



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Análisis de la expansión de supermercados de descuentos y sostenibilidad económica en  
tiendas de barrio en Guayaquil**

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

**AUTOR: Carolina Joselyn Quinchuela Santana**

**TUTOR: Econ. Patricia Dominguez Coloma, Msc.**

Guayaquil-Ecuador

2026

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, *Carolina Joselyn Quinchuela Santana* con documento de identificación N° 0950496000 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 28 de enero del año 2026

Atentamente,

  
Carolina Joselyn Quinchuela Santana  
C.I. 0950496000


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

Yo, Carolina Joselyn Quinchuela Santana con documento de identificación No. 0950496000, 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 de descuentos y sostenibilidad económica en tiendas de barrio en Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada 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 impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de enero del año 2026

Atentamente,

  
Carolina Joselyn Quinchuela Santana  
C.I.0950496000

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Página 3 de 35

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Patricia María Domínguez Coloma con documento de identificación N° 0906680871. docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANALISIS DE LA EXPANSION DE SUPERMERCADOS DE DESCUENTOS Y SOSTENIBILIDAD ECONOMICA EN TIENDAS DE BARRIO EN GUAYAQUIL, realizado por Carolina Joselyn Quinchuela Santana con documento de identificación N° 0950496000, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Científico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de enero del año 2026..

Atentamente,



Econ. Patricia Domínguez Coloma, Msc.  
C.I. 0906680871

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Página 4 de 35

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, el ha sido quién nunca soltó mi mano en este camino porque no solo termino un documento, sino que cierro una etapa de mi vida llena de aprendizajes, retos y crecimiento personal. Esta página representa el reconocimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proceso, pues más allá del cansancio y el alivio del momento permanece una gratitud profunda del esfuerzo compartido y del camino recorrido. A lo largo de esta investigación muchas personas aportaron con su apoyo y motivación, desmostrando que este logro no es únicamente individual, sino el resultado del acompañamiento y del amor de quienes estuvieron presentes.

A mi esposo Ronald y a mis hijos Mathias y Allan por ser mi motivación de todos los días con su amor incondicional. Este logro es para ustedes, y se los dedico con todo el amor de mi corazón.

A mis padres y a mis hermanos por acompañarme en esta etapa de mi vida que me llena de mucha felicidad, y a su vez se sientan orgullosos de su hija y hermana.

A mis abuelos, Cristina y Aquilino, quienes con su amor incondicional han sido fundamentales en mi formación. Gracias a sus consejos y a los valores que me inculcaron desde niña soy la mujer que soy hoy. Han sido como mis segundos padres, y les estaré eternamente agradecida.

A mis amigos, en especial a Roberto e Ivonne quienes se han convertido en esos amigos que dejan una huella en el corazón. Gracias por su apoyo, su compañía durante este camino recorrido, por los aprendizajes compartidos y los momentos vividos.

Asimismo, extendo mi gratitud a mis profesores, quienes contribuyeron de manera significativa a mi formación universitaria.

Carolina Quinchuela.

# Análisis de la expansión de supermercados de descuentos y sostenibilidad económica en tiendas de barrio en Guayaquil

*Analysis of the expansion of discount supermarkets and economic sustainability in neighborhood stores in Guayaquil*

## Resumen

En el entorno comercial, se analiza como el crecimiento de la empresa ecuatoriana de supermercados de descuento ha influido en la sostenibilidad económica en pequeños comercios en Guayaquil. Se desarrolló analizar la expansión de supermercados de descuentos y la sostenibilidad económica de tiendas de barrio en Guayaquil para recomendar acciones que promuevan la permanencia de los comercios tradicionales. Mediante un enfoque metodológico mixto (cuantitativo-cualitativo), de alcance descriptivo, se aplicaron encuesta a consumidores y entrevista a propietarios de tiendas, con el objetivo de detectar cambios en la conducta de compra y en la competitividad del comercio minorista. Los resultados evidencian que la ampliación de supermercados ha ocasionado una reducción en la frecuencia de visitas a los negocios de barrios, motivados principalmente por la preferencia hacia los precios bajos y mayor variedad de productos. El estudio muestra que las tiendas de barrio conservan ventajas muy relevantes, tales como el trato personalizado, la cercanía con el cliente y la oferta de productos frescos, aspectos que son altamente valorados por una parte significativa de los consumidores. En conclusión, aunque los supermercados de descuentos ejercen una presión competitiva creciente, mediante los pequeños comercios depende de su capacidad de adaptación mediante estrategias colaborativas, la diferenciación del servicio personalizado, fortalecimiento de la relación con los clientes y la implementación de acciones que contribuyan a su sostenibilidad económica a largo plazo, en un mercado comercial cada vez más competitivo.

