



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA EXPANSIÓN DE SUPERMERCADOS EN
GUAYAQUIL, AÑO 2021**

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

Autor: Joseph Damián Jake Marcillo

Tutor: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil - Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jake Marcillo Joseph Damian con documento de identificación N° 0953787579 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, 14 de septiembre del año 2023.

Atentamente,



Jake Marcillo Joseph Damian

CI: 0953787579

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

Yo, Jake Marcillo Joseph Damian con documento de identificación No. 0953787579, 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 la expansión de supermercados en Guayaquil, año 2021, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciado en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, 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, 14 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Jake Marcillo Joseph Damian

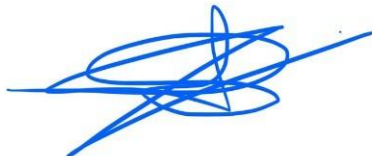
Ci: 0953787579

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Zambrano Bazurto Alex Neptalí con documento de identificación N° 0918147620, docente de la Universidad Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la expansión de supermercados en Guayaquil, año 2021, realizado por Jake Marcillo Joseph Damian con documento de identificación N° 0953787579, 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, 14 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Zambrano Bazurto Alex Neptalí
CI: 0918147620

Análisis de la expansión de supermercados en Guayaquil, año 2021

Analysis of the expansion of supermarkets in Guayaquil, year 2021

Joseph Damián Jake Marcillo es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), jjake@est.ups.edu.ec

Alex Neptalí Zambrano Bazurto es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), azambranob@ups.edu.ec

Resumen

El presente artículo académico tiene como finalidad analizar la expansión de supermercados en Guayaquil, año 2021 considerando los efectos sociales, económicos y de salud que suscitaron en el año anterior, a través de un enfoque descriptivo, se realizará entrevista a los administradores o especialistas de mercado que se relacionen a este formato de negocios y usuarios que realizan consumo dentro de estos espacio de abastecimiento de productos de primera necesidad , por el cual se deberán realizar encuestas a la población mediante una muestra que corresponde a 384 personas por lo cual el estudio es descriptivo, obtuvimos como resultado que las cadenas de supermercados en Guayaquil expandieron sus operaciones en 2021, provocando un aumento de establecimientos y a una mayor variedad de opciones de compra para los consumidores. La expansión fue impulsada por una serie de factores, incluidos la creciente demanda de productos esenciales durante la pandemia, la entrada de nuevas marcas y cadenas al mercado, y la adopción de aplicaciones de entrega. La expansión de los supermercados ha tenido un impacto positivo en la economía local, llevando a un aumento en la conveniencia y la variedad de opciones de compra, pero también ha tenido un impacto en los pequeños negocios de víveres tradicionales.

Abstract

The purpose of this academic article is to analyze the expansion of supermarkets in Guayaquil, year 2021, considering the social, economic and health effects that they arose in the previous year, through a descriptive approach, interviews will be conducted with administrators or market specialists. that this format of businesses and users who consume within these spaces of supply of essential products are related, for which surveys must be carried out on the population through a sample that corresponds to 384 people, therefore the study is descriptive, as a result, the supermarket chains in Guayaquil expanded their operations in 2021, causing an increase in establishments and a greater variety of purchasing options for consumers. The expansion was driven by a number of factors, including growing demand for essential products during the pandemic, the entry of new brands and chains into the market, and the adoption of delivery apps. The expansion of supermarkets has had a positive impact on the local economy, leading to an increase in convenience and variety of shopping options, but it has also had an impact on traditional small grocery businesses.

Palabras clave

Análisis, supermercados, Guayaquil, pandemia, consumidores, delivery.

Keywords

Analysis, supermarkets, Guayaquil, pandemic, consumers, delivery.

1. Introducción

El origen de los Supermercados empezó a principios del siglo XX, como tal, se presentó una evolución de las tiendas de comestibles tradicionales. Fue en 1916 en Memphis, Tennessee, Estados Unidos, donde se introdujo el concepto de autoservicio, en el cual clientes podían seleccionar sus productos directamente de los estantes, en lugar de ser atendidos por un dependiente. En base a la información brindada por la (Universidad de Sonora, 2022), se dice que el Almacén Rural es considerado como predecesor del supermercado, puesto que el mismo estaba ubicado en el núcleo de una extensa zona a la que concurrían un gran número de los pobladores. En aquel momento, no se empleaba ninguna técnica de atracción comercial en estos centros, ya que se consideraba más bien un servicio y un gesto de favor hacia los propietarios de dichos establecimientos.

En Ecuador, en la segunda mitad del siglo anterior, la noción de supermercados no estaba presente. No fue hasta 1953 que La Favorita inició la construcción de su primer supermercado con el mismo nombre. La colocación de la primera piedra de este supermercado estuvo a cargo del general Guillermo Rodríguez Lara, quien ocupaba el cargo de jefe de la Junta Militar en ese momento, marcando así el inicio de este proyecto. Durante la década de los setenta, Ecuador experimentó un notable auge en la edificación de centros comerciales, y La Favorita desempeñó un papel fundamental en el desarrollo de este mercado. Para 1972, la empresa ya tenía un establecimiento en el Centro Comercial Iñaquito (CCI), lo que conllevó a la creación y aparición del primer Supermaxi y su departamento de juguetes, actualmente conocido como Juguetón. En 1979, La Favorita amplió sus operaciones a Guayaquil, inaugurando su primer establecimiento, el cual continúa funcionando en el interior del centro comercial Policentro.

En base a un estudio de mercado realizado por (Steven, 2017) en el 2017, se determinó cuatro cadenas de supermercados las que lideran este sector, siendo la Corporación Favorita S.A., quien cuenta con el 48,02% del mercado, seguido por la Corporación El Rosado que maneja un 28,69%. del mercado, luego esta las Tiendas Industriales Asociadas (TIA) con el 13.95%; y por último los supermercados Santa María con el 7,2% del mercado

Para la (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014), el sector del retail alrededor constituye uno de los generadores de recursos más importantes del mundo. Dentro de América Latina se ha constituido en el principal sector de aporte económico en cada país de la región, sin embargo, existe un número reducido de empresas dentro de la región por lo que ha producido un alto nivel de concentración económica

La proyección de expansión para los supermercados fue notoria en la última década así también el ingreso de nuevas marcas al mercado en Guayaquil estableciéndose supermercados internacionales, como Supermercados Santa María (Walmart) y

Supermercados Tía (grupo chileno Cencosud), que han ganado popularidad y presencia en el país. La incógnita nace con la presencia de la pandemia en la cual muchos negocios recibieron el impacto de la pandemia. A inicios del 2020, en el cual vieron afectados su estabilidad y competitividad. A pesar de ello, el sector cadenas de supermercados logró mantenerse y a fines del 2021 mostraba un gran desarrollo y expansión en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil y a su vez mostrando sostenibilidad en el sector.

Esta exploración busca analizar la expansión supermercados durante el 2021 tomando el escenario de la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil y su impacto en la realidad socio- económica que se vivía durante la misma, es decir, identificar qué elementos fueron determinantes para que las principales cadenas de supermercados efectuarán estas expansiones desde el entorno tradicional y digital, así como su adaptabilidad dentro del escenario de la pandemia ocasionada por el covid-19.

Los beneficios de esta investigación se centran en proporcionar una visión más clara de las estrategias utilizadas por las cadenas de supermercados que impulsaron su expansión hacia diferentes sectores y barrios de la ciudad. También se aborda el desarrollo y la sostenibilidad de los canales de atención para satisfacer las necesidades de los consumidores en el contexto del COVID-19.

Los beneficiarios de esta investigación son los minimarkets y los negocios en proceso de expansión en la ciudad de Guayaquil que se centran en el modelo de retail. A través de un análisis exhaustivo de las preferencias del consumidor, podrán comprender los factores que impactan en cada requerimiento o necesidad del consumidor, así como las expectativas que se generan a partir de estos.

En América Latina, la industria del retail es uno de los principales generadores de bienes y recursos en todo el mundo, y a menudo se convierte en el motor económico principal en cada país. Sin embargo, debido al reducido número de empresas en este sector, se observa una alta concentración económica.

La organización del mercado se divide en tres sectores o puntos de acción: los fabricantes de bienes que actúan como proveedores, seguidos por los hiper-supermercados o tiendas de barrio, y finalmente los clientes o consumidores finales. Para estos últimos, los principios de marketing y sus diversas herramientas permiten comprender el desarrollo de cada uno de estos sectores y la interrelación de su funcionamiento en el mercado. Estos principios de marketing son la base para entender la dinámica del mercado y cómo interactúan estos diferentes actores. Siendo base algunos conceptos como:

Marketing

Para (Armstrong & Kotler, 2013) en su libro "Fundamentos de Marketing" conceptualizan al marketing como " es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las

organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás."

