

- Megamaxi
- Supermaxi
- Gran Aki
- Titan

3.2.2. Corporación el Rosario.

Se constituye en el año 1954; cuenta con una participación del 27% del mercado y mantiene presencia en el país con los formatos Mi comisariato e Hipermercado este último constituido legalmente como Borja y Reyes, En la ciudad de Guayaquil sus cadenas de distribución funcionan con cuatro formatos de locales:

- Híper Market
- Mi Comisariato
- Minis Comisariato
- Tutti.

3.2.3. Tiendas Industriales Asociadas TIA SA.

Con una participación del 14% inicia sus funciones en el año de 1960 con la creación de los establecimientos TIA, SUPER TIA, TIA EXPRESS y Multiahorro. Es una de las cadenas de supermercado de mayor expansión en el territorio ecuatoriano. En la ciudad de Guayaquil actualmente cuenta con dos formatos de locales:

- Supermercados TIA
- Más Ahorro.

Para el año 2020, el canal de supermercados fue el de mayor crecimiento, generando ingresos cerca de \$4.000 millones de dólares de acuerdo con los reportes de la Superintendencia de Compañía. Esto se debe en gran medida por

el cambio en el comportamiento de los consumidores ante la presencia del Covid 19.

La consultora (Kantar WordPanel, 2020) en su estudio termómetro de Consumo, señala que *“los consumidores prefieren hacer compras en la menor cantidad de sitios posibles, por lo que prefieren comprar la mayor cantidad de productos posibles en un solo lugar.”*

3.3. TIENDAS DEL BARRIO O DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL.

No existe registro histórico en Ecuador en el cual se mencione el inicio del comercio tradicional como actividad económica. Hay indicios que esta se generó en el siglo XVII con el funcionamiento de pulperías. Estas pulperías eran conocidas por vender bebidas, comestibles y de varios géneros.

Las pulperías presentaban distintas formas de producción y abastecimiento doméstico, también de producción rural y producciones de Concilios Religiosos, mismo que ponían en el mercado varios productos a nivel nacional, los más comercializados eran:

- Queso
- Tabaco
- Sal
- Alfajores
- Jamón

Según el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador) en el año de 1943 se tiene el primer registro sobre la existencia de tiendas del barrio. Por lo general las tiendas de barrio no tenían la función de acumular capital, más bien fueron creadas para tener un balance entre satisfacer las necesidades que tienen sus

familias y el nivel de medir la fuerza de trabajo la cual en este caso es considerada como autosuficiente.

La distribución que realizan las tiendas de barrio está considerada como el canal de distribución tradicional, lo cual permite a las familias la adquisición de productos de consumo diario, teniendo en cuenta la cercanía y sobre todo la atención que se brinda es mucho más personalizada en confianza.

En si el objetivo que se general al obtener una tienda de abarrotes es estrechar relaciones buenas con sus clientes, las cuales son dentro de una area de influencia especifica de esta forma mantener las relaciones comerciales a mediano y largo plazo, lo cual generara un ingreso progresivo.

3.4. PRESENTACIÓN DE ACTORES.

Es importante destacar que la presentación de actores es una herramienta que se utiliza para destacar la participación de sectores dentro de la investigación, también es conocido como mapeo de actores. El mapeo de actores claves (MAC) supone *“el uso de esquemas para representar la realidad social en la que estamos inmersos, comprenderla en su extensión más compleja posible y establecer estrategias de cambio para la realidad así comprendida”*. (Gutiérrez, 2007).

El MAC no solo consiste en sacar un listado de posibles actores de un territorio, sino conocer sus acciones y lo objetivos del por qué están en ese territorio y su perspectiva en un futuro inmediato. (Ceballos, M. 2004). En la investigación también hay que aclarar que los actores sociales son personas, grupos u organizaciones que poseen interés por un proyecto o programa. Los actores claves son usualmente considerados como aquellos que influyen puede

ser de manera positiva o negativa o pueden ser muy importantes para la investigación. A continuación, se presenta los actores que participaron en la investigación.

TABLA 1. ANALISIS DE ACTORES DE INVESTIGACION

TIPO DE ACTORES	ACTOR SOCIAL	OBJETIVO DENTRO DE LA INVESTIGACION	POSIBLES CONFLICTOS
SUPERMERCADOS	EJECUTIVOS	Analizar el mercado y su posicionamiento	Negar información
	CLIENTES	Analizar el motivo por el cual prefieren comprar dentro de estos establecimientos	No tener tiempo para colaborar
	PROVEEDORES	Analizar el tipo de productos que colocan en el mercado	Dar información equivocada
TIENDAS DEL BARRIO	DUEÑOS	Analizar los productos que más se comercializan	Oponerse a colaborar
	CLIENTES	Analizar los motivos principales de su compra y los productos que más consumen	Proporcionar información errada
	PROVEEDORES	Analizar qué tipo de productos se colocan en este tipo de comercio	No dar información u oponerse al estudio de investigación

Fuente: Elaboración Propia

3.5. DIAGNOSTICO SECTORIAL

La ciudad de Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas, su localización esta en la parte noroeste de Sudamérica, se encuentra a seis metros del nivel del mar; forma la parte central de la región litoral ecuatoriana; ubicada entre el Rio Guayas y el Estero Salado. Por su condición de puerto y cercanía al mar es el cantón mas poblado de Ecuador con 2´644,891 habitantes según el registro del año 2017 del Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, destaca la participación de Guayaquil para el progreso ecuatoriano, ya que *“representa el 20% del producto interno bruto nacional, además del un 27,44% de aporte recaudado a través de los tributos generados de enero a agosto del 2018 es decir un aproximado de 2680 millones de dólares”* (Ministerio de Economía, 2021).

Al cierre del año 2017 Guayaquil se posiciona con un equivalente del 41% de la red empresarial de Ecuador, se encuentran domiciliadas 32,866 empresa en ese cantón; esto es el resultado de su espacio geográfico ideal ya que genera actividad agropecuaria, también se destaca la alta producción de productos de consumo masivo los cuales no solo cubren las necesidades de su población sino también son enviados para cubrir el mercado nacional.

CAPITULO IV: RESULTADOS.

4.1. MARCO METODOLÓGICO.

La metodología de la investigación es de carácter mixto es decir cuantitativo y cualitativo, las cuales ayudaron con la obtención de la información para analizar el impacto del crecimiento de las cadenas de supermercados. Además, se emplearon otras técnicas de investigación, dentro de las cuales están la observación, encuestas y entrevistas para la obtención de los resultados. Mientras que para la información cualitativa se utilizo el modelo de variables de Grandal.

La investigación también es exploratoria ya que se analizo los datos de las tiendas tradicionales ubicadas en el centro sur de la ciudad de Guayaquil, la población que existe de este tipo de comercios es de 6000 tiendas, para la investigación se desarrollo la técnica de muestreo, aplicando la siguiente formula:

CALCULO DE LA MUESTRA	
n=	$\frac{z^2 \cdot (p) \cdot (1-p)}{c^2}$

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Población

c= Margen de error.

Tomando en cuenta que la población de tiendas del barrio en Guayaquil son 6,000, al aplicar un nivel de confianza del 93,79% y un margen de error del 6,2%, ejecutando la formula, el resultado obtenido para el análisis y la aplicación de encuestas es de 240 tiendas del barrio. Este mismo número será considerado para la aplicación del estudio de mercado.

Al tener un alto conocimiento del área de estudio el método descriptivo se aplicó para obtener la mayor cantidad de información relacionada y en conjunto con las otras técnicas de investigación, se obtendrá la mayor información posible.

Con las entrevistas semiestructurada, se procedió a obtener información directamente de los dueños de los negocios sobre los impactos que generan los supermercados, si se ha debilitado su crecimiento y como mantiene a sus negocios en caso que estos se vean afectados de manera directa; así como también que tipo de productos son de mayor demanda y rotación en su negocio, con el fin de recolectar toda la información necesaria. De igual manera realizaremos entrevistas a ejecutivos que manejan directamente las cuentas de las cadenas comerciales para entender el enfoque que tienen los proveedores sobre este canal de distribución.

La técnica de observación fue sobre el tráfico de clientes que tienen actualmente las tiendas, así mismo se aplicó encuestas para realizar el estudio de mercado y presentar el análisis comparativo, indagar cuales son los productos de mayor demanda, de esta forma se logra recolectar información para conocer en que tipo de comercio es más factible adquirir sus productos y el motivo por el cual se deciden por uno de estos comercios.

4.2. RESULTADOS.

Es indispensable que se den a conocer los resultados de la investigación, para la cual se realizo encuestas a los dueños de las tiendas de barrio aplicando la técnica de muestreo; así como también a personas que acuden hacer compras en cada tienda del barrio y supermercados, para concluir con la presentación de resultados se expone las entrevistas que se ejecutaron a los Directivos de las tres cadenas de supermercados mas grande de la ciudad de Guayaquil.

5.2.1. Encuestas a los dueños de tiendas del barrio.

Para presentar el análisis de los efectos que genera el crecimiento de los supermercados y cual es el impacto que estos generan a las tiendas del barrio, la indagación en este tipo de casos es de fuente directa por lo que como resultado de la tabla uno, manifiesta que el 79% de las tiendas del barrio de la ciudad de Guayaquil se sienten afectadas con el crecimiento de los supermercados, mientras que el 21% no sienten un impacto.

Tabla 2

Impacto del crecimiento de supermercados

Respuesta	Tiendas	Porcentaje
Si	190	79%
No	50	21%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración propia

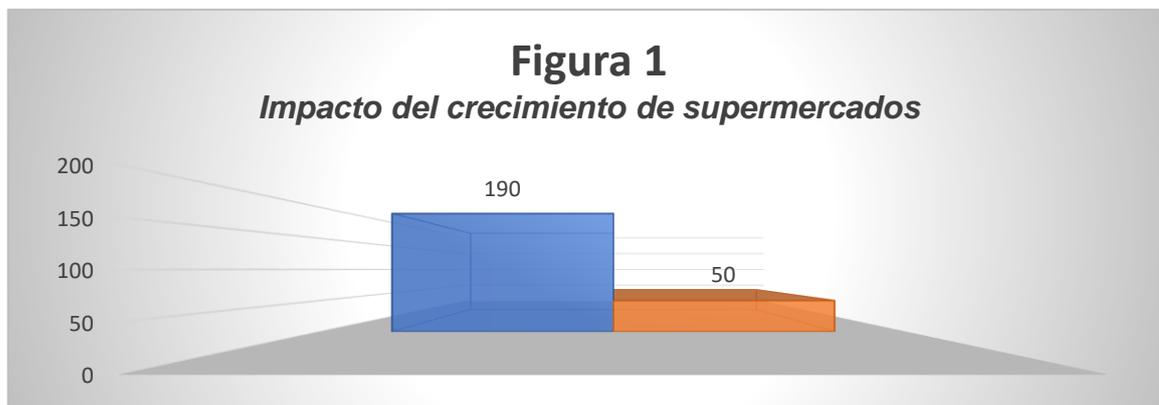


Tabla 3

Tiempo de Funcionamiento en la Ciudad

Tiempo	Tiendas	Porcentaje
Un año	22	9%
Cinco años	72	30%
Diez años	86	36%
Mas de Diez	60	25%
Total	240	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número tres, se observa el tiempo de funcionamiento que tienen las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil, lo que se entiende de estos resultados que solo el 25% de las tiendas han podido mantener su negocio por mas de diez años, un 36% tiene actualmente diez años en el negocio, un 30% solo tiene 5 años en el mercado y el porcentaje mas bajo el 9% tiene menos de un año en esta actividad

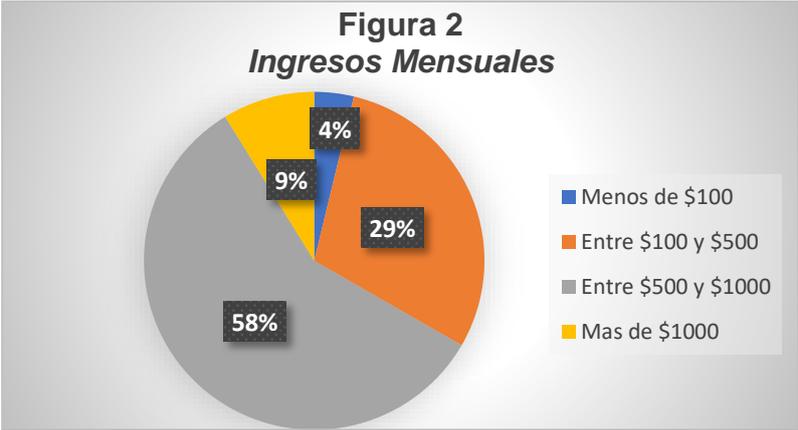
económica, por lo que se puede concluir que esta actividad puede mantenerse por más de 10 años.

Tabla 4

Ingresos Mensuales

Ingresos	Tiendas	Porcentaje
Menos de \$100	9	4%
Entre \$100 y \$500	71	30%
Entre \$500 y \$1000	139	58%
Mas de \$1000	21	9%
Total	240	100%

Fuente: Elaboración propia



La canasta básica en Ecuador durante el año 2021 fue de 719,65; según el ingreso que generan las tiendas del barrio de la ciudad de Guayaquil un 4% de los dueños de las tiendas no generan ingresos suficientes para cubrir la canasta básica, mientras que el 30% según el ingreso podría cubrir la mitad, pero el 58% de los dueños de las tiendas generan un ingreso entre \$500 a \$1000 lo que supone es que alcanzan a cubrir los gastos de la canasta básica, y solo un 9% genera ingresos mayores a \$1000, por lo que se puede indicar que este tipo de comercios es muy rentable.

Tabla 5

Utilidad Anual

Ingresos	Tiendas	Porcentaje
Entre \$100 y 1000	6	3%
Entre \$1000 y \$5000	158	66%
Entre \$5000 y \$10000	70	29%
Mas de \$10000	6	3%
Total	240	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla cinco ratifica que las tiendas de barrio son un negocio rentable, ya que el 66% indico que genera una utilidad anual de \$1000 a \$5000, seguido de un 29%

que tiene una ganancia anual de \$5000 a \$ 10000, el numero de tiendas que generan réditos de \$100 a \$1000 y los más de \$10000 están con el mismo porcentaje del 3%.

Tabla 6

Demanda de Productos

Tipo de Producto	Nivel de venta
Carnes y verduras	Alta
Limpieza	Media
Snack y dulces	Baja
Enlatados	Baja
Primera necesidad	Alta

Fuente: Elaboración propia

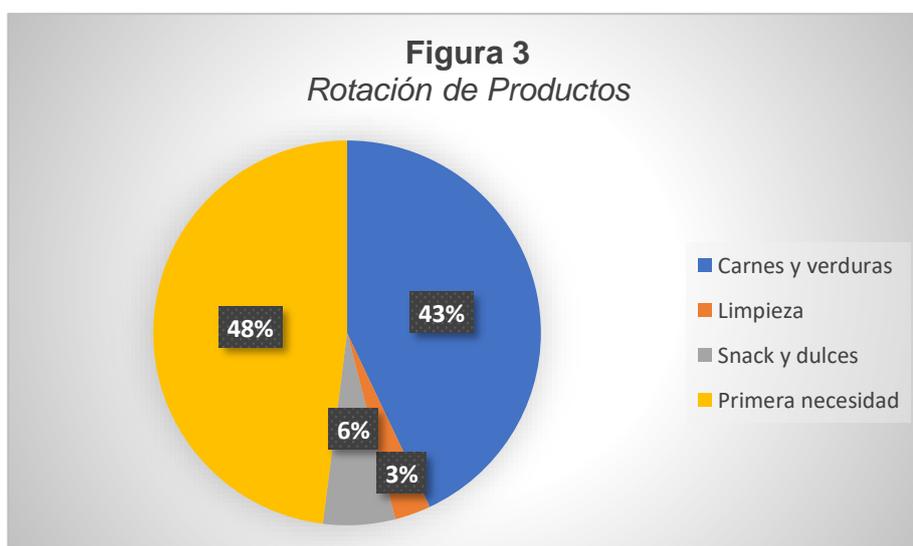
La demanda de productos en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, reportan que los productos de mayor rotación son los productos de primera necesidad, productos cárnicos y verduras, de rotación media son los productos de limpieza y de baja rotación son los productos de snack, dulces y enlatados, según se presenta los datos en la tabla número seis.

Tabla 7

Rotación de Productos

Tipo de Producto	Rotación
Carnes y verduras	43%
Limpieza	3%
Snack y dulces	6%
Primera necesidad	48%

Fuente: Elaboración propia



En la figura 4 se observa que las tiendas del barrio de Guayaquil que los productos de primera necesidad son los que tienen un nivel de rotación alta es decir un 48%, mientras que el 43% de rotación es de carnes y verduras, el 6% de rotación es de snack y dulces los productos que menos rotación tiene son los de limpieza.

5.2.2. Encuestas a los clientes de tiendas y supermercados.

Dentro de la investigación en esencial dar a conocer la opinión de los demandantes y cuál es su opinión sobre los supermercados y su impacto en relación a las tiendas del barrio el resultado de esto ayudara a tener una idea mas clara sobre las preferencias de la población y si esto genera algún impacto sobre las tiendas del barrio.

Tabla 8

Lugar de Preferencia para comprar

Respuesta	Tiendas	Porcentaje
Supermercado	158	66%
Tienda de Barrio	82	34%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de Guayaquil el 66% de la población prefiere ir a realizar sus compras en los supermercados mientras que el 34%, tiene como preferencia las tiendas del barrio, es indispensable que estos resultados dan a conocer según la tabla ocho, según la tabla nueve el 52% de la población de Guayaquil indica que existe una diferencia entre los productos que se adquieren en el supermercado con los que se adquieren en una tienda.

Tabla 9

*Diferencia entre los productos de supermercado
y tienda*

Respuesta	Tiendas	Porcentaje
SI	124	52%
NO	116	48%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Preferencia de Productos

Tipo de Producto	Porcentaje
Carnes y verduras	33%
Limpieza	23%
Snack y dulces	16%
Cuidado personal	28%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla diez se observa los productos de que mas demandan generan en la ciudad de Guayaquil; el 33% de la población indico que los productos de mayor importancia son carnes y vegetales, un 28% indico que los productos de cuidado personal son de mayor importancia; el 23% productos de limpieza y solo el 16% indico que los productos de mayor importancia al momento de comprar son snack y dulces.

Tabla 11

Edad de los compradores

Edad	Numero	Porcentaje
Menores de 20 años	24	10%
Entre 20 y 30 años	48	20%
Entre 31 y 40 años	91	38%
Entre 41 y 50 años	58	24%
Entre 51 y 60	17	7%
mayores de 61	2	1%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Sexo de los demandantes

Respuesta	Tiendas	Porcentaje
Masculino	81,6	34%
Femenino	158,4	66%
TOTAL	240	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla doce se presenta que la mayor parte de personas en la ciudad que acuden a comprar son mujeres con un porcentaje del 66% mientras que el 34% son varones, en cuanto a la edad la cual se presenta en la tabla once la población que mas se dirige a establecimientos a comprar son personas entre los 31 y 40 años, en la segunda posición se encuentran las personas entre los 41 y 50 años, seguidos por los que se encuentran entre 20 y 30 años, las personas que menos se dirigen a realizar compras son las mayores a 61 años.

5.2.3. Entrevistas a los Directivos de Supermercados.

En la comercialización de productos hay que conocer algunas características esenciales para poder imponer una marca dentro de este mercado y sobre todo lograr el reconocimiento, la perduración de la empresa, pero sobre todo la lealtad tanto de clientes como de proveedores con el objetivo de lograr una atracción que se conserve

en el tiempo y poseer en el mercado como una marca reconocida. Los representantes de las empresas entrevistadas han logrado cumplir con las características necesarias para lograr establecer su marca en el mercado, a continuación, se presenta el resultado de las entrevistas realizadas a sus directivos.

Resultado de la entrevista a Directivo de Corporación la Favorita.

Con una posesión del 47% del mercado en Guayaquil, en los últimos tres años los supermercados de esta cadena han crecido un 12% y para este año tienen como objetivo un crecimiento del 7%. Con el fin de cumplir con el objetivo de crecimiento la política que aplican se basa en formatos "Discounters" el cual permitirá llegar a clientes que buscan comprar al por mayor con precios convenientes. No descartan seguir creciendo en los formatos populares "Supermercados AKI".

En cuanto al modelo de oferta, indica que en los últimos años este ha cambiado y han tratado de generar muchos más espacios de ofertas teniendo en cuenta que también trabajan creando formatos para diferentes tipos de consumidores. Es así que las tiendas Supermaxi y Megamaxi están dirigidas a un mercado de consumidores de clase media - alta. Por otro lado, los formatos Aki y Gran Aki están dirigidos a un mercado de estrato social medio bajo y bajo, y están ubicados en zonas más populares. En los últimos años buscamos ampliar nuestro target de mercado y lanzamos formatos Discounters como Titan dirigido a clientes mayorista y negocios que buscan compra al por mayor. Sus cadenas están dirigidas a personas de clase media- alta, la edad promedio de sus clientes es de 35 a 50 años.

A pesar de que la economía local les afecta su crecimiento, están en desacuerdo que su crecimiento afecta el de las tiendas del barrio, ya que se concentran en satisfacer necesidades de abastecimiento dentro de períodos más

largos. Inclusive están buscando tener acercamiento con este tipo de clientes para ofrecerles un mejor nivel de abastecimiento de productos. Los productos que mas se comercializan son los de primera necesidad es decir comida y bebidas

Resultado de la entrevista a Directivo de Corporación el Rosario.

Corporación el Rosado cuenta con una participación de mercado del 27% entre sus dos formatos de tiendas, en los últimos años y con la pandemia se generó un aumento en el consumo en el negocio de alimentos al que se dedica la empresa logrando que sus supermercados crecieran un promedio del 9% en los últimos 2 años. El objetivo fijado para este año es la búsqueda de un crecimiento de las tiendas de Supermercados es del 5%.

Su política de crecimiento se fundamenta en ser la cadena con los mejores productos y al menor precio, buscando siempre estar al alcance de los consumidores, mantienen políticas de crecimiento horizontal con formato Híper y apostando también a formatos "Discounters" con el modelo TUTTI. El modelo de ofertas de productos va de la mano con el apoyo que reciben por parte de los proveedores, pero tratan de mantener los planes de operación tradicionales que consisten en días de precios especiales, que se han manejado durante los últimos años en esta empresa.

Están dirigidos a todo tipo de estrato social, ya que la visión de esta empresa es ubicar a los consumidores lo mas cerca, con formatos Hipermarket localizados en centros comerciales, donde ofrecen una variedad importante de productos distribuidos en diferentes departamentos y formatos mas pequeños y populares con las cadenas "Mi Comisariato", que si bien también buscan mantener el número de locales, el nivel de ofertación de productos es más reducido. Por otro lado, tiene una importante

cartera de clientes mayoristas, que en la actualidad buscan ofrecer una mejora atención mediante la cadena de locales "Tutti".

Afirman que la economía de sus clientes es de clase media, también confirman que la economía local afecta el crecimiento de su empresa. El tipo de consumidor al cual esta dirigido la empresa por la variedad de artículos que ofertan va entre los 25 y 50 años promedio, pero tienen todo tipo de compradores. Según su inventario los productos de mayor rotación que se presentan en las cadenas de mercados que maneja la empresa son alimentos y productos de limpieza.

Aseguran que el modelo de su negocio es diferente a la tienda tradicional, ya que el objetivo de esta empresa es dar mayor cantidad de productos en un solo lugar, por lo que no debe afectar a los negocios pequeños.

Resultado de la entrevista a Directivo Tiendas Industriales Asociadas TIA.

De acuerdo con el nivel de venta, la cadena registra una participación del 14% del mercado, sin embargo, son la cadena con la mayor cobertura de tiendas a nivel nacional, contando con mas de 200 locales. En los últimos tres años la cadena de tiendas a crecido en promedio un 9%, el objetivo de crecimiento que busca para este año es del 8%, aunque También les afecta la economía local en su crecimiento; se puede considera que se han convertido en una competencia con los negocios locales tradicionales, sin embargo, consideran que las tiendas del barrio tienen su espacio creado con los años y su posicionamiento en el mercado.

Tía nació con una idea de poder convertirnos en la tienda de su barrio, ofreciendo calidad, variedad y economía, Bajo esa perspectiva el mercado objetivo es de estrato social clase media baja y baja. Por otro lado, han buscado ir mejorando el

mix de productos con la finalidad de ingresar a un mercado mas exclusivo, por lo que están abriendo tiendas en zonas mas exclusivas de la ciudad de Guayaquil y buscando replicar al resto de las ciudades más importantes del país.

La política de mercado que maneja TIA SA se ha mantenido durante años, basada en el incremento de tiendas, año a año tiene como objetivo crecer, no menos de 20 nuevos locales a nivel nacional. La oferta de productos se basa en mantener el plan promocional como parte de la tradición de la cadena, el cual ya es conocido por los consumidores, por ejemplo: "el mañanero" donde los productos van desde el 10% al 20% en descuentos desde las 06:00 am hasta 12:00am. Siguen buscando las mejores ofertas para sus clientes.

Los clientes de esta cadena de supermercados en su mayoría son amas de casas con edades promedios de los 30 a 45 años. Califican a la economía de sus clientes en clase baja y media. La categoría de mayor rotación dentro de los productos que ofertan son alimentos (productos de primera necesidad) y los de cuidado personal.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS.

El crecimiento de las grandes cadenas de supermercados era un hecho que se venía presentando en los últimos 5 años, sin embargo, este crecimiento estaba dado de manera horizontal, año a año podíamos observar la apertura de nuevos puntos de ventas a lo largo de la ciudad, estrategia que se basaba en mejorar su cobertura de servicio. A pesar de este crecimiento, estudios de mercados y de comportamiento del consumidor elaborados por la compañía Kantar, señalaban que el canal tradicional (tiendas de barrios) mantenían su hegemonía en la preferencia del consumidor para realizar sus compras. Para el año 2019, el canal tradicional tenía una participación del 40% en la preferencia de los compradores, los supermercados el 30% y el otro 30% entre otros canales de abastecimiento.

A raíz de la pandemia, esta configuración cambio drásticamente, sobre todo por el nuevo comportamiento de los compradores, donde el canal de supermercados paso a representar el 44% y el canal tradicional el 24%, esto debido a que los compradores optaron por salir menos de sus casas y realizar compras de abastecimiento en un solo lugar. Obviamente esto dinamizó el consumo y duplicaron las ventas. Esta situación fue aprovechada por las cadenas de supermercados, donde comenzaron a mejorar su plan de ofertación y por ende conseguir mejores negociaciones con sus proveedores, situación que se ha mantenido hasta el momento.

Dentro de este juego, quienes salieron afectados fueron las tiendas tradicionales de barrio, que vieron afectadas sus ventas, no solo por el plan expansivo que comenzaron a tener las cadenas (crecimiento horizontal), sino también, por su estrategia de ofertación de productos que los dejaban prácticamente fuera de competencia.

Las grandes superficies en la ciudad de Guayaquil han sido controladas por las tres cadenas que se analizaron en esta investigación, lo cual indica que forman una tendencia hacia una estructura oligosónica. Si bien estas tres cadenas de supermercados en un principio estuvieron direccionados hacia una clase social específica, hablamos de clase alta y media alta, en la actualidad han logrado diversificar su mercado hacia todos los sectores sociales y económicos.

La tienda de barrio sigue siendo importante para los consumidores y compradores tradicionales, quienes ven al tendero como un amigo y persona de confianza, inclusive en momentos de alguna necesidad o emergencia de compra, situación que los ayuda a mantenerse vigentes en medio de los cambios que generó la pandemia.

La vigencia de este canal, sin duda está supeditado a la importancia que le den las empresas proveedoras y las estrategias que estas tengan para la distribución de sus productos y por otro lado es de suma importancia que este modelo de negocio vaya adaptándose a los cambios que el mercado y los consumidores demandan.

Para finalizar se sugiere realizar una investigación similar a la que contiene esta, con el fin de que no solo se analice si el crecimiento de los supermercados afecta a las tiendas del barrio, sino a otros comercios como: Comercio de vestimenta, comercio de Juguetes, comercio de frutas y legumbres (mercados) etc., este análisis puede servir para tener una visión más clara.

CONCLUSIONES

Las tiendas de barrio han pasado por un proceso evolutivo, y existe una gran cantidad de estas en la ciudad de Guayaquil, pero al no existir un registro exacto de su inicio, se puede considerar a este tipo de negocios como parte de la cultura del comercio ecuatoriano. Si bien es cierto que a inicios de los años noventa se presenta un incremento de este tipo de negocios, en el mismo periodo surgen sus mas grandes competidores con la apertura del primer supermercado del país.

De acuerdo con la investigacion realizada anteriormente, se puede indicar que no existe un acuerdo sobre el efecto de los supermercados hacia las tiendas del barrio. La primera postura es la que indica que existe un efecto positivo y este es en relacion al aumento que existe en la atraccion comercial en los lugares donde se ubican los supermercados. La otra postura es la que menciona que el efecto es negativo ya que presenta un quiebre de los comercios tradicionales y una competencia injusta generada por la lucha de precios.

El aumento de las cadenas de supermercados es evidente, se produce debido a que cada una de las cadenas rige con una meta en comun, la cual es incrementar el numero de locales anualmente, por lo que estas aperturas son constantes, mientras que los comercios tradicionales se observa un estancamiento del numero y una variacion en los cierres que se realizan de estos comercios anualmente, evidenciandose que durante la pandemia fueron mas los cierres que las aperturas de estos comercios.

Los aspectos importantes del impacto de los supermercados sobre las tiendas del barrio ubicadas en la Ciudad de Guayaquil. Es indispensable indicar que si bien el crecimiento de las tiendas del barrio es constante y perduradero en el tiempo, se han

visto afectados por el crecimiento de los supermercados pero este se genero con mayor crecimiento a raiz de la pandemia, ya que la gente prefirio realizar sus compras en un solo lugar y en grandes cantidades.

Aunque las tiendas del barrio no se ven tan afectados ya que de igual forma en la mayoria su negocio tiene mas de 5 años y por lo general su clientela es bastante fija, el promedio de ventas mensuales cubre el valor de una canasta basica.

BIBLIOGRAFIA

- Análisis comparativo, Questionpro, 2022. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/>
- Avances del Censo Nacional y Económico, INEC 2010. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Cadena de distribución, “Conocerla y entenderla para poder mejorar la empresa”, Anna Pérez, 2021 Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cadena-de-distribucion-conocerla-y-entenderla-para-poder-mejorar-la-empresa>
- Canales de distribución, Gestipolis, 2000. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Canal de distribución, López-Pinto, 2000. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/ques-un-canal-de-distribucion/>
- Comercio Minorista, Instituto Vasco de Estadística, 2022. Recuperado de: https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_134/elem_1853/definicion.html
- Comercio Exterior, Reino Aduanero, 2022. Recuperado de: <https://reinoaduanero.mx/comercio-exterior/>
- Comercio Terrestre, Gabriela Páez, 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/transporte-terrestre.html>
- Concepto de Comercio, Copyright, 2008. Recuperado de: <https://definicion.de/comercio/>
- Definición y características “Moneda”, Características, 2022. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/moneda/#ixzz7J5b0v6D9>.
- Definición “Tienda”, Diccionario ABC; abril 2010. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>
- Economía y Comercio, Florencia Hucha, 2022. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/comercio-interno.php>
- El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad, Sampa Gonzalo, N.G. Jm Bosh Editor. Cap. 2, p. 24, 2009.
- El Comercio; Andrés Sevilla A, 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- El mapeo de actores claves, Gutiérrez, 2007. Recuperado de: <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

Estudio de Mercado “Sector de los Supermercados” Superintendencia de Control y Poder de Mercado, marzo 2014 Recuperado:<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>.

Estudio, “Termómetro de Consumo”, Kantar WordPanel, 2020. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/consumo-como-impactan-la-inflacion-y-la-mayor-movilidad-en-las-tendencias-de-consumo>

Gerencia, Steven wheeler y Evan hirsh, 2005, Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rO8pG4zk8DwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=BhXt6WowUw&sig=Ce4osw3LvsYIVa7SPqliGP7bUY#v=onepage&q=canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false>

Guayaquil, gran impulsor del desarrollo económico del Ecuador, Ministerio de Economía y Finanzas octubre 2021. Recuperado de: <https://www.finanzas.gob.ec/guayaquil-gran-impulsor-del-desarrollo-economico-del-ecuador/#:~:text=Guayaquil%20representa%20m%C3%A1s%20del%2020,decir%2C%20con%20USD%202.680%20millones>

Hablemos del Origen: ¿Cómo surge el comercio mundial?, Grupo BMV, 2018. Recuperado de: <https://blog.bmv.com.mx/2018/11/hablemos-del-origen-como-surge-el-comercio-mundial/>

Haciendo fácil la economía. “El comercio”; Economipedia, 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>

Introducción al análisis crítico en investigación social; Antonio Alaminos; 2021. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/119079/1/Libro-Analisis-Critico.pdf>

Manual para el desarrollo de mapeo claves, Ceballos, 2004. Recuperado de: <https://planificacionsocialunsi.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

Mercado, S. *Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio*, Limusa. Pp. 26, 2008.

Mercados y tianguis en el siglo XXI, Sergio Moctezuma, Daniel Sandoval; Mayo 2020. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/110543/Mercados_y_tianguis_en_el_siglo_XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kantar, Consumer Insights, Pandemial, el nuevo consumidor, abril 2021. Recuperado: 15 junio 2021.

Las tres cadenas de supermercados más grandes van a nuevas zonas con sus formatos. El Universo, diario nacional, febrero 2021. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/05/nota/9610761/supermercados-nuevas-aperturas-ecuador/>

Supermercados lograron utilidades netas en medio de la pandemia. Informe Ekos/Negocios y Economía junio 2021. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/supermercados-lograron-utilidades-netas-en-medio-de-la-pandemia>

Tiendas del barrio; Milena Naranjo, marzo 2012, Recuperado de:

Universidad y Sociedad, Grau Etal, 2004. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Grau%20et%20al.,es%20susceptible%20de%20ser%20medida

199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Patricio Bonta y Mario Farber, 2022. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

ANEXOS

Anexo 1

Banco de preguntas para encuestas propietarios de tiendas del barrio.

1. ¿Cree que le afecta el crecimiento de los supermercados en su negocio?

SI

NO

2. Indique cuanto tiempo se encuentra en función su negocio

Un año

Cinco años.

Diez años.

Mas de diez años

3. ¿Cuánto vende promedio mensual?

Menos de \$100

Menos de \$500 pero mas de \$100

Menos de \$1000 pero mas de \$500

Mas de \$1000

4. ¿Cuál es la ganancia aproximada de su negocio anualmente?

De \$100 a \$1,000

De \$1,000 a \$5,000

De \$5,000 a \$10,000

Mas de \$10,000

5. Pondere los productos que mas se venden del 1 al 5. Siendo 1 el de menor venta y 5 el mas vendido.

Carnes y verduras

De limpieza

Snacks y dulces

Enlatados

Primera necesidad

6. ¿Que productos son los de mayor rotación?

Carnes y verduras

De limpieza

Snacks y dulces

Primer necesidad

Anexo 2.

Banco de preguntas para entrevista a directivo de cadenas de supermercado.

1. ¿Cuál es su política de crecimiento dentro del mercado y en que está basada?
2. ¿Como fue su crecimiento en los años 2020, 2021 y cuál es el objetivo para el 2022?
3. ¿A tenido un crecimiento significativo en estos dos últimos años?
4. En los últimos dos años a cambiado su oferta de productos. ¿ Han mejorado?
5. ¿Cuál es la participación de mercado de la cadena actualmente?
6. ¿Usted cree que los supermercados afectan al comercio local? indique de que forma
7. ¿La economía local afecta su crecimiento?
8. ¿Como califica la economía de sus clientes?
9. ¿Cuál es la categoría de producto de mayor rotación?
10. ¿A que tipo de mercado esta dirigido su comercio?
11. ¿A que tipo de consumidor esta dirigido su empresa?

12. ¿De que rango de edad considera que es su comprador promedio?

Anexo 3.

Banco de preguntas para encuestas clientes de tiendas del barrio y supermercados.

1. ¿En dónde prefiere comprar los productos que consume?

Supermercado

Tienda de Barrio

2. ¿Cual es el motivo principal por el que compra en esa localidad?

Cercanía

Cantidad de marcas y productos

Calidad de los productos

Precios de productos

3. ¿Existe alguna diferencia significativa de precios en los productos de supermercado y tienda?

SI

NO

4. ¿En qué lugar encuentra productos más caros?

Supermercado

Tienda de Barrio

5. ¿Señale en qué lugar recomienda comprar?

Supermercado

Tienda de Barrio

6. ¿Existe una diferencia de calidad en los productos que adquiere en un supermercado comparando con los que adquiere en la tienda de barrio?

SI

NO

7. ¿Que productos son los que más compra?. Ordene del 1 al 4 siendo uno el de mayor importancia y cuatro el de menor importancia.

Carnes y verduras

De limpieza

Snacks y dulces

Cuidado personal

8. ¿Cuál es su edad?

Menos de 20 años

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 51 a 60 años

Mas de 61 años

9. Señale su sexo

FEMENINO

MASCULINO