## Abstract

In the commercial environment, this study analyzes how the growth of Ecuadorian discount supermarket chains has influenced the economic sustainability of small businesses in Guayaquil. The study examines the expansion of discount supermarkets and the economic sustainability of neighborhood stores in Guayaquil to recommend actions that promote the survival of traditional businesses. Using a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) with a descriptive scope, a consumer survey and interviews with store owners were conducted to detect changes in purchasing behavior and the competitiveness of the retail sector. The results show that the expansion of supermarkets has led to a reduction in the frequency of visits to neighborhood businesses, primarily driven by a preference for lower prices and a wider variety of products. The study shows that neighborhood stores retain significant competitive advantages, such as personalized service, customer proximity, and the availability of fresh products aspects highly valued by a significant portion of consumers. In conclusion, while discount supermarkets exert increasing competitive pressure, the survival of small businesses depends on their ability to adapt through collaborative strategies, differentiated personalized service, strengthened customer relationships, and the implementation of actions that contribute to their long-term economic sustainability in an increasingly competitive market and local economy.

## Palabras clave

Tiendas de barrio; supermercados de descuento; sostenibilidad económica; comportamiento del consumidor, competitividad comercial.

## Keywords

Neighborhood stores; discount supermarkets; economic sustainability; consumer behavior; commercial competitiveness.

## 1. Introducción

La expansión de supermercados de descuento y su efecto en las tiendas de barrio representa una tendencia creciente en el sector minorista. En ciudades como Guayaquil, este proceso no solo transforma la estructura del mercado, sino que también presenta desafíos significativos para la viabilidad económica de las tiendas de barrio, que históricamente han jugado un papel importante en la economía local y en la disponibilidad de productos de consumo diario para las comunidades de bajos ingresos. Además, investigaciones comparativas han demostrado que esta expansión influye en la frecuencia de visitas a las tiendas de barrio y en los patrones de compra; aunque no necesariamente conlleva su desaparición, si requiere una adaptación estratégica (Zambrano Diana, 2025). En la presente investigación tiene como objetivo examinar las consecuencias de la expansión de supermercados de descuento como Tuti en Guayaquil y su vínculo con la sostenibilidad económica de las tiendas de barrio, identificando características del comportamiento del consumidor, los efectos competitivos y posibles alternativas que fomenten la continuidad de las tiendas de barrio.

En los últimos años, las cadenas de supermercados de descuentos como Tuti, Tía Go y B-si han ganado relevancia en el mercado ecuatoriano como respuesta a las necesidades de ahorro y conveniencia de los consumidores (Escalante Bourne, 2025). Este fenómeno se ha hecho especialmente visible en ciudades como Guayaquil, donde la expansión de este modelo comercial ha modificado los hábitos de compra en las tiendas de barrio. Por ejemplo, se destaca el caso de Tuti, una cadena de supermercados de descuentos que nació en Guayaquil y que ha experimentado una expansión acelerada, superando los 650 locales a nivel nacional y consolidándose como una de las redes de mayor crecimiento del país (Ardila et al, 2024). El incremento en sus ventas provino, en gran parte de los consumidores que anteriormente mantenía hábitos de compra en tiendas de barrio, lo que favoreció la rápida popularización de este modelo y evidencio su impacto en la dinámica competitiva del comercio en las tiendas de barrio (Egas, 2025).

Desde el 2019, Tuti inició su proceso de expansión de supermercados de descuentos en sectores populares y de clase media baja. Posteriormente, sus estrategias comerciales se orientaron hacia zonas residenciales con mayor poder adquisitivo, mediante la instalación de locales más grandes y la variedad de productos.

Estas tiendas de barrio se han visto afectadas, al no poder igualar la capacidad de innovación y adaptación territorial de Tuti (Salinas, 2025).