En la actualidad es fomentar relaciones profundas y perdurables con las empresas y el consumidor siendo un factor que afecta directa o indirecta al éxito del proyecto de marketing. (Kotler & Keller, 2013) buscaban que por medio del marketing de relaciones se construya una conexión satisfactoria y a largo plazo con los ejes claves conexos con la compañía con el fin de mantener sus negocios.

Estrategias de segmentación

La problemática de cómo y cuántos segmentos atender, (Mejía, 2009) busca esclarecer por medio de una estrategia de segmentación como manejar a todos por igual, de forma individualizada o cubriendo un único segmento. Las tres estrategias de segmentación de mercado pueden ser efectivas, dependiendo de las circunstancias específicas de la empresa.

El marketing mix indiferenciado puede ser efectiva si el mercado es relativamente homogéneo, es decir, si todos los consumidores tienen las mismas necesidades o deseos. Sin embargo, si el mercado es diverso, esta estrategia puede no ser efectiva, ya que la empresa puede no poder satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Para el caso del marketing mix concentrado funciona si hay suficientes consumidores con necesidades o deseos similares. Sin embargo, si el mercado no es atractivo, esta estrategia puede no ser efectiva, ya que la empresa puede no poder generar suficientes ingresos.

La efectividad del Marketing mix diferenciado radica si la empresa tiene los recursos para desarrollar y comercializar productos o servicios específicos para cada segmento. Sin embargo, esta estrategia puede ser costosa, ya que la empresa debe desarrollar diferentes productos o servicios para cada segmento.

La elección de una estrategia de segmentación de mercado depende de una serie de factores, incluyendo las características del mercado, los recursos de la empresa y los objetivos de la empresa.

Marketing Social Media Para Posicionamiento

En un estudio realizado en la región sierra del Ecuador se determinó que los supermercados con mejor posicionamiento en la ciudad son las tiendas TIA y AKI que constituyen cadenas de supermercados a nivel nacional; localmente, el supermercado AHÍ ES, mientras que RED MARKET SUPERMERCADOS presenta un posicionamiento no significativo. Finalmente se realizó el marco proactivo en base a estrategias de marketing digital y el uso de plataformas digitales que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa. Se concluye que

el desarrollo de infografías a través de contenidos llamativos, innovadores y personalizados generan relaciones armónicas con los clientes consiguiendo fans para la empresa, permitiendo generar tráfico y posible conversión de clientes al sitio web empresarial y redes sociales. (Gavilánez et al., 2019)

Las fuerzas competitivas de una empresa

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo que ayuda a las empresas a comprender la estructura de su industria y las fuerzas que influyen en su rentabilidad. Cada fuerza representa una amenaza para la rentabilidad de una empresa, ya que puede reducir los precios, aumentar los costos o limitar el crecimiento.

La definición de (Pascual, 2013) es clara y concisa. Se centra en los aspectos clave de cada fuerza y proporciona ejemplos para ilustrar sus puntos.

Por ejemplo, él señala que la rivalidad entre competidores puede aumentar a medida que los competidores se igualan en tamaño y capacidad. Esto se debe a que las empresas que son similares tienen más probabilidades de competir por los mismos clientes y mercados.

Parada también señala que la amenaza de productos sustitutos puede aumentar a medida que la industria se vuelve más atractiva. Esto se debe a que las empresas que operan en industrias atractivas son más probables de atraer a nuevos competidores, lo que puede conducir a la introducción de nuevos productos sustitutos.

La capacidad de los clientes y de proveedores para negociar precios y condiciones. Aumenta a medida que disminuye el número de estos respectivamente, aumenta su concentración, poseyendo información sobre los precios y las condiciones.

La posibilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria. Aumenta a medida que disminuyen las barreras de entrada, convirtiendo a la industria atractiva

Matriz de Factores Externos (EFE)

(David, 2013) afirma que la recopilación e interpretación de información es una habilidad esencial para los analistas. Los analistas deben ser capaces de recopilar información de una variedad de fuentes, incluyendo datos, informes, artículos y entrevistas. También deben ser capaces de interpretar esta información de manera crítica, para identificar tendencias y patrones.

Identifica nueve ejes información siendo esta cultural, económica, social, demográfica, política, competitiva, jurídica, ambiental, tecnológica y gubernamental, con el fin de ayudar a los analistas a comprender mejor el entorno en el que operan las empresas. Esto les permite tomar mejores decisiones estratégicas e identificar oportunidades y riesgos.

El Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea

Dentro de un caso de estudio en Sonora- México por estudiantes del sector identificaron que los consumidores y compradores realizan una evaluación con más criterio al momento de realizar la acción de compra y adquirir productos y servicios; el poseer mayor información de búsqueda es clave dentro del proceso de selección y aclarar las interrogantes habituales que tiene que ver con las preferencias de consumo sobre qué, dónde y cuánto comprar, dentro de los últimos años.

Por lo tanto, "los participantes manifestaron un alto empoderamiento de sus decisiones de compra como se observa en el comentario del participante 3, en donde expone que son capaces de exigir mayores y mejores condiciones en sus compras en línea, realizando búsquedas previas en diferentes sitios de comercio electrónico para seleccionar el más adecuado a sus preferencias."(Mercado et al., 2019)

Evolución del e-commerce en el sector de la alimentación

Para las últimas generaciones el comercio electrónico y virtual, es una alternativa de alta aceptación, ofreciendo recursos especializados en facilitar, agilizar y brindar seguridad a las transacciones online están cambiando el modo en el cual nuestras relaciones comerciales minorista y mayorista. Para el 2017 gran parte del comercio se realizó de forma electrónica de forma homogénea en todo el mundo, favoreciendo el acto de importar y exportar productos entre naciones y a su vez eliminando barreras.

Para (Morales Solana et al., 2019) La compra de alimentos en línea está en auge, y los millennials son los principales impulsores de este crecimiento. La expansión y la mejora de los servicios de entrega, así como la garantía de calidad, están contribuyendo a este aumento.

Las "siete B" del merchandising

Según (Prieto Herrera, 2010), ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados, el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios. No obstante, es importante destacar que la independencia absoluta del consumidor en el mercado no es una realidad, ya que se ven influenciados por una serie de factores condicionantes que restringen su capacidad de elección libre. Estos factores pueden manifestarse desde antes de que el consumidor entre al punto de venta, siendo generados por la publicidad, y una vez dentro del establecimiento, pueden originarse debido al merchandising.

La limpieza del establecimiento es importante para transmitir una imagen de profesionalidad y confianza al consumidor. La colocación de los productos debe ser estratégica para facilitar su visualización y acceso por parte del consumidor. La política de precios debe ser competitiva y clara para el consumidor. La garantía de los artículos ofrece al consumidor un mayor grado de seguridad en la compra. La decoración del punto de venta debe ser atractiva y crear un ambiente agradable para el consumidor. La atención al cliente debe ser eficiente y amable para generar satisfacción en el consumidor. La cantidad de productos debe ser suficiente para satisfacer la demanda del consumidor.

Estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir el consumo de alimentos

Dentro de este estudio se refleja que la estrategia de descuento que aplican las cadenas de supermercados se enfoca a ciertos grupos de alimentos, distribuyéndolos para cada día de la semana de la semana y variando porcentajes que van desde el 10 hasta el 25%. Como conclusión, se destaca que, Corporación La Favorita, Corporación El Rosado y Santa María, aplican estrategias de descuento del 10, 20 y 25%; focalizados en legumbres, frutas, verduras. En relación a productos cárnicos, las estrategias fluctúan entre el 10 y 15%. En productos lácteos y huevos se promocionan con el 10% de descuento.(UAzuay, 2019)

Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados

Dentro de Perú siendo territorio Sudamericano, podemos reflejar que prevalece una correlación positiva con respecto a la lealtad y liderazgo enfocado en el servicio y cliente. “Es decir, los clientes prefieren realizar sus compras en supermercados que ofrezcan productos de calidad”.(Huanacuni Ventura et al., 2020)

La competitividad en la industria de los supermercados es crucial para satisfacer las demandas de los clientes, ofrecer precios atractivos, fomentar la innovación y la diferenciación, y mejorar la eficiencia operativa. La competencia beneficia a los consumidores al proporcionarles una amplia variedad de opciones, precios competitivos y una mejor experiencia de compra en general. También impulsa a las empresas a mejorar constantemente y a encontrar formas de ofrecer un mayor valor a sus clientes. Según (Villca, 2019) la sostenibilidad a través de la gerencia requiere que se construya un compromiso organizacional con la sustentabilidad, un mayor vínculo relacional y sensibilidad con el entorno, percibiendo la arquitectura organizacional de la empresa. Siendo los directivos que estimule prácticas laborales sustentables, lo que será un reflejo del compromiso organizacional con la sustentabilidad.

Considerando todos los aspectos a lo cual la pandemia hizo afrontar al mercado sociales, comerciales y tecnológicos, este artículo propone como su objetivo general identificar los factores que impulsaron el crecimiento o expansión de los supermercados a lo largo del año 2021 en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, es muy importante considerar los objetivos específicos que se plantearán en este artículo los cuales son (i) establecer en qué grado las estrategias de expansión han mejorado a las cadenas de supermercados; (ii) describir el desarrollo económico en el año 2021 de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil; y (iii) analizar los beneficios que presentan las expansiones de las cadenas de supermercado hacia consumidores de la ciudad de Guayaquil.

2. Materiales y método

Se utilizará un enfoque descriptivo en este estudio, con el objetivo de recopilar información sobre el objeto de estudio y analizar datos cuantitativos y cualitativos. Se pretende comprender la composición y la interacción conjunta de estos elementos para realizar deducciones a partir

de la información recopilada y obtener una comprensión más profunda del proceso de planificación estratégica en el período 2022.

Este estudio se enmarca como un estudio no experimental y transversal, que tiene como propósito evaluar el comportamiento de los supermercados en la ciudad de Guayaquil. El método de investigación utilizado será el hipotético-deductivo.

A través de un proceso de diálogo, se pretende recopilar ideas y opiniones directamente de las tiendas vendedoras que experimentaron un crecimiento durante la pandemia. Esto se hace con el propósito de cumplir con los objetivos específicos del estudio, comenzando por establecer en qué medida las estrategias de expansión han generado mejoras para las cadenas de supermercados (i), siendo por medio de la entrevista dirigida a cuatro gerentes, jefes de ventas de las líneas de supermercados establecidos (Tía, Tuti, Mi comisariato y Supermaxi). Para poder interpretar la expansión financiera de las cadenas de supermercados, para llevar a cabo el segundo objetivo (ii) se emplearán entrevistas a dos expertos marketing dentro de la línea de supermercados que posean conocimiento sobre las estrategias de expansión en las cadenas con el fin de describir los efectos suscitados en el año 2021 para las cadenas de la ciudad de Guayaquil. Para analizar los beneficios que presentan las expansiones de las cadenas de supermercado hacia consumidores de la ciudad de Guayaquil (iii) se efectuará recopilación de opiniones de los consumidores por medio de encuestas a través de una muestra específica en las cadenas supermercados en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de diagnosticar el nivel de aprobación y complacencia de los nuevos establecimientos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, la sigla PEA se refiere a la "Población Económicamente Activa el cual comprende a todas las personas de 12 años de edad en adelante que están empleadas o desempleadas y que han realizado alguna actividad económica durante un período de referencia determinado. Esta definición difiere de la convención internacional de 15 años utilizada en muchos países.

Para (Páez, 2021), en su informe de recuperación económica detalla, que en Ecuador, el sector informal representó el 48.06% de la Población Económicamente Activa (PEA) en septiembre de 2020. Esta tendencia se refleja también en Guayaquil, donde el 44.22% de la PEA se encuentra empleada en el sector informal.

En base a la información de (INEC, 2021) durante el primer trimestre detalla en su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo al primer trimestre que 1.242.733 de personas representan a la PEA en Guayaquil representando 44,5% (553.016 personas) pertenece al empleo adecuado; 49,8% (618.881 personas) al empleo inadecuado y 4,9% (60.893 personas) están en el desempleo. Este dato es crucial para la formulación de políticas económicas locales, ya que destaca la importancia del sector informal como un elemento fundamental para la reactivación económica

Para este estudio se tomará una población total de 2.644.891 personas que corresponde a la población de la ciudad de Guayaquil según datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Se manejará la fórmula de muestreo probabilístico para esta investigación:

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

En Guayaquil existen 2.644.891 personas, quienes serán compradores:

$$N=2.644.891; 1-\alpha= 95\%, (Z = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (2.644.891)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (2.644.891-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 384.10 \cong 384$$

Para el muestreo el volumen de individuos será de 384 clientes de que realizan compras en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

3. Resultados

Entrevistas

Entrevistado 1. Supervisor de Mini Comisariato en el sur de la ciudad de Guayaquil, se destacan varios puntos clave relacionados con la estrategia de expansión y su impacto en la comunidad durante el año 2021.

Durante 2021, Mini Comisariato adoptó una estrategia de expansión agresiva en Guayaquil, enfocándose en sectores populares para permitir un acceso más amplio a productos básicos y de la canasta básica.

La elección de ubicaciones estratégicas se basó en la densidad poblacional y la economía de cada área. Se adaptaron los productos y los precios según el perfil del consumidor en cada ubicación. Uno de los desafíos principales fue encontrar terrenos adecuados para la expansión, teniendo en cuenta la idoneidad y la disponibilidad legal de los mismos.

A pesar de la pandemia, la expansión se mantuvo y se contrató más personal para atender la demanda. La apertura de nuevas tiendas generó empleo y contribuyó a la economía local. La empresa realizó estudios de mercado y análisis de datos para respaldar sus decisiones de expansión y adaptar su oferta a las necesidades cambiantes de los consumidores.

La expansión de Mini Comisariato fue bien recibida por la comunidad, ya que permitió un acceso más conveniente a productos básicos y generó satisfacción entre los consumidores. También se menciona que esto contribuyó a la economía local y a la creación de empleo.

Encuesta

A continuación, detallaremos los resultados obtenidos de la prueba cualitativa, de esta manera los encuestados afirmaron lo siguiente:

1. Género:

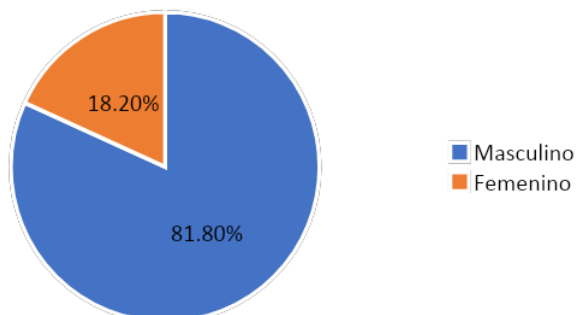


Gráfico 1: Género de los consumidores

2. Edad:

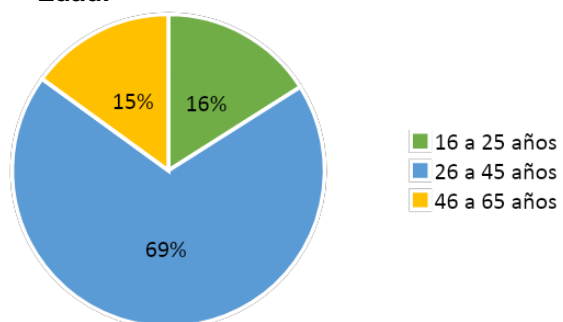


Gráfico 2: Edad promedio

3. Estado civil:

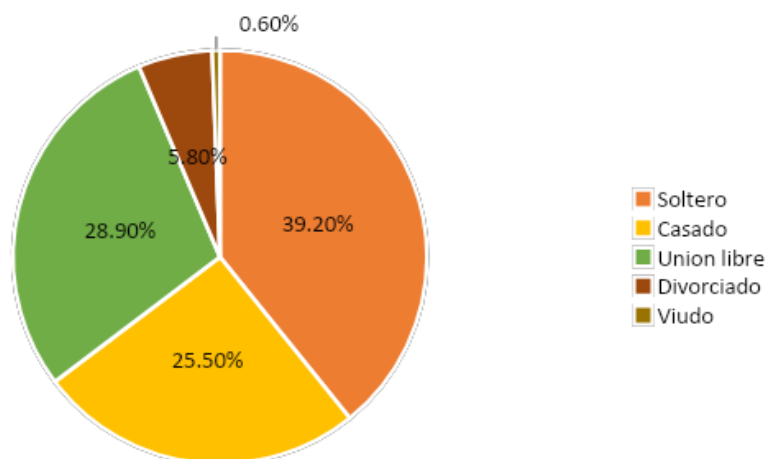


Gráfico 3: Estado Civil

4. Sector donde vive:

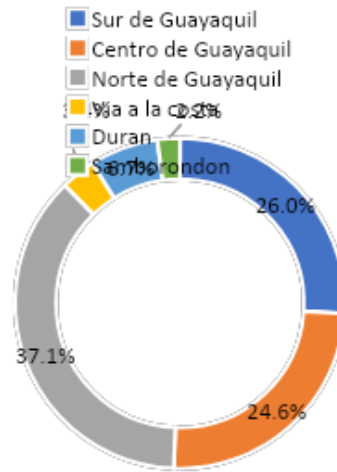


Gráfico 4: Sector de residencia de los consumidores

5. Actividad que realiza:

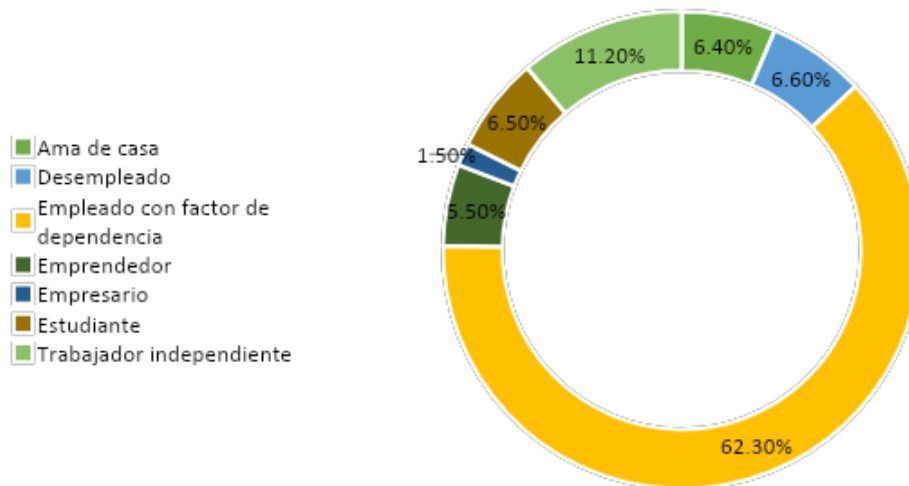


Gráfico 5: Ocupación actual

6. Nivel de ingresos

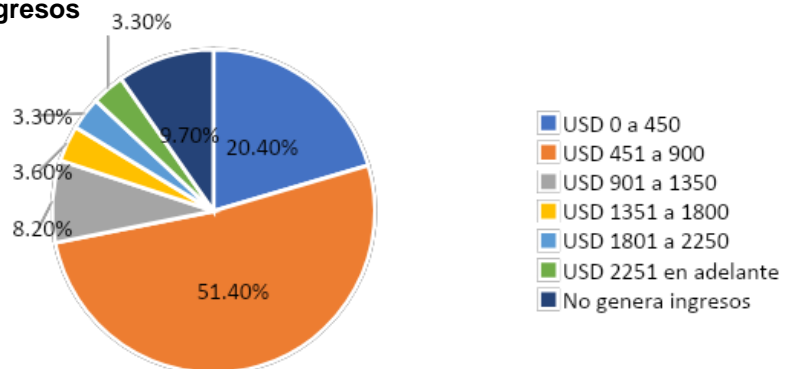


Gráfico 6: Nivel de Ingresos

7. Actualmente, ¿Usted posee mayores ingresos que en el año 2020?

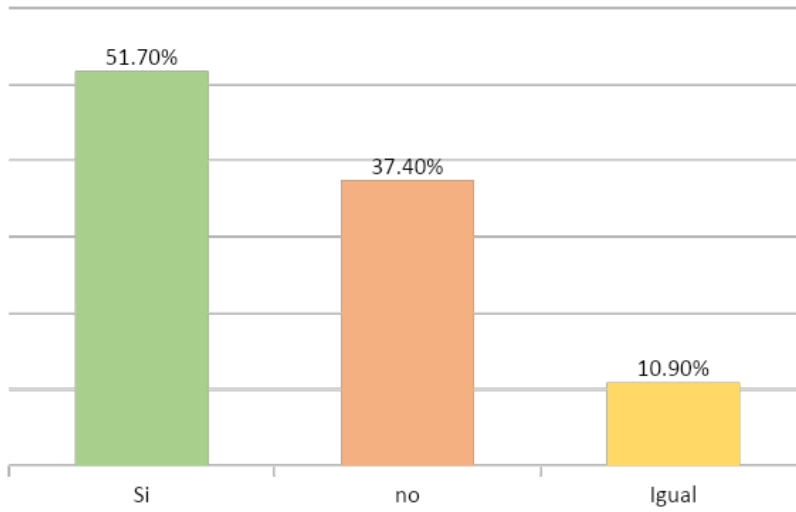


Gráfico 7: Mejora Adquisitiva al 2023

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado?

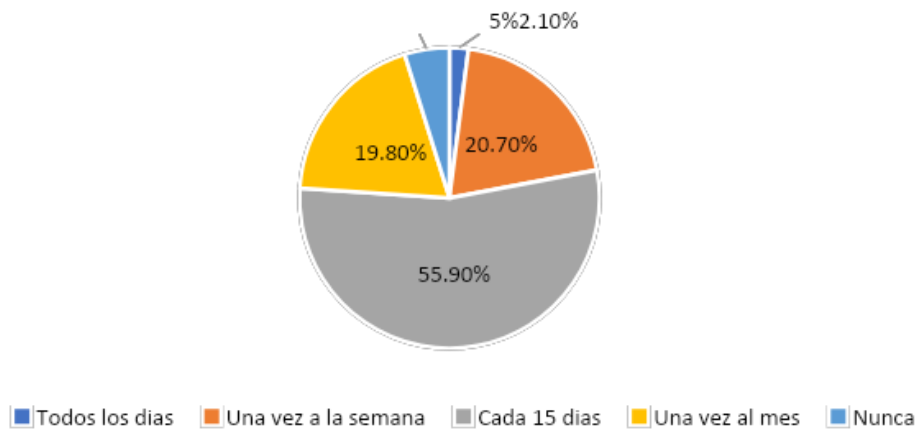


Gráfico 8: Frecuencia de Compra

Estos datos reflejan las preferencias y comportamientos de consumo de la población en relación con este tipo de establecimientos.

En primer lugar, es importante destacar que la gran mayoría de los encuestados realiza compras en supermercados con regularidad. El 55.90% de los participantes afirmó hacerlo cada 15 días, y el 20.70% lo hace al menos una vez a la semana. Esto sugiere que los supermercados son una parte fundamental de la vida cotidiana de los guayaquileños, utilizados para abastecerse de alimentos y otros productos de consumo regular.

Por otro lado, un 19.80% de los encuestados indicó que realiza compras mensuales en supermercados. Este grupo podría estar orientado hacia una planificación más a largo plazo de

sus compras o preferir compras en cantidades mayores para reducir la frecuencia de visitas a estos establecimientos.

Un hallazgo interesante es que un pequeño porcentaje, el 5%, realiza compras diarias en supermercados. Esto podría estar relacionado con la necesidad de productos frescos o la conveniencia de comprar alimentos diariamente.

Por último, un 2.1% de los participantes reveló que nunca ha hecho compras en supermercados. Esta minoría podría basarse en preferencias personales, acceso limitado o elección de otros lugares para abastecerse.

9. De las marcas que mencionaremos, ¿cuál supermercado prefiere?

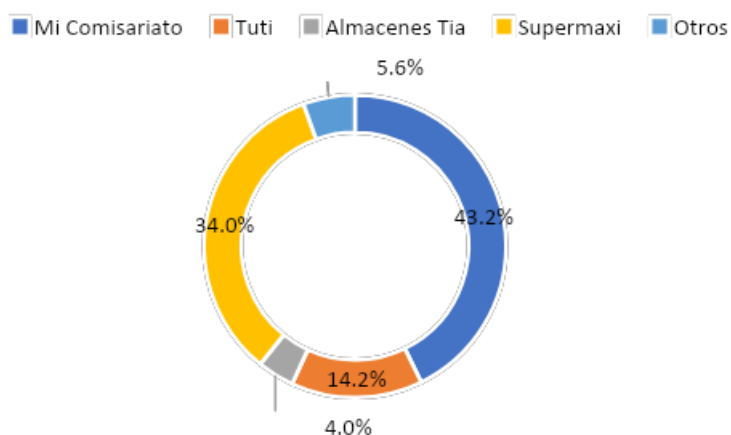


Gráfico 9: Preferencia de Marca

Con un 43.2% de las respuestas, Mi Comisariato se destaca como el supermercado preferido por la mayoría de los encuestados. Esta alta preferencia podría estar relacionada con su ubicación conveniente, precios competitivos o una amplia gama de productos enfocados a un sector socioeconómico más amplio. Aunque ligeramente detrás de Mi Comisariato, Supermaxi sigue siendo una opción sólida, con un 34% de preferencia. Esto indica que Supermaxi mantiene una presencia considerable en el mercado posiblemente por su enfoque a una población socioeconómica media alta y alta, así también su red limitada de supermercados dentro de todo el territorio de la ciudad

A pesar de ser relativamente nueva en el mercado, Tuti ha logrado captar un 14.2% de preferencia en un corto período de tiempo. Esto refleja un crecimiento impresionante y sugiere que ha logrado atraer a un segmento de clientes que valora sus ofertas y servicios específicos. Su rápido ascenso en popularidad podría estar relacionado con estrategias efectivas de marketing, precios competitivos o una selección de productos que responde a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Almacenes Tía, con un 4% de preferencia, y las otras opciones, con un 5.6%, también tienen su lugar en el mercado. Aunque su preferencia es menor en comparación con las principales cadenas, siguen siendo elecciones válidas para algunos consumidores.

10. En promedio, ¿Cuánto llega a gastar mensualmente en supermercados?

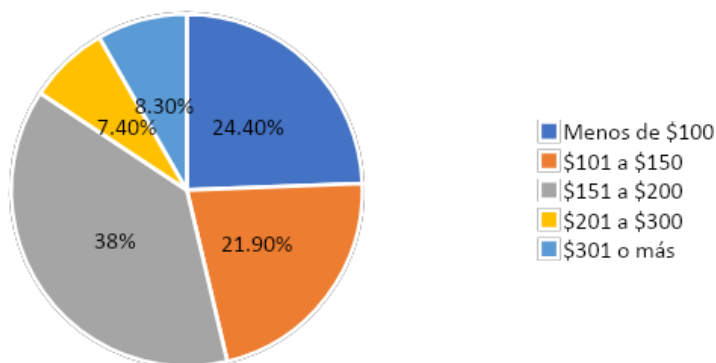


Gráfico 10: Gasto promedio mensual

11. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar un supermercado? (Marque con una X la opción por cada criterio en la escala de importancia, considerando el 1 como "sin importancia" o el 5 como "muy importante")

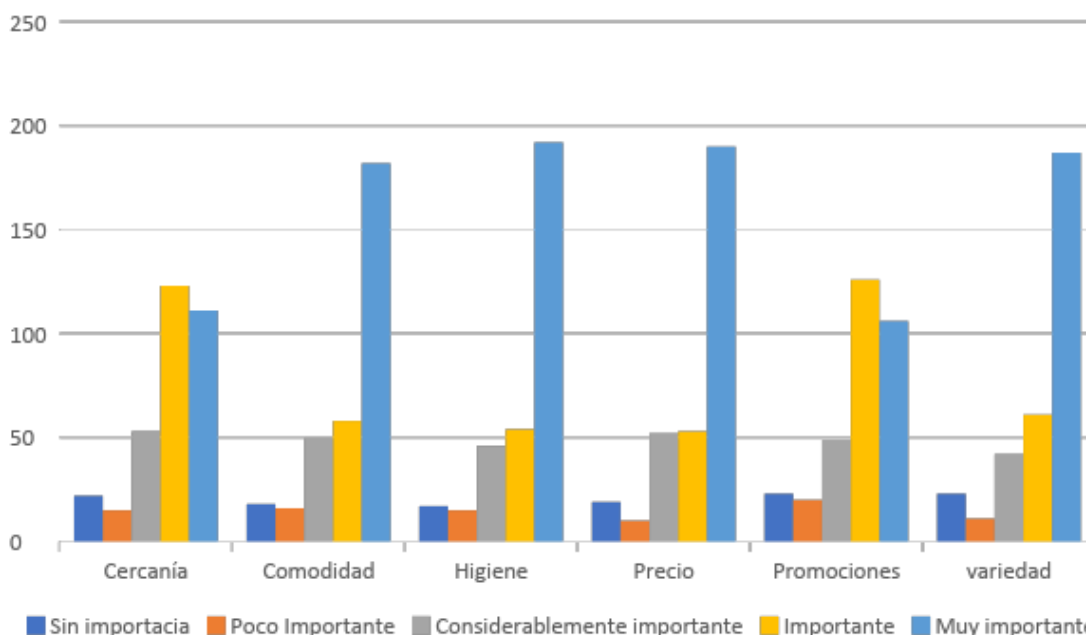


Gráfico 11: Criterio de selección

En base a los criterios establecidos para poder escoger un supermercado. El consumidor estableció un orden de prioridad la cual se logra observar en la gráfica, siendo la higiene un factor primordial y muy importante para establecer su opción de compra seguido del precio y variedad que este lugar les pueda ofrecer; la comodidad resulta un factor importante que se

relaciona con el trato eficiente de los cajeros y los elementos de portabilidad de los productos carritos normales, con asiento para niños y mini coches para discapacitados.

Las promociones como tal resalta ser un factor de menor importancia que los antes mencionados, pero igualmente influyentes, a la fecha los supermercados mantienen promociones de descuentos o cortesía asociadas a otros establecimientos pertenecientes a su propia cartera de establecimientos o licencias.

La cercanía es un factor de importancia, pero no tan determinante como los otros elementos mencionas en el criterio de selección; el cual asociado con la promoción son variantes que pueden considerarse como plus en el servicio más un ser influyente en la selección del lugar de compra.

12. ¿Ha utilizado alguna app de delivery para realizar compras en los supermercados?

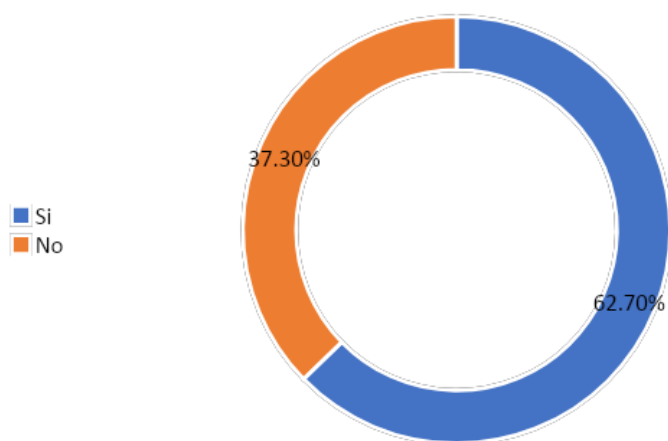


Gráfico 12: Uso de APP Delivery

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría significativa de los guayaquileños, el 62.70%, ha utilizado alguna aplicación de delivery para realizar compras en supermercados. Este hallazgo refleja la creciente adopción de la tecnología y la comodidad que ofrecen las aplicaciones de entrega en la vida cotidiana de las personas.

Por otro lado, el 37.30% que respondió que no ha utilizado ninguna aplicación de delivery para compras en supermercados es un grupo considerable pero menor en comparación con los que sí lo han hecho. Las razones detrás de esta elección pueden variar, como la preferencia por la compra en persona, la falta de acceso a servicios de entrega o simplemente la falta de familiaridad con estas aplicaciones.

En general, estos datos destacan la importancia de las aplicaciones de entrega en la forma en que los guayaquileños realizan sus compras en supermercados. La conveniencia de poder

hacer pedidos desde la comodidad de sus hogares y recibir los productos directamente en la puerta ha influido en este 62.70% de consumidores. Esto también puede ser indicativo de una tendencia creciente hacia el comercio electrónico y la digitalización de las compras de comestibles en la región. Las empresas y minoristas de supermercados que deseen mantenerse competitivos en este mercado deben considerar seriamente la integración de servicios de entrega a través de aplicaciones para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

13. De las siguientes opciones, ¿Cuál de estas apps usa con más frecuencia?

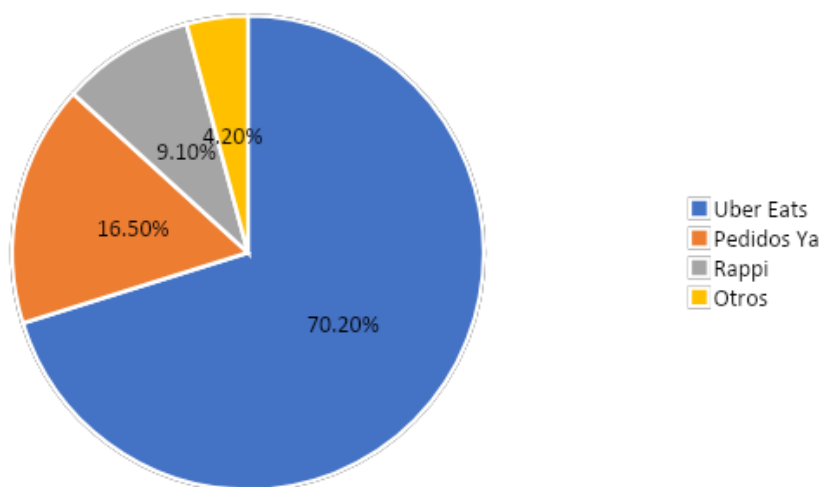


Gráfico 13: APP delivery preferida

Uber Eats es claramente la aplicación de entrega de supermercado más popular entre los encuestados, con un impresionante 70.2% de preferencia. Esto indica que Uber Eats ha logrado una presencia dominante en el mercado y es la elección preferida para la mayoría de los consumidores. Sus razones de popularidad podrían incluir su amplia red de restaurantes y supermercados asociados, opciones de entrega rápida y promociones atractivas.

Pedidos Ya también tiene una base de usuarios significativa, con un 16.5% de preferencia. Aunque su participación es menor en comparación con Uber Eats, aún es una opción preferida para un segmento importante de la población.

El 4.20% de los encuestados menciona otras aplicaciones no especificadas en la encuesta. Esto destaca la diversidad de opciones en el mercado de aplicaciones de entrega de supermercado y sugiere que algunos consumidores pueden optar por aplicaciones más especializadas propias de los establecimientos como frecuente.com.

Estos resultados indican que las aplicaciones de entrega de supermercado están desempeñando un papel importante en la vida cotidiana de los guayaquileños, ofreciendo opciones convenientes para satisfacer sus necesidades de compra. La elección de una

aplicación específica puede depender de varios factores, como la disponibilidad de restaurantes y supermercados, ofertas y preferencias personales.

14. ¿Cuáles son los productos de mayor importancia por la que usted visita más los supermercados? (Marque con una X la opción por cada criterio en la escala de importancia, considerando el 1 como "sin importancia" o el 5 como "muy importante")

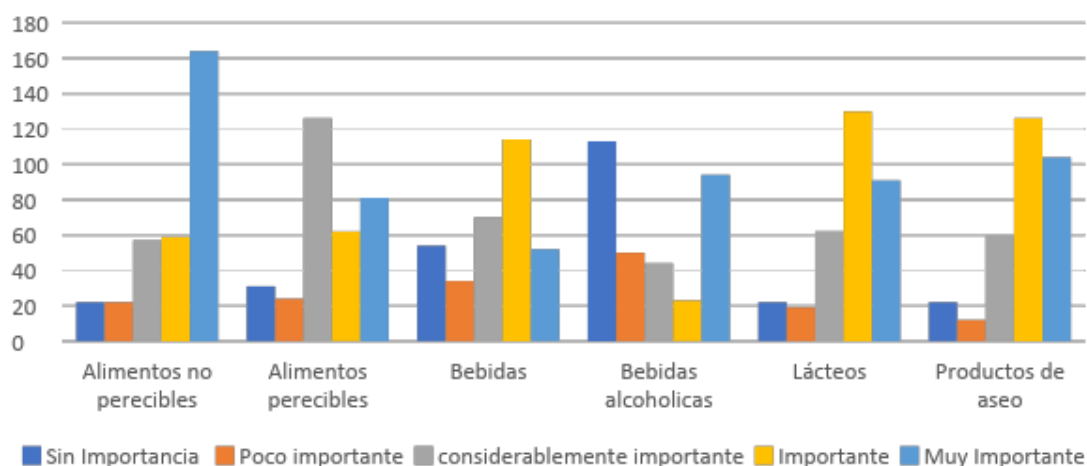


Gráfico 14: Criterio de selección

El estudio muestra que los alimentos no perecibles, los cuales no se echan a perder fácilmente y que, en cambio, podemos tener en nuestra despensa por bastante tiempo y tampoco necesitan ser refrigerados, son muy importantes para el consumidor siendo el motivante que haga movilizar al individuo a los supermercados, continuando por los productos de aseo.

Esto puede interpretarse por el instinto de supervivencia de las personas buscando productos duraderos para consumir o almacenar por escasez y emergencias, y también los productos de aseo para precautelar la asepsia del entorno del hogar y personal para prevenir enfermedades o plagas.

15. ¿Cree usted que la pandemia afectó el desarrollo de nuevos supermercados en la ciudad de Guayaquil?

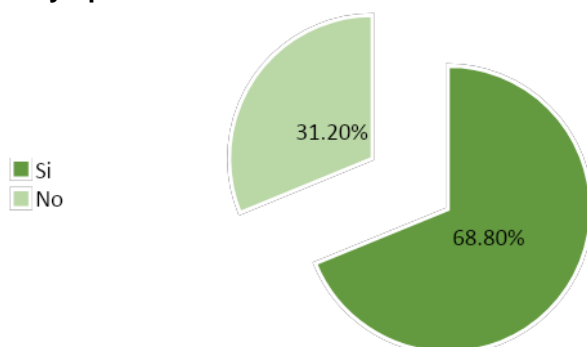


Gráfico 15: Factor Pandemia

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría sorprendente del 68.80% de los encuestados cree que la pandemia afectó positivamente al desarrollo de nuevos supermercados en la ciudad de Guayaquil. Esto es interesante, ya que es una percepción contraria a la que generalmente se podría esperar en situaciones de crisis como la pandemia.

La pandemia llevó a una mayor demanda de productos esenciales, como alimentos y suministros básicos. Esto podría haber llevado a la apertura de nuevos supermercados para satisfacer esta demanda creciente.

La pandemia trajo consigo desafíos operativos, como la necesidad de implementar medidas de seguridad adicionales, restricciones de capacidad en las tiendas físicas y cambios en la cadena de suministro. Algunas cadenas de supermercados pueden haber respondido a la pandemia mediante la implementación de medidas de seguridad mejoradas, opciones de compra en línea y servicios de entrega más eficientes. Esto podría haber atraído a nuevos clientes y respaldado el desarrollo de nuevos supermercados.

Sin embargo, es importante señalar que el 31.20% de los encuestados no cree que la pandemia haya tenido un impacto positivo en el desarrollo de nuevos supermercados en Guayaquil. Sus razones podrían incluir preocupaciones sobre la estabilidad económica general o la percepción de que la pandemia ha ralentizado el crecimiento empresarial en lugar de impulsarlo.

16. En comparación al año 2020, ¿Cree usted qué en los años 2021 y 2022 ha aumentado el número de supermercados? Justifique su respuesta anterior

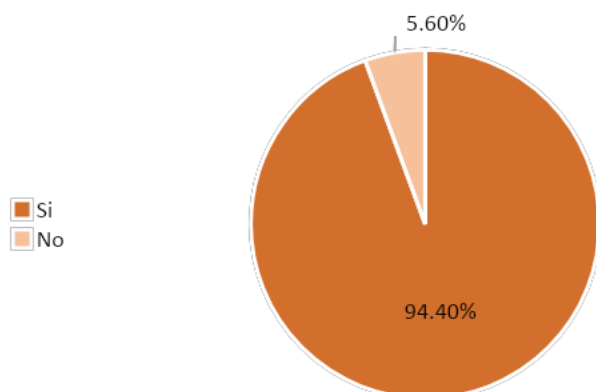


Gráfico 16: Percepción del consumidor

La pandemia llevó a una mayor concurrencia a los supermercados como una opción segura para las compras, lo que podría haber estimulado la apertura de nuevos supermercados. Así también la alta demanda de alimentos y productos básicos durante la pandemia podría haber motivado a la apertura de nuevos supermercados para satisfacer esta necesidad.

La entrada de nuevas marcas y cadenas de supermercados al mercado puede haber contribuido al aumento en el número de establecimientos. Como la aparición de la cadena TUTI, dirigida a un segmento diferente del mercado, pudo haber impulsado la expansión de supermercados.

La necesidad de captar a diferentes sectores de la población podría haber impulsado la expansión de supermercados. El aumento en la oferta y la demanda de productos podría haber estimulado la apertura de nuevos supermercados. Varios factores han contribuido al aumento en el número de supermercados en Guayaquil en los años 2021 y 2022, incluida la respuesta a la demanda del consumidor, la entrada de nuevas marcas y la expansión de cadenas existentes. Esto refleja una adaptación continua de la industria de supermercados a las necesidades cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado.

17. ¿Has notado algún impacto en los pequeños negocios de víveres tradicionales (despensas de barrio) debido a la expansión de los supermercados en Guayaquil?

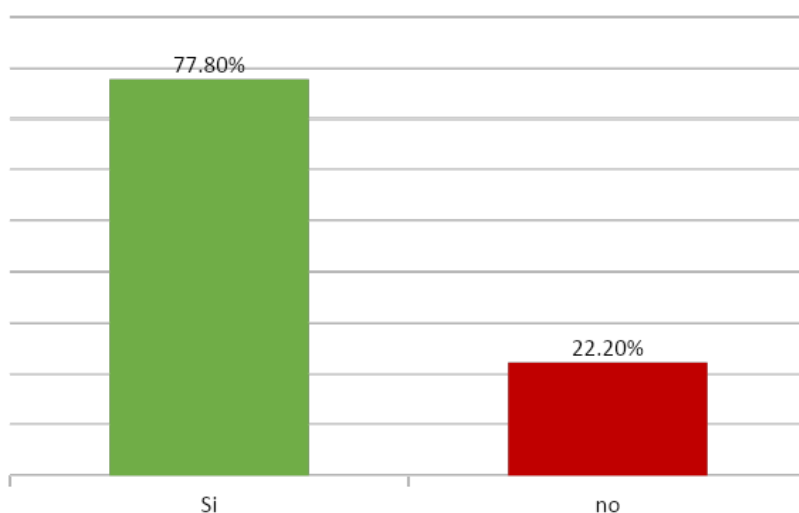


Gráfico 17: Percepción del consumidor despensas

Estos resultados sugieren que la creciente presencia de supermercados en la ciudad ha tenido un impacto importante en los pequeños comercios de víveres tradicionales. Los consumidores pueden haber cambiado sus hábitos de compra, optando por supermercados debido a la conveniencia y la variedad.

El crecimiento de la ciudad y la expansión de los supermercados pueden haber llevado a la apertura de más opciones de compra en áreas que anteriormente dependían principalmente de las despensas locales, siendo que caso que TUTI que empezó a cubrir zonas barriales con productos de calidad y bajo costo.

18. ¿Considera usted que en los años 2021 y 2022 ha incrementado el consumo de productos en comparación al año 2020?

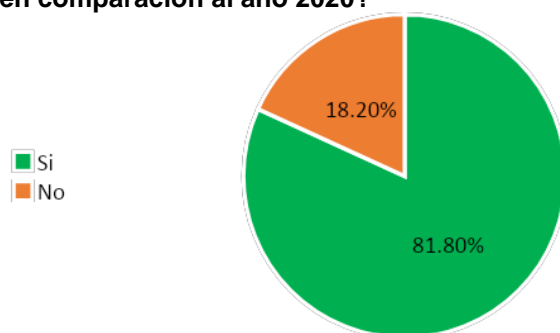


Gráfico 18: Percepción del consumidor consumos

Los resultados de esta consulta indican que la gran mayoría de los encuestados, un 81.8%, percibe que el consumo de productos ha aumentado en los años 2021 y 2022 en comparación con el año 2020. Este aumento se debe a una combinación de factores, incluidos precios atractivos, mayor disponibilidad y una mayor conciencia sobre la higiene debido a la pandemia. Esto indica una dinámica cambiante en los hábitos de compra y las preferencias del consumidor en Guayaquil durante ese período.

4. Conclusión y Recomendaciones

La presente investigación logró recopilar datos importantes que servirán como soporte para presentar la siguiente conclusión relacionadas con el desarrollo y expansión de supermercados en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021

Las estrategias de expansión adoptadas por cadenas de supermercados como Mini Comisariato, Tía, TUTI, Mi Comisariato y Supermaxi demostraron ser exitosas durante este período. Estas estrategias incluyeron la apertura de nuevas ubicaciones en áreas estratégicas basadas en densidad poblacional y la adaptación de productos y precios según el perfil de los consumidores en cada ubicación

La expansión de supermercados no solo permitió un acceso más amplio a productos básicos para los consumidores, sino que también generó empleo y contribuyó a la economía local. La creación de puestos de trabajo adicionales durante la pandemia fue un resultado positivo de esta expansión.

Entre las cadenas de supermercados estudiadas, Mi Comisariato se destacó como la preferida por la mayoría de los encuestados. Esto podría atribuirse a su ubicación conveniente,

precios competitivos y amplia gama de productos orientados a un sector socioeconómico más amplio.

La adopción de aplicaciones de entrega, como Uber Eats y Pedidos Ya, desempeñó un papel significativo en la forma en que los consumidores guayaquileños realizan sus compras en supermercados. Esto refleja la creciente importancia de la tecnología y la comodidad que ofrecen las aplicaciones de entrega en la vida cotidiana de las personas.

A pesar de los desafíos operativos, la mayoría de los encuestados creía que la pandemia había tenido un impacto positivo en el desarrollo de nuevos supermercados en Guayaquil. Esto podría deberse a una mayor demanda de productos esenciales y a la respuesta de la industria de supermercados para satisfacer esta demanda creciente.

La entrada de nuevas marcas y cadenas, como TUTI, al mercado de supermercados ha contribuido al aumento en el número de establecimientos. Esto ha llevado a una mayor competencia y a una mayor diversidad de opciones de compra para los consumidores.

La creciente presencia de supermercados ha tenido un impacto en los pequeños negocios de víveres tradicionales, ya que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra en busca de mayor conveniencia y variedad.

Estos hallazgos reflejan una industria de supermercados en constante evolución que busca satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

David, F. R. (2013). Administracion Estrategica. México: Pearson Educación.

INEC. (2021). ecuaorencifras. Obtenido de ecuaorencifras: https://www.ecuaorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuaorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kotler, & Keller. (2013). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Mejía, C. (Marzo de 2009). Planning. Obtenido de Planning: <https://planning.com.co/bd/documentosPlanning/Marzo2009.pdf>

Mercado, K. E., Perez, C. B., Macias, A., & Castro, L. A. (2019). scielo. doi:10.4067/s0718-07642019000100109

Páez, W. C. (2021). repositorio.cepal. Recuperado el 2023, de repositorio.cepal: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47649/4/S2100836_es.pdf

Pascual, P. (10 de enero de 2013). pascualparada. Obtenido de pascualparada: <https://www.pascualparada.com/las-5-fuerzas-de-porter/>

Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseducinnnnennelnpuntondenventa_325f2adb0768086_.pdf

Steven, A. M. (2017). dspace. Obtenido de dspace: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10816/1/T-UCE-0005-095-2017.pdf>

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (Marzo de 2014). scpm. Obtenido de scpm:

<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>

Universidad de Sonora. (3 de Junio de 2022). USON. Obtenido de USON:
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/5345/Capitulo1.pdf>

Villca, S. R. (2019). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2007>

Gavilánez, O., Aguilar, H., Hachi, C., & Pazmiño, D. (2019). Marketing Social Media Para Posicionamiento Seo Y Smo. Revista MktDescubre.

Huanacuni Ventura, J. C., Alarcón Acuña, J., & Núñez Rojas, K. (2020). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. Revista de Investigación Valor Agregado, 4(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información Tecnológica, 30(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>

Morales Solana, D., Esteban Millat, I., & Alegret Cotes, A. (2019). La importancia del flujo en los supermercados online. Oikonomics, 11. <https://doi.org/10.7238/o.n11.1904>

UAzuay, A. (2019). Estudio exploratorio de estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir el consumo de alimentos. UDA AKADEM, 4. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i4.240>

Anexos

Encuesta

1. Género: (Única opción)

a. Masculino b. Femenino c. Otros _____

2. Edad: (Única opción)

a. De 16 a 25 años b. De 26 a 45 años c. De 46 a 65 años d. Otros: _____

3. Estado Civil: (Única opción)

a. Soltero b. Casado c. Unido
d. Sepadado e. Viudo f. Otros: _____

4. ¿Sector donde vive? (Única opción)

a. Sur de Guayaquil b. Centro de Guayaquil c. Norte de Guayaquil
d. Via a la costa e. Duran f. Daule g. Samborondon h. Otros: _____

5. Actividad que realiza (Única opción)

a. Ama de casa b. Desempleado c. Empleado con factor de dependencia
d. Emprendedor e. Empresario f. Estudiante g. Trabajador dependiente
h. Otros: _____

6. Nivel de ingreso: (Única opción)

a. USD 0 a 450 b. USD 451 a 900 c. USD 901 a 1350
d. USD 1351 a 1800 e. USD 1801 a 2250 f. USD 2251 en adelante
e. No genera ingresos

7. Actualmente, ¿Usted posee mayores ingresos que en el año 2020? (Única opción)

a. Si b. No c. Igual

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado? (Única opción)

a. A diario b. Una vez a la semana c. Cada 15 días
d. Una vez al mes

9. De las marcas que mencionaremos, ¿cuál supermercado prefiere? (Única opción)

a. Mi Comisariato b. Tuti c. Almacenes Tía d. Supermaxi e. Otro
f. No compra en supermercados

11. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar un supermercado? (Marque con una X la opción por cada criterio en la escala de importancia, considerando el 1 como "sin importancia" o el 5 como "muy importante")

	1	2	3	4	5
Cercanía					
Comodidad					
Higiene					
Precio					
Promociones					
Variedad					

12. ¿Ha utilizado alguna app de delivery para realizar compras en los supermercados?(Única opción)

a. Si b. No

13. De las siguientes opciones, ¿Cuál de estas apps usa con más frecuencia? (Única opción)

a. Uber Eats b. PedidosYa c. Rappi d. Otra: _____

14. ¿Cuáles son los productos de mayor importancia por la que usted visita más los supermercados? (Marque con una X la opción por cada criterio en la escala de importancia, considerando el 1 como "sin importancia" o el 5 como "muy importante")

	1	2	3	4	5
Alimentos no perecibles					
Alimentos perecibles					
Bebidas					
Bebidas alcohólicas					
Lácteos					
Productos de aseo					

Otros: _____

15. ¿Cree usted que la pandemia afectó el desarrollo de nuevos supermercados en la ciudad de Guayaquil? (Única opción)

a. Si b. No

16. En comparación al año 2020, ¿Cree usted que en los años 2021 y 2022 ha aumentado el número de supermercados? Justifique su respuesta

a. Si b. No

¿Por qué?: _____

17. ¿Has notado algún impacto en los pequeños negocios de víveres tradicionales (despensas de barrio) debido a la expansión de los supermercados en Guayaquil? (Única opción)

a. Si b. No

18. ¿Considera usted que en los años 2021 y 2022 ha incrementado el consumo de productos en comparación al año 2020? Justifique su respuesta

a. Si b. No

¿Por qué?: _____

Entrevista

Entrevista al supervisor de Mini Comisariato en el sur de la ciudad.

¿Cuál ha sido la estrategia de expansión del supermercado Mini Comisariato en Guayaquil durante el Año 2021?

Bueno, la expansión que hizo lo que es el señor Johnny Czarniski durante 2021 fue una estrategia bien agresiva a nivel de lo que es Guayaquil. Se expandió en diferentes sectores populares, ya que el modelo de nosotros es como una plataforma en lugares populares para que la gente pueda acceder a un nivel de compra básico en lo que es la canasta básica. Cada esta básica de lo que es los productos básicos para el hogar y para compras diarias. Entonces, se ha expandido durante la parte de lo que es suroeste, noroeste de la ciudad, en el sector la Prosperina, Bastión, Perimetral, lo que es en alrededores de las joyas, todo eso ahí se expandió un poco más para darle un poco más de cobertura a la ciudad sin hacer tanto mall o hipermarkets o centros comerciales. Entonces, para acceder un poco más a la gente más popular en el suelo. Listo.

¿Qué consideraciones tuvieron en cuenta al seleccionar las ubicaciones para los nuevos supermercados en Guayaquil?

Bueno, para seleccionar, me imagino que eso fue una estrategia de mercado donde hay nivel de la sociedad medio alto y medio bajo. Donde esté concentrado más población, poblacionalmente densas, más que todo ahí. Y también se mide, imagino, la economía de las personas. Entonces, como depende del sector, se ponen ciertos tipos de productos, no se ponen... Por ejemplo, si si puedes aquí en la parte que centro, todo eso ahí, la estrategia de mercado de ellos es poner productos un poquito más top, con mayor alcance, más elevado. Entonces, si vas a un sector más popular, le pones ciertos productos para el alcance del bolsillo

de las personas. Pero siempre se manejan, siempre estandarizados y ahí depende el mercado en ciertos productos sube el valor y la calidad y en otros sectores también a sí mismo, un poquito más bajo de la calidad y el precio, depende de qué se maneje, depende del sector mí, eso

¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentaron al expandirse en Guayaquil y cómo pudieron abordarlos?

Bueno, ahí me imagino que el mayor desafío de ellos fue encontrar un lugar estratégico y un terreno que sea... Que esté acorde a ellos, porque, por ejemplo, en la perimetral había un terreno, pero tenía problemas legales, la persona alquilar. Y era el más propicio porque era en la principal. Entonces, en una parte estaba mayormente industrializada en la parte de atrás.

En la principal y lo que es a los alrededores a su derecha de donde está ubicada, era bien popular esa parte. Entonces, si se construía o se buscaba un lugar muy lejano de la parte central, en la parte principal de la Perimetral, no iba a tener el mismo impacto que como hubiera tenido allá al fondo. Entonces, ellos buscan más que todo es la sectorización, el terreno y buscar la parte más movida del sector en ese sentido.

¿La pandemia repercutió en el desarrollo de los supermercados? En este caso, del supermercado de Mini Comisariato en la ciudad de Guayaquil.

La verdad es que durante la pandemia no repercutió mucho lo que es la expansión. Se mantuvo, se los vehículos que tenían ellos se pusieron en stand by por el que no se podía trabajar y todo, pero ellos a nivel de esto se contrató más personas porque se necesitaba mucho más personal para diferentes áreas en lo que es los minis, porque se necesitaban mucho dos o tres personas más en cada almacén y apenas ya comenzó a abrirse lo que es los sectores principales, lo que era mecánica, construcción. Siguieron construyendo minis y se abrieron muchas más plazas de trabajo y eso ayudó incluso a la economía un poco de la ciudad y en el país en general.

¿Han realizado estudios de mercado o análisis de datos para respaldar la toma de decisiones en relación con la expansión en Guayaquil?

Bueno, eso lo maneja lo que es allá en el centro, pero de ley que han tomado todos los datos, porque incluso se están expandiendo mucho más ahora en ciertos lugares allá mismo del suroeste y noroeste de la ciudad, se siguen expandiendo y se van a abrir muchos más minis,

porque la demanda sigue creciendo, porque las personas siguen... ¿Cómo es que se llama? Viniendo del campo a veces acá a vivir y siempre hay demanda de supermercados. O sea, no hay como que digamos no, ya basta ya de abrir minis, porque se sigue expandiendo la ciudad y las personas siguen viniendo acá. Y eso también repercute un poco en las tiendas populares de las personas ahí. Repercute, pero también es un arma de doble filo eso ahí. Por un lado, le quitas a las personas que tienen pocos recursos para ponerse en una tiendita, pero a la vez le das un mejor precio a las personas que están por ahí mismo. Entonces, es un arma de doble filo también eso ahí. Y ese estudio también se lleva a cabo, porque también, como saben, desde hace mucho tiempo lleva un estudio de lo que es el poder de control en el mercado.

¿cómo ha incidido la expansión de supermercados en Guayaquil en el área económica social durante el año 2021 hacia los consumidores?

Bueno, los consumidores en las partes que yo he estado, que cuando abrieron esos locales, muy agradecidos porque ya no tienen que movilizarse mucho más lejos para poder ir a un supermercado, para poder adquirir cosas básicas que puedes adquirir en un Hipermarket, un comisariato. Se movilizan mucho más rápido. La familia, incluso he visto que como trajo los fines de semana, van cuatro, cinco, seis personas en la familia completa a comprar y se sienten muy a gusto. Eso repercute bastante en la situación de la ciudad y ayudó bastante. O sea, es una maravilla para ellos también hacer eso.

¿Algún comentario que desea agregara adicional sobre la información que me acabas de proporcionar?

Bueno, esto aquí... Todo está respaldado por las estadísticas que ellos manejan. Si quieres saber un poco más de esto, tienes que hacer una consulta en lo que es el comisariato del centro, ahí ya le puede ir mucho mejor la información, porque ellos manejan todas estas estadísticas, todos estos análisis ahí. Aquí es lo poco que uno se ve al diario, lo que ha ido a otros supermercados, entonces, de la misma línea nos cambian, entonces, esa es la visión que tenemos nosotros ahí.