



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CENTENARIO
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ANALISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA IMPULSAR EL
COMERCIO ELECTRÓNICO DEL SECTOR ALIMENTICIO EN
GUAYAQUIL, POST COVID 19, AÑO 2021**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: Luis Alberto Mediavilla Savinovich

TUTOR: Rosa Benites

Guayaquil-Ecuador

2022

2. Formato del CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luis Alberto Mediavilla Savinovich con documento de identificación N° 0952574978 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo 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.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,


Luis Alberto Mediavilla Savinovich

0952574978

4. Formato del CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

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

Yo, Luis Alberto Mediavilla Savinovich con documento de identificación No. 0952574978, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico :Análisis de estrategias comerciales para impulsar el comercio electrónico del sector alimenticio en Guayaquil, Post COVID 19, Año 2021, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas con mención en Comercio Exterior , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,


Luis Alberto Mediavilla Savinovich

0952574978

6. Formato del CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Maria Benites Medina con documento de identificación N° 0914881248, docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de estrategias comerciales para impulsar el comercio electrónico del sector alimenticio en Guayaquil, Post COVID 19, Año 2021, realizado por Luis Alberto Mediavilla Savinovich con documento de identificación N° 0952574978, 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.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,



Rosa Benites Medina

C.C. 0914881248

Análisis de estrategias comerciales para impulsar el comercio electrónico del sector alimenticio en Guayaquil, post COVID 19, año 2021

Analysis of commercial strategies to promote electronic commerce in the food sector in Guayaquil, post COVID 19, year 2021

Luis Alberto Mediavilla Savinovich

Universidad Politécnica Salesiana. lmediavillas@est.ups.edu.ec

Rosa Benites

Universidad Politécnica Salesiana. rbenites@ups.edu.ec

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias comerciales que las grandes cadenas de supermercados utilizaron para impulsar el uso de las aplicaciones en línea con el fin de poder distribuir sus productos en la ciudad de Guayaquil. Debido a la cantidad de restricciones impuestas por el presidente del Ecuador durante la pandemia, cambiaron las formas de compra de productos de primera necesidad dando un giro rotundo en algunos establecimientos. El E-commerce se volvió de forma importante para las grandes cadenas de supermercados y para los clientes que por temor a infectarse además de las diferentes restricciones impuestas por el gobierno no pudieron ir en busca de los mismos hasta los establecimientos físicos, motivo por el cual muchos clientes optaron por la adquisición de los productos mediante aplicaciones siendo una nueva alternativa de compra, llegando así a nuevos clientes que no podían adquirir los mismos usando la estrategia del envío a domicilio. La metodología empleada en esta investigación fue de carácter descriptivo, utilizando herramientas como entrevistas a expertos y encuestas realizadas a las grandes cadenas de supermercados quienes además calificaron a los clientes y dieron a conocer el E-commerce a través del uso de aplicaciones durante la pandemia. Los resultados obtenidos demostraron que la pandemia y las restricciones fueron una motivación que impulsó el E-commerce en el Ecuador y en el sector alimenticio como las grandes cadenas de supermercados donde se fidelizó a sus clientes potenciales con estrategias comerciales que impulsaron el comercio electrónico a través de aplicaciones como lo son las promociones, descuentos, E-commerce y publicidad en redes sociales.

Abstract

The following investigation analyzes the commercial strategies that the big industries like supermarket chains used to promote the use of online applications to distribute their products in the city of Guayaquil. Due to the number of restrictions imposed by the president of Ecuador during the pandemic the ways of purchasing essential products changed giving a resounding turn in some establishments. E-commerce has become important for large supermarket chains and for customers that had fear of being infected with covid-19, in addition to the different restrictions imposed by the government and not being allowed to go and search for products physically in the establishments, giving reasons to many customers to opt for the acquisition of products through applications, being this a new alternative of purchasing and reaching new customers who weren't able to acquire the same using the home delivery strategy. The methodology used in this research was descriptive, using tools such as interviews with experts and surveys with large supermarket chains who also qualified their customers and made E-commerce known through applications during the pandemic. The results showed that the pandemic and the restrictions were a motivation that promoted E-commerce in Ecuador and in the food industry such as the large supermarket

chains in which they engaged their potential customers for future loyalty using these commercial strategies to promote the electronic commerce through out applications.

Palabras clave

Aplicaciones digitales, E-commerce, Grandes cadenas de Supermercados, COVID-19, Guayaquil.

Keywords

Digital applications, E-commerce, Large Supermarket chains, COVID-19, Guayaquil.

1. Introducción

Durante la época de confinamiento que vivió el país entero y el mundo se optaron por restricciones para evitar la propagación del virus, con esto el toque de queda y limitación de personas en espacios abiertos o cerrados evitando que más de un miembro familiar pueda asistir a realizar las compras a los autoservicios y cadenas de supermercados, el objeto de estudio a quien se va a evaluar son las grandes cadenas de supermercados que existen en la ciudad de Guayaquil centrándose en el sector alimenticio siendo este el de mayor consumo por parte de la población con la finalidad de conocer cuáles fueron las estrategias que usaron para atraer clientes y retenerlos, sabemos que el sector alimenticio es demasiado extenso el por lo que el alcance que evaluaremos son los 3 gigantes de la industria en referencia a las grandes cadenas de supermercados ubicados en la ciudad de Guayaquil. Específicamente evaluaremos la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil en tiempos de Covid-19, comprender el comportamiento de uso de las aplicaciones digitales de las grandes cadenas de supermercados y conocer las estrategias que utilizaron las grandes cadenas de supermercados para la fidelización de clientes las diferentes aplicaciones de las cadenas de supermercados.

TIPTI nace como un emprendimiento dedicado al comercio electrónico en el cual por medio de una aplicación en los dispositivos móviles se logren realizar los diferentes tipos de pedidos a SUPERMAXI especializadas en el reparto y entrega en servicio de delivery, SUPER EASY al igual que TIPTI se dedica al comercio electrónico y se realizan pedidos desde el aplicativo pero estos asociados a MI COMISARIATO, el plus que ofrece SUPER EASY es que ofrece todos los asociados a Corporación el Rosado desde supermercado, restaurantes y diferentes tiendas asociadas a esta.

La cadena de supermercados Mi Comisariato cuenta con 54 sucursales a nivel nacional concentrándose en la ciudad de Guayaquil tenemos 10 sucursales de Mi Comisariato ,9 Hiper Market y 9 Supermercados MINI teniendo un total de 28 puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, así abarcando la totalidad de la ciudad de Guayaquil. (Rosado, 2022)

La cadena de supermercados Supermaxi & Megamaxi cuenta con 67 sucursales a nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil cuenta con 7 Supermercados Supermaxi y 5 puntos de Supermercados Megamaxi ubicándose en sectores estratégicos en los cuales los clientes tienen una mayor frecuencia de visita. (Favorita, 2022)

La cadena de supermercados Almacenes Tía cuenta con 245 sucursales a nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil cuenta con 43 puntos de venta siendo esta la cadena de supermercados con mayores puntos en comparación a las demás cadenas de supermercados a las cuales se están analizando, la ventaja que tiene esta cadena de supermercados es que se ubicarán en los lugares que tanto Mi Comisariato y Supermaxi no entran, siendo Almacenes Tía los pioneros en estos sectores que bajos recursos. (Tia, 2022)

El sistema alimenticio anualmente posee un crecimiento del 8.6% anual, dando a conocer que este sector es uno de los más grandes en el país, adicional en el mercado solo hay 3 competidores grandes con varias cadenas y puntos de supermercados estratégicamente ubicados, esta investigación está enfocada en las grandes cadenas de supermercados y cuáles fueron las estrategias que aplicaron en tiempos de pandemia. (Chiriboga, 2020). De acuerdo con el Journal of Science and Research, las cadenas de supermercados se han obligado a escoger nuevas alternativas para poder comunicarse con los clientes para conseguir las ventas requeridas para obtener las ganancias, adaptando la filosofía del e-commerce a la empresa. Las cadenas de supermercados ahora deberían asumir nuevos retos con relación a la seguridad de los datos de los clientes al realizar las compras por aplicaciones o páginas de comercio de estas empresas que ofrecían sus productos online. (ESPARZA CRUZ, 2017)

La realidad del Covid-19 da a conocer que las cadenas de supermercados no estaban listas para entrar al mundo del e-commerce enfrentándose a un sin número de impedimentos, llegando al punto de rediseñar y renovar sus modelos de negocio obligándolos a invertir en el mundo digital, con la pandemia los clientes se han vistos obligados a adquirir productos por plataformas digitales entrando así una comunidad a la era digital. (Ortiz, 2020)

Los 3 gigantes de la industria de supermercados se vieron rivalizados en época de confinamientos todas adaptándose nuevos mercados y muchos retos por pasar a su vez estas tres cadenas de supermercados no se quedaron atrás y se pusieron a perfeccionar aplicaciones para que sus clientes puedan realizar sus compras con un solo clic desde sus Smartphone, Corporación el Rosado creó su aplicación "Frecuento" para comercializar todos los productos que comercializan en sus tiendas, Almacenes Tía creó su aplicación "Almacenes Tía" para realizar pedidos desde cualquier lugar y por último Corporación la Favorita se asoció a un sistema de negocio que ya tenía armado su plan de negocio llamado "Tipti" que contaba con sus shoppers para que realicen las compras de los clientes. (Beltran, 2021).

1.1. El Problema

El sector alimenticio es el que se encarga de proporcionar los alimentos que son considerados aptos para el consumo humano siendo estos de calidad, nutritivos y accesibles para todos los tipos de consumidores, el sector alimenticio se clasifica en 2 partes los cuales son el sector alimenticio mayorista y el sector alimenticio minorista diferenciándose por los precios y los diferentes tipos de productos que se ofrecen a los consumidores, las grandes cadenas de supermercados se consideran minorista debido a que pueden comercializar sus productos en cantidades mínimas a los consumidores a un precio accesible al mercado siendo estos lugares considerados cadenas de autoservicios lugares de gran afluencia por los Guayaquileños para realizar sus compras del hogar.

El alcance que tendrá esta investigación serán las grandes cadenas de supermercados como lo son Supermaxi, Mi Comisariato y Tia, siendo estos los gigantes de esta industria en la ciudad de Guayaquil, por otro lado, estas cadenas de supermercados se han visto en la necesidad de seguir evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades que han ido apareciendo en el transcurso de los años logrando obtener la satisfacción y acogida de los Guayaquileños, por lo que esta investigación se centrará en los grandes autoservicios con mayor renombre y afluencia en la ciudad de Guayaquil.

La aparición del covid-19 y su infección inmediata a la población, trajo incertidumbre tanto para la sociedad y la economía adaptando al mundo a un nuevo estilo de vida, viéndose obligados a adaptarse a una nueva era digital, así mismo una era la cual traería impulso para las plataformas digitales, el único problema sería la adaptabilidad, la confianza y el uso de dichas apps que ayudarían a la población a que sus productos de primera necesidad lleguen a sus hogares, así

mismo cientos de familias guayaquileñas por falta de recursos e internet deberían verse obligadas a salir a las calles por sus alimentos para sus hogares viéndose obligados a la probabilidad de contagiarse, Los tiempos de entrega jugaron un papel fundamental en la fidelización del cliente en la cadena de supermercado cuya plataforma de compra tenga un tiempo de entrega inmediata, la desventaja surgió cuando las cadenas de supermercados no estaban aptas para recibir inmensas solicitudes de compras para sus establecimientos, produjeron bajas de sistema y envíos erróneos por la falta de conocimiento en el e-commerce por parte del área que manejaba dichas operaciones. Esta investigación busca analizar cuáles fueron los problemas que estas grandes cadenas de supermercados afrontaron al momento de adaptarse e ingresar a la era digital en base a las necesidades que los clientes requerían por tiempos de pandemia, así mismo conocer las diferentes aplicaciones digitales que surgieron de la necesidad de realizar compras en línea con la finalidad de abastecerse de alimentos,

1.1.1. El E-commerce y las grandes cadenas de supermercados en Ecuador

El E-commerce se entiende a todos los productos y/o servicios que estas grandes cadenas de supermercados comercializan desde tus diferentes tiendas digitales hasta llegar a un consumidor final esta forma de vender en internet ha incrementado en tiempos de pandemia y esta misma ha abierto camino para que las diferentes cadenas de supermercados abran sus aplicativos para comenzar a promocionar lo que ofrecen hasta culminar las transacciones, el pago de lo adquirido y de toda la logística para que estos lleguen a sus lugares indicados por los clientes. Ecuador era un país el cual para realizar tus compras debías ir a un punto físico y realizar tus compras, el cual debido a la pandemia del Covid-19 de forma obligatoria encontrándose en un mundo de la era digital, el consumo de las redes sociales iba en aumento y las compras en línea iban aumentando debido a que de carácter urgente uno como usuario se veía en la necesidad de aprender a usar las herramientas tecnológicas como un medio el cual podía realizar pedidos, el país no se encontraba listo para dar un gran paso a la transformación digital por la insuficiencia de recursos para poder evolucionar y tener en mente que la forma de comprar de muchos iba a cambiar de una forma tan acelerada y para muchos difícil de comprender.

Supermaxi optó por una estrategia comercial ya existente en sus puntos de venta adaptándolo al mercado digital, haciendo participe al cliente afiliado a ellos un 5% en su sitio web y aceptando todas las tarjetas de crédito en su plataforma digital, logrando brindar un servicio de calidad y excelencia a sus fieles clientes, sus estrategias persistentes han permitido otorgarles el título de la "empresa más respetada por todo el país". (Ortiz M. , 2019)

Mi Comisariato se unió a Super Easy de la misma cadena del grupo "El Rosado", así mismo esta propuesta de negocio se dedicó únicamente a la comercialización de todas las necesidades del cliente, desde las compras del supermercado hasta la venta de alimentos ya preparados todos de la cadena del grupo "El Rosado" en cual cuales resaltan: Mi Comisariato, Chillis, Carl's jr, ihop, Ferrisariato, Mi Juguetería, Polipapel, entre otras. (Oneto, 2019)

Almacenes Tía realizó estudios de campo para buscar la mejor vía para adaptarse al mundo digital por lo que optó por la creación de un sitio web para comercializar los productos que ofrecen al público en sus locales, el 76.67% de los clientes encuestados mediante escala de satisfacción en sus compras estuvo de acuerdo que se siente más tranquilo y seguro realizar sus compras mediante la aplicación en la web. (Demera, 2020)

Las cadenas de supermercados tuvieron la necesidad de conllevar un desarrollo digital que se base en las tecnologías inteligentes que les permitan a estas optimizar recursos, aceptar pedidos para entregar un servicio más veloz y eficiente para el cliente, acogidos a un nuevo mercado llamado Supermercados Online. (Correa, 2019)

Las estrategias comerciales por parte de las grandes cadenas de supermercados son satisfacer las necesidades de todos los consumidores tanto en el lugar y momento que este requiera, deciden desarrollar un sistema en el cual se pueda realizar comercio mediante un dispositivo electrónico

asistido con geolocalización permitiéndole a la aplicación saber cuál es la posición del cliente y que su orden salga del supermercado más cercano ahorrándole tiempo al cliente. (Penaherrera, 2013)

Las cadenas de supermercados adoptaron por generarles cupones a sus clientes por medio de las plataformas en las que funcionaban con el fin de fidelizar a la clientela, por otro lado si eran frecuentes las compras en las plataformas de comercio digital se generaba promociones, descuentos y más beneficios con el fin de captar mayor volumen de clientes. (Penaherrera, 2013)

El Ecommerce en el Ecuador ha ampliado horizontes de los supermercados generando sus propias tiendas virtuales con el fin de llegar a una mejoría constante agregando valor a sus grupos comerciales y otorgando a sus clientes recompensas por su fidelidad.

1.1.2. Estrategias

La estrategia más popular por las grandes industrias son las promociones en los productos ofrecidos a los consumidores siendo este un plan de marketing que busca la finalidad de crear estímulos a los consumidores con la finalidad de llegar al target que se determina, otra de las estrategias que forman parte de esta investigación es el servicio post venta pensada en mejorar la experiencia de compra con la finalidad de que la cadena de supermercado mantenga al cliente llenando sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades, Las estrategias que las grandes cadenas de supermercados aplicaron para impulsar el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil primordialmente fue buscar y capacitar al personal que va a operar los aplicativos de las diferentes cadenas de supermercados, además mejorar la atención que se le brinda al cliente dando un servicio post venta para conocer la escala que satisfacción de los clientes luego de realizar las compras en línea. Las redes sociales jugaron un papel fundamental para las grandes cadenas de supermercados, debido a que todo el contenido de estas se publicitaba en redes con el fin de ser vistos por los diferentes tipos de clientes que existen en la ciudad de Guayaquil desde un target juvenil hasta un target familiar. Con esto surgieron varias ideas para mostrar en las redes sociales como lo son los diferentes beneficios y promociones al momento de realizar compras con el fin de fidelizar a los clientes a las diferentes cadenas de supermercados. Con la finalidad de captar público en general para que realicen sus compras mediante los diferentes aplicativos de las diferentes cadenas de supermercados, estas supieron aprovechar la oportunidad de las restricciones dictadas por el gobierno a motivar el E-commerce brindando beneficios y promociones para que los usuarios puedan adquirir sus productos con la comodidad de que sus compras llegan a su hogar, pero las empresas como podían conocer si lo que estaban ofreciendo era satisfactorio para sus usuarios, estas ofreciendo un servicio post venta el cual se encargaba de conocer cómo fue su experiencia de compra y si en algún momento logrando alguna dificultades ya sea por parte de los productos o por parte del repartidor que entregaba sus ítems.

1.2. Marco Legal

Al principio de la pandemia, cuando la situación del COVID-19 y los casos de contagio iban en aumento, el presidente de ese entonces Lenin Moreno decreto estado de excepción y con esto restricciones de movilidad.

Las principales resoluciones que dicto el COE fueron las siguientes:

- Toque de queda en el territorio Ecuatoriano desde el 17 de marzo del 2020, este iniciaba desde las 21 horas hasta las 5:00.

- Restricción de aforo en lugares abiertos y cerrados cuya finalidad de funcionamiento sea comercialización de bienes o servicios, por ejemplo: cadenas de supermercados, farmacias, tiendas y restaurantes.
- El 18 de marzo del mismo año las resoluciones se volvieron más estrictas debido al aumento de casos de forma alarmante en la ciudad de Guayaquil, debido a que las personas que contrajeron el virus incumplían las normas de bioseguridad.

En cuanto las leyes para las aplicaciones digitales y la protección de datos de las grandes cadenas de supermercados y sus clientes, con el objetivo de almacenar y recopilar datos de los clientes en la zona de Guayaquil.

- El Art 3 de la ley del consumidor expresa cuales son los medios de pago en los cuales las aplicaciones recibirán las ordenes y los clientes podrán realizar su pago para obtener los productos que va a adquirir mediante la aplicación digital. (Ley del Consumidor, 2015, 02 enero)
- El Art 6 de la ley del consumidor expresa sobre la publicidad prohibida, por lo tanto, está totalmente prohibida toda forma de publicidad engañosa la cual esta induzca a elegir de forma errónea un producto afectando los intereses y los derechos del consumidor. (Consumidor, 2015, 16 enero)
- El Art 244 numeral 8 de la ley del consumidor dicta sancionar a las empresas cuya publicidad sea fraudulenta, esta misma sean los pesos y medidas alteradas a la versión que se está comercializando. (Ley Organica del Consumidor, 2012, 9 marzo)

Existen leyes que deben ser consideradas en la zona de Guayaquil, para toda empresa o emprendedor que esté relacionado con el E-commerce, dichas leyes dictan el funcionamiento y las facilidades que rigen para el comercio electrónico, sin embargo, estas son las que estipulan la estabilidad del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil asegurando el bienestar del consumidor.

- El Art 9 de la ley orgánica de transparencia indica que todos los bienes y servicios comercializados dentro de una aplicación digital indica que estos deben exhibir sus respectivos precios, pesos y las medidas de acuerdo con lo ofrecido. (Ley Organica de Transparencia, 2012, 9 marzo)

2. Marco Metodológico

Se consideró el nivel de investigación descriptiva, esta ayudará a buscar las características sobre todo los rasgos más importantes de cualquier fenómeno que se encuentre en todo el proceso de la investigación adicional este nivel se basa en describir tanto las tendencias de un grupo o población que se esté centrando al momento del proceso evaluado, así mismo medir y describir el problema de estudio.

La investigación tiene un enfoque mixto el cual va a permitir trabajar y realizar encuestas de nuestra población que son las grandes cadenas de supermercados con el propósito de compilar datos de la ciudad de Guayaquil y todos los puntos en los cuales operan los distintos supermercados, para conocer cuáles son las opiniones que tienen los grandes autoservicios acerca del E-commerce, así mismo gracias a las encuestas que se van a emplear así mismo conocer la opinión de las grandes cadenas de supermercados y cuáles fueron las estrategias que estos aplicaron en tiempos de Covid-19, otro punto importante es la entrevista a expertos la cual podrá comentar sobre el e-commerce en las grandes cadenas de supermercados y cuál es tu punto de vista al respecto de las estrategias aplicadas y herramientas utilizadas basándose en los conocimientos en la experiencia empresarial.

3. Muestra

La población a la cual tendremos en consideración al momento de realizar las encuestas serán las grandes cadenas de supermercados las cuales han puesto en práctica el e-commerce, con esto manejando sus negocios en plataformas digitales.

Respecto a la cobertura que brindaron dichas plataformas digitales, TIPTI brindo la cobertura total en la ciudad de Guayaquil, al igual que la aplicación SUPEREASY que tenía como objetivo brindar cobertura total a toda la ciudad de Guayaquil, por otro lado, Almacenes Tía en las 245 sucursales que posee únicamente en 100 sucursales activo dicha aplicación para que los clientes puedan adquirir sus productos causando molestias para los usuarios, la muestra total de las grandes cadenas de supermercados existentes en Guayaquil son 84 puntos de venta así mismo mediante el cálculo de muestreo se podrá conocer a cuantos puntos de las grandes cadenas de supermercados se podrá encuestar con la finalidad de conocer las respuestas de los operadores de los diferentes aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (84) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (84 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 69.1 \cong 70$$

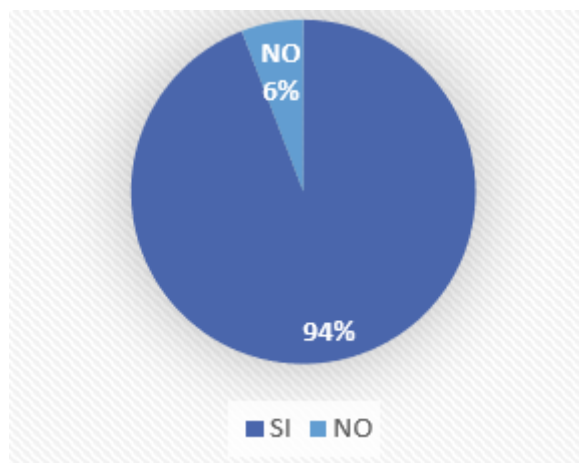
Basado en la población que son los 84 puntos de las grandes cadenas de supermercados y con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, tenemos el resultado de encuestar a 70 puntos para obtener datos más certeros y cercanos a la realidad.

4. Resultados

4.1.1 Encuestas realizadas a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados

Se enviaron 70 encuestas a los operadores de los diferentes aplicativos de las grandes cadenas de supermercados ubicados en la ciudad de Guayaquil, que están registradas en el SRI.

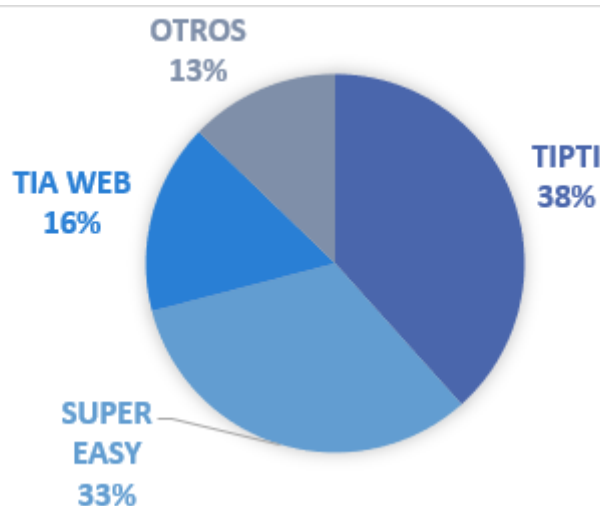
Gráfico 1: Numero de los operadores de las grandes cadenas de supermercados que utilizan los aplicativos.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

El 94% de los resultados arrojaron un resultado positivo indicando el uso de aplicativos en su cadena de supermercado mientras que el 6% indica que no forman parte de esta encuesta indicando que no usan aplicativo.

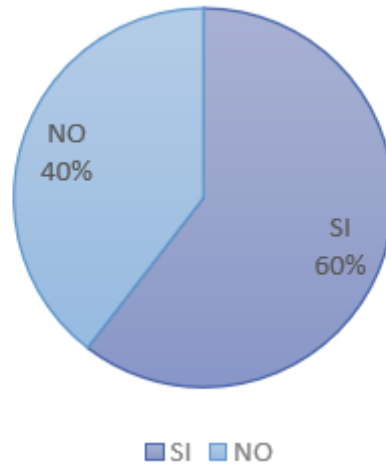
Gráfico 2: Tipos de aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

El mayor índice de respuestas es para el aplicativo TIPTI siendo este el de mayor extensión en la ciudad de Guayaquil teniendo una rivalidad competitiva del 33% de la aplicación digital SUPER EASY.

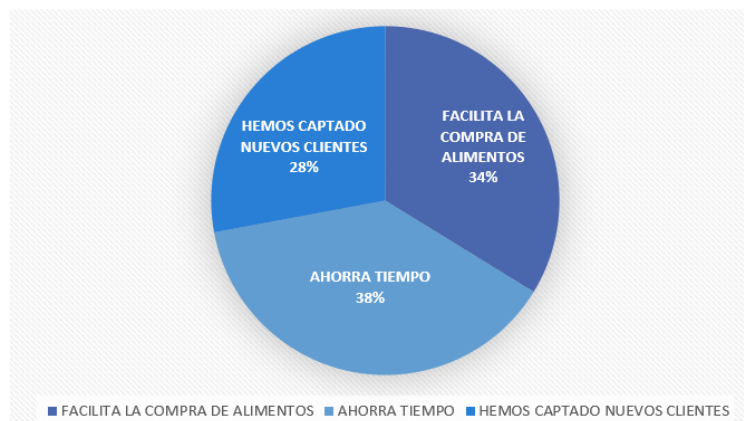
Gráfico 3: Cifras por parte de los operadores de los aplicativos acerca del uso de las aplicaciones antes de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

Según las encuestas antes de la pandemia del COVID 19 un 60% hacia uso de las aplicaciones digitales mientras que un 40% no usaban dichas aplicaciones para compra de alimentos en las diferentes cadenas de supermercados.

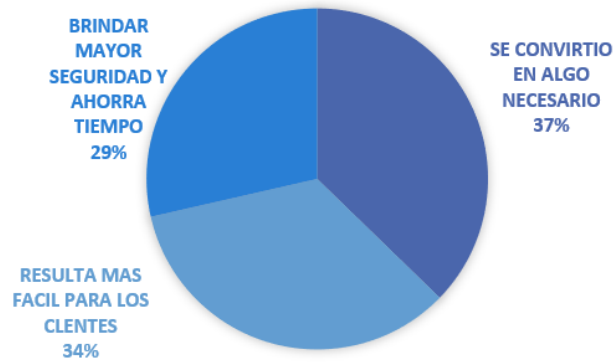
Gráfico 4: Influencia del uso de aplicaciones digitales en el comportamiento de los clientes.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

La respuesta con mayor porcentaje fue el ahorro de tiempo siendo este un 38% debido a que el comportamiento de los clientes prefiere ahorro de tiempo al momento de realizar sus compras.

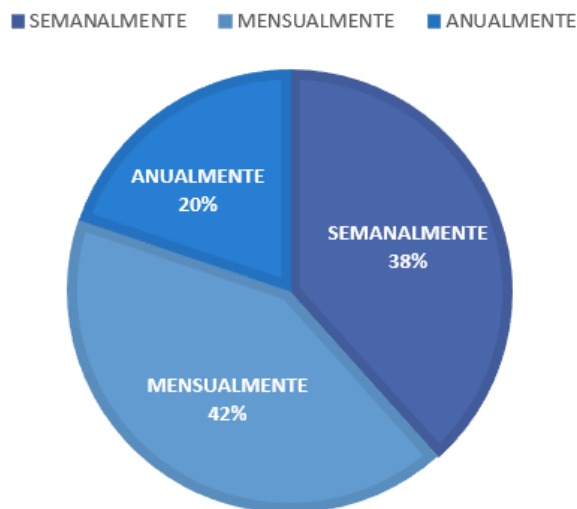
Gráfico 5: Impacto de manera positiva a las grandes cadenas de supermercados.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

De acuerdo a la opinión que brindan los clientes en los aplicativos indica el 37% de estas que se convirtió en algo necesario realizar compras mediante aplicativos en línea para la compra de insumos y alimentos.

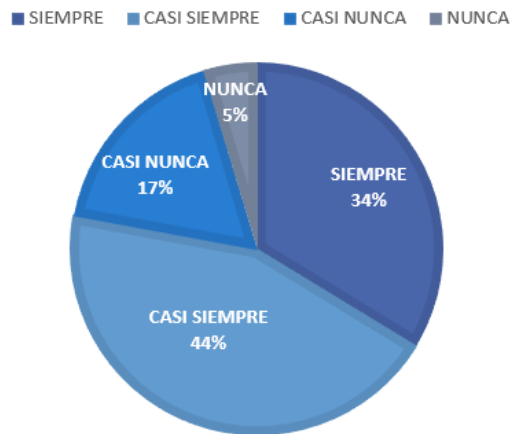
Gráfico 6: Frecuencia de capacitaciones a los operadores



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

El índice con mayor cantidad de selección fue mensualmente siendo el 42% de las respuestas de los operadores indicando las capacitaciones que les brindan.

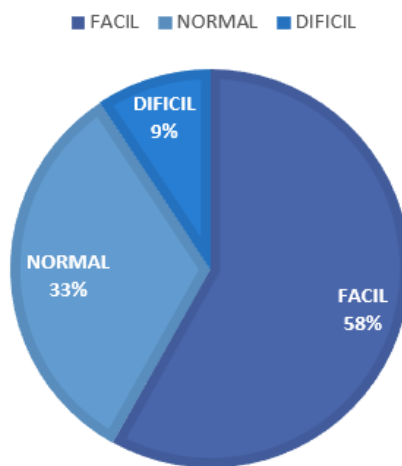
Gráfico 7: Frecuencia de descuentos y promociones en las aplicaciones digitales.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

La mejor estrategia que ofrecían las grandes cadenas de supermercados fueron los diferentes descuentos y promociones brindados a los clientes indicando que casi siempre se ofrecen estos.

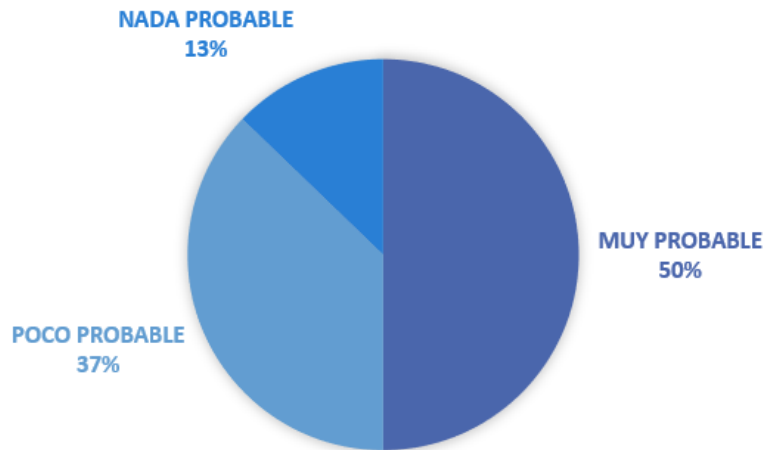
Gráfico 8: Eficacia de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

Las encuestas nos indica que el uso y la adaptabilidad de las aplicaciones son de fácil manejo para los operadores.

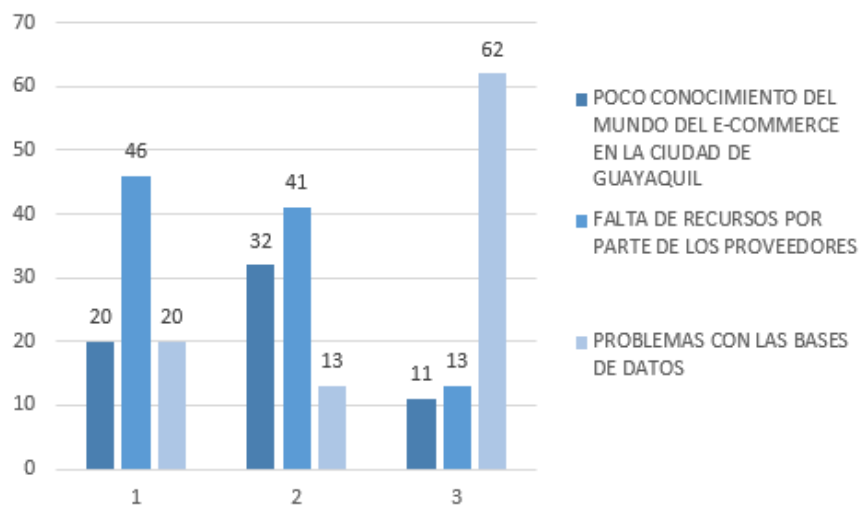
Gráfico 9: Probabilidad de retraso o pérdida de los productos.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

Debido a la experiencia y conocimiento de los despachadores de las ordenes a los diferentes repartidores indicaron que hay una posibilidad del 50% de que sea muy probable que se retrasen las ordenes.

Gráfico 10: Prioridad de desventajas consideradas respecto a la adaptación de las aplicaciones de las grandes cadenas de supermercados.

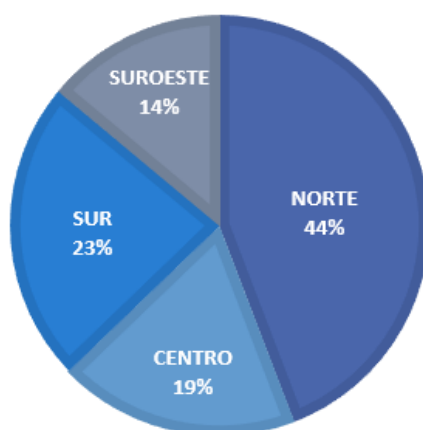


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

Como prioridad 1, los encuestados indican que la mayor desventaja es la falta de recursos por parte de los proveedores, en segundo lugar, vuelve a reincidir la falta de recursos por partes de los proveedores dándose a notar que esta fue la más considerada y en tercer lugar tenemos los problemas con las bases de datos ya sea de los productos o de los clientes.

Gráfico 11: Resultados de las encuestas delimitadas por sector geográfico.

■ NORTE ■ CENTRO ■ SUR ■ SUROESTE



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a operadores de los aplicativos de las grandes cadenas de supermercados.

El sector con mayor afluencia de compra en los diferentes aplicativos de las grandes cadenas de supermercados se sectoriza en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Entrevistas realizadas a expertos

En lo referente a las entrevistas podemos observar la tabla 1, muestra las opiniones de los administradores de las grandes cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Los entrevistados coinciden que es de mucha importancia el uso de las aplicaciones digitales para poder adquirir sus productos y que lleguen a la comodidad de su hogar sin tener la necesidad de salir, sin embargo en tiempos de pandemia las grandes cadenas de supermercados buscaron la necesidad de poder adaptarse e introducirse en la era digital la cual en ese tiempo era algo nuevo para los clientes y que con el tiempo se convirtió en algo necesario para todos los consumidores y clientes de estas grandes cadenas de supermercados.

Tabla 1. Herramienta entrevista

Aplicación	Tipti
Supervisor de TIPTI	Renato Neira
Pregunta 1	Esta implementación de cierta forma fue beneficiosa debido a que los clientes temían por infectarse y contraer el virus, debido a esto tuvimos la necesidad de crear y habilitar estos canales de distribución.
Pregunta 2	En el camino tuvimos muchas dificultades tecnológicas debido a que los proveedores no nos brindaban un buen servicio ya sea de internet o de transporte de los productos.
Pregunta 3	Las principal estrategia de usamos fue la difusión de contenido por redes sociales, siendo esta la más vista por la sociedad actual.
Pregunta 4	Entre los más importantes tenemos los descuentos y promociones que se ofrecían a los clientes que realizaban sus pedidos mediante nuestra aplicación.
Pregunta 5	Claro, tuvieron una ventaja competitiva frente a los markets que no brindaban este servicio de compras mediante una aplicación y que además brindaban beneficios para fidelizar a los clientes.
Aplicación	Super Easy
Supervisor de Super Easy	Carlos Larroza

Pregunta 1	Fue ventajosa la implementación de estos aplicativos para la compra de sus alimentos, debido a la gran cantidad de restricciones que impuso el gobierno, los clientes no tenían tiempo de sobra para realizar las diferentes compras.
Pregunta 2	Una de las mayores dificultades que se presentaron fueron que estas aplicaciones eran difíciles de utilizar debido a que no tenían los operadores las capacitaciones para el uso del mismo.
Pregunta 3	Las estrategias que se usaron fueron las difusiones de contenido mediante redes sociales y la creación de contenido en las diferentes plataformas como lo son Facebook y Tik Tok.
Pregunta 4	Los beneficios que se ofrecían eran únicos mediante la aplicación dando descuentos y promociones para nuestros clientes que realizan sus pedidos mediante el aplicativo.
Pregunta 5	Si, tuvieron una gran ventaja sobre las demás cadenas de supermercados que demoraron en implementar este aplicativo en sus puntos de venta y que no contaban con un servicio a domicilio.

5. Conclusiones o Discusión

Un punto importante para tomar en cuenta es que la evolución de la era digital, ha ido evolucionando de una forma impresionante así mismo de la mano del e-commerce las grandes cadenas de supermercado observando la necesidad de que los clientes no pueden salir de sus hogares por temor a la infección y contagio del COVID-19, encaminándose a la venta de productos mediante aplicaciones digitales con la facilidad de que todos los productos adquiridos lleguen a la comodidad de sus hogares brindando mayor seguridad a los consumidores.

En las encuestas realizadas se pudieron notar valores que en relación con las cadenas de supermercados que usan plataformas digitales el 94% si usan estas herramientas que ayudan a las grandes cadenas a poder comercializar sus productos en las diferentes plataformas en comparación al 6% no usan estas herramientas para comercializar los productos, estas aplicaciones digitales brindaron una mejor cobertura a todos los usuarios para que la satisfacción del usuario sea única, así mismo el sector con mayor operadores del 44% están ubicados en el sector norte de la ciudad siendo este sector mayormente comercial y rentable debido a que el poder adquisitivo es mayor al de las demás zonas geográficas.

La empresa líder hasta el momento es Tipti con un 38% en el mercado Guayaquileño, siendo esta una empresa con un prestigio y un servicio al cliente exclusivo recibiendo un trato exclusivo y preferencial para sus clientes.

De esta manera, se puede evidenciar que las transacciones que electrónicas y el uso de las diferentes plataformas digitales de las grandes cadenas de supermercados para la comercialización de sus productos marcaron un punto importantes para todos los clientes que preferían no salir de sus hogares, las grandes cadenas de supermercados vieron y buscaron nuevas alternativas de compra debido a las restricciones que el gobierno disponía, al notar un crecimiento de compra por medio de las aplicaciones de las grandes cadenas de supermercados, estas vieron la necesidad de actualizarse y capacitarse en el medio para que sus operaciones sean más seguras y el servicio que se le ofrezca al cliente sea el mejor.

Otro punto destacable es que, a pesar de todas las dificultades que se les fueron presentando a las grandes cadenas de supermercados supieron adaptarse y buscar otras alternativas las cuales ayude a mejorar la aplicación y expandirse por toda la ciudad de Guayaquil con la finalidad de llegar a todos los rincones de la ciudad, es interesante notar como en Ecuador debido al COVID-19 el E-commerce se impulsó de una forma relevante dándole a conocer a los consumidores acerca de la educación digital que las grandes empresas están dando como ejemplo, y que la pandemia fue la causante de marcar un gran cambio en la forma de comprar a los Guayaquileños obligándolos así a dar este gran salto.

Una vez diagnosticado los problemas que las grandes cadenas de supermercados atravesaron en tiempos de pandemia se puede determinar que estos gigantes de la industria no estaban listos para empezar la evolución digital, debido a la falta de recursos por parte de los proveedores de servicios, las aplicaciones que tuvieron mayor acogida por parte de la población Guayaquileña fueron Tipti, Super Easy y Tia web siendo estas las más utilizadas, adicional determinar las estrategias con mayor uso por parte de las cadenas de supermercados para tener mayor acogida por el consumidor.

Para una siguiente investigación se podría dar en discusión acerca de la expansión de cobertura fuera de la ciudad de Guayaquil como la totalidad de cobertura con la finalidad de tener una mayor penetración de mercado, con la finalidad de que una de todas las aplicaciones de las grandes cadenas de supermercados sea la líder en este segmento de mercado, debido a que la ciudad de Guayaquil se encuentra expandiéndose.

ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.

3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
 4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
 5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**
Marque en la casilla correspondiente
 - a. **P:** Pertinencia
 - b. **NP:** No pertinenciaEn caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

 - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**
Marque en la casilla correspondiente:
 - a. **O:** Óptima
 - b. **B:** Buena
 - c. **R:** Regular
 - d. **D:** DeficienteEn caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

 - **LENGUAJE**
 - a. Marque en la casilla correspondiente:
 - b. **A:** Adecuado
 - c. **I:** InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**


Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL SECTOR ALIMENTICIO EN GUAYAQUIL, POST COVID-19, AÑO 2021

Autor: Luis Mediavilla

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a encargados de las plataformas digitales de las cadenas de supermercados de Guayaquil

Objetivos General

Analizar las estrategias implantadas del E-commerce del sector alimenticio en la ciudad de Guayaquil por la pandemia COVID-19, año 2021.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓					✓	
2	✓		✓					✓	
3	✓		✓					✓	
4	✓		✓					✓	
5	✓		✓					✓	
6	✓		✓					✓	
7	✓		✓					✓	
8	✓		✓					✓	
9	✓		✓					✓	
10	✓		✓					✓	
11	✓		✓					✓	
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA FRANCO CEDEÑO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 11/08/2022						Firma:  C.I. 0915611537		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Bibliografía

- Beltran, J. (2021). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/05/nota/9610761/supermercados-nuevas-aperturas-ecuador/>
- Chiriboga, M. (2020). *Repositorio Flacso*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=sistema+alimenticio+ecuador&btnG=&oq=sistema+alimenticio+ec
- Consumidor, L. d. (2015, 16 enero). *Ley Organica de Defensa*. Ley Organica de Defensa. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Correa, V. (2019). *UCSG*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/12282>
- Cruz, E. (s.f.). *Journal of Science and Research*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119>
- Demera, C. &. (2020). *Uleam*. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/68
- DocuSign. (16 de Septiembre de 2020). *DocuSign*. Obtenido de <https://www.docusign.mx/blog/estrategias-para-aumentar-las-ventas>
- ESPARZA CRUZ. (2017). Obtenido de JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119>
- Favorita. (2022). La Favorita. *Supermaxi* .
- Jaramillo, C. (2011). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9735/1/CRISTOBAL%20JARAMILLO.pdf>
- Ley del Comercio Exterior. (1998, 19 mayo). *Comercio Electronico*. Ley del Comercio Exterior. Obtenido de <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>
- Ley del Consumidor. (2015, 02 enero). *Reglamento Facilitacion Aduanera*. Aduana del Ecuador. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_ene_2015_Reglamento_Facilitacion_Aduanera.pdf
- Ley Organica de Transparencia. (2012, 9 marzo). *Gobierno del Ecuador*. Ley Organica del Consumidor. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeLConsumidor.pdf>
- Ley Organica del Consumidor. (2012, 9 marzo). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Lopez, D. (2021). *Dspace*. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/1419>

Oneto, S. (2019). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/12235>

Ortega. (2021). Engachment. *Lideres*.

Ortiz, M. (2019). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/175>

Ortiz, R. &. (2020). *REVISTA ESPACIOS*. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Penaherrera, J. (2013). *Handle ucsG*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/1938>

Presidencia, S. G. (25 de Marzo de 2019). *Gobierno*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/desde-el-miercoles-25-de-marzo-el-toque-de-queda-en-el-pais-se-extiende-entre-1400-y-0500/>

Rosado. (2022). Mi Comisariato. *Grupo Rosado*.

Tia. (2022). Puntos de venta. *Almacenes Tia*.