Si bien este crecimiento beneficia a los consumidores a mejorar el acceso y a reducir costos, genera un impacto negativo sobre la economía local (Cabrera Navarrete, 2025). Cada vez más tiendas de barrio sufren caídas significativas en sus ventas e incluso cierres definitivos, perdiendo la participación frente a la agresiva estrategia de precios y densidad comercial de la cadena de supermercados (Cevallos Bailón et al, 2024). Esta situación plantea un reto para la sostenibilidad económica de ciudades como Guayaquil, donde resulta necesario comprender como la expansión de Tuti modifica el comportamiento de compra de los hogares y afecta la resiliencia del comercio minorista (Morocho Silva y Noblecilla Varela, 2020).

Sin embargo, su estrategia territorial, al instalarse en sectores residenciales de mayor capacidad económica y operar en locales significativamente más amplios (Boada y Ponce, 2024).

Estos productos básicos se ofrecen entre un 30% y un 40% a precios más bajos en comparación con los supermercados como los pertenecientes a la Corporación El Rosado, lo que ha provocado un desplazamiento significativo de los consumidores hacia sus puntos de venta de la cadena de descuento Tuti, independientemente del estrato socioeconómico de las tiendas de barrio (Rocafuerte Aulestia, 2024).

Según Aguirre (2025) resulta necesario evaluar el perfil del consumidor. La investigación se centra en el análisis del impacto económico y comercial que han provocado los supermercados de descuentos sobre las tiendas de barrio situadas en Guayaquil, durante el periodo comprendido entre diciembre de 2025 y febrero de

2026. Para ello, se tomarán en cuenta tanto variables cualitativas como la pérdida de clientela (Navarrete, 2025).

Por otro, abre oportunidades de formalización y de oferta de precios más accesibles para los hogares (Galván Canchila, 2024). Las tiendas de barrio cumplen una función multifacética que va más allá de ser unidades económicas. Funcionan como lugares de encuentro y núcleos sociales, donde se establecen relaciones de confianza y se forman redes de apoyo en la comunidad (Pizarro Peña et al, 2024).

Según Oliveros y Guzman (2025), desde esa perspectiva, los supermercados de descuento son canales de venta. Calderón et al. (2025) proponen que las pequeñas y medianas empresas pueden potenciar su crecimiento mediante estrategias de expansión de mercado, tales como la exploración de nuevos segmentos geográficos, la ampliación de la oferta de productos y la mejorara del posicionamiento en mercados ya establecidos.

Por su parte, Segura y Olvera (2022) analizaron la rentabilidad en un modelo de inventario colaborativo mediante el uso de métodos de cálculos financiero, logrando evidenciar la viabilidad y rentabilidad de la inversión. Los supermercados de descuento eliminan procesos tradicionales, como el almacenamiento, la publicidad y la intermediación, lo que pone en riesgo la existencias de las tiendas del barrio (Novillo-Orosco et al., 2023).

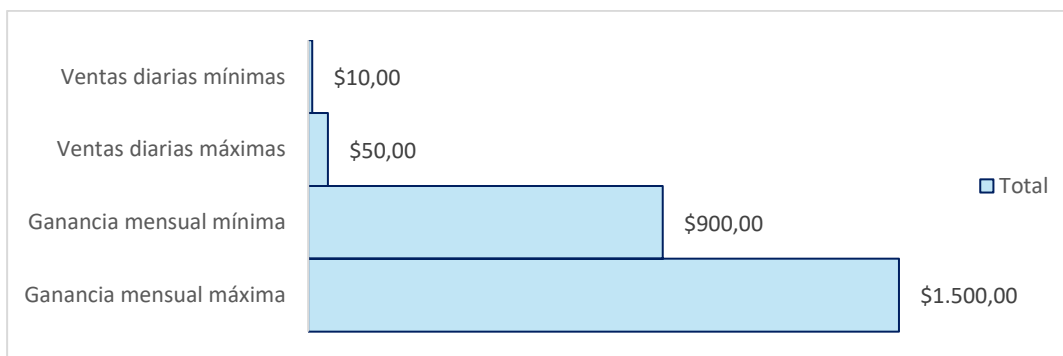
Según Contreras (2024), para analizar el comportamiento de compra es necesario identificafr los productos o servicios con mayor demanda por parte del cliente y establecer segmentos, como clientes tecnológicos con el fin de diseñar campañas específicas. Este enfoque permite, analizar de manera más eficiente el stock de los productos.

Por otro lado, Bossio (2024), el análisis del comportamiento del sector comercial reveló que la herramienta de gestión de relaciones con el cliente funciona como una agenda inteligente y compartida permitiendo evitar la pérdida de clientes, incrementar las ventas y mejorar la atención al consumidor. Se identificó que las ventas diarias

fluctúan entre 10 y 50 dólares, lo que se traduce en ingresos mensuales aproximados de entre 900 y 1.500 dólares estos resultados reflejan una reducción en la frecuencia de compra en las tiendas de barrios, atribuida al desplazamiento parcial de los consumidores hacia los supermercados de descuento.

**Figura 1.**

***Rendimiento de las ganancias mensuales y ventas diarias***



*Nota. Elaboración propia a partir de (Loza Ramírez et al., 2021).*

La figura 1 elaborada a partir de la información (Loza Ramírez, 2021) que las ganancias mensuales máxima de las tiendas de barrios analizadas se ubican en un rango comprendido entre 1500 dólares, y las ventas diarias máximas se ubican entre 50 dólares estos resultados indican que, a pesar de los bajos niveles de ventas diarias, los establecimientos logran mantener una rentabilidad acumulada mínima que les permite continuar operando. Este modelo de negocio del sector alimenticio facilita la identificación de las principales demandas actuales de los consumidores (OnData, 2025).

Este estudio busca como objetivo general analizar la expansión de supermercados de descuentos Tuti y la sostenibilidad económica de tiendas de barrio en Guayaquil para recomendar acciones que promuevan la permanencia de las tiendas de barrio, en función de los tres objetivos específicos del presente estudio: Identificar las variaciones en el comportamiento de compra en Guayaquil debido a la

expansión de la cadena de descuento Tuti, determinar el efecto de la preferencia de Tuti en la competitividad y sostenibilidad financiera de las tiendas de barrio, y por último proponer alternativas estratégicas que refuercen la permanencia y adaptación de los comercios tradicionales ante el modelo de negocio de Tuti.

## **2. Materiales y métodos**

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de medir los efectos económicos derivados de la expansión de la cadena de supermercados de descuento Tuti. De esta manera se integra el análisis estadístico con la comprensión de la realidad social (Hernández-Sampieri, 2018).

Asimismo, la investigación tendrá un alcance descriptivo, ya que su finalidad es identificar y caracterizar los aspectos relacionados con el incremento del rendimiento de la cadena de supermercado de descuento Tuti y los efectos sobre la viabilidad económica (Iñiguez Durazno y Luzuriaga Alfaro, 2023).

El método aplicado será inductivo, deductivo, para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario por 14 preguntas de opción múltiple opción cerrada, estructuradas bajo la escala de Likert. Este instrumento fue diseñado y aplicado a través de la plataforma Microsoft Forms, utilizando un correo institucional salesiano, y estuvo disponible para los participantes durante el periodo comprendido entre el 22 de diciembre de 2025 y el 7 de enero de 2026.

Asimismo, se consideró a la población económicamente activa de Guayaquil, la cual alcanzo 1.235.845 personas, de acuerdo con las cifras correspondiente al cuarto trimestre del 2024.

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionó una muestra representativa de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil mediante el método de muestreo para poblaciones finitas. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se estimó un tamaño muestral aproximado de 384 ciudadanos.

La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, la cual se aplicó a ciudadanos residentes en la ciudad de Guayaquil que realizan compras destinadas al consumo del hogar. Esta técnica permitió la recolección de información primaria mediante preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que facilitó la sistematización y tabulación de los datos obtenidos.

Como técnica complementaria, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de 15 comerciantes propietarios de tiendas de barrio ubicadas en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil. Los entrevistados corresponden a micro negocios con varios años de funcionamiento, dedicados a la venta de productos de consumo básico y ubicados en zonas con presencia cercana de supermercados de descuentos Tuti. Esta técnica permitió profundizar en las estrategias de respuesta adoptadas frente a la competencia, así como en los cambios percibidos en ventas, clientela y sostenibilidad económica.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa, mediante la cual se registraron aspectos relacionados con la afluencia de clientes, los niveles de precio y la variedad de productos ofrecidos, con el fin de complementar la información obtenida a través de las encuestas.

Por otra parte, las entrevistas semiestructuradas se realizaron de manera presencial entre el 10 y el 14 de enero de 2026, con la participación de 15 propietarios de tiendas de barrios previamente seleccionados, ubicados en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, específicamente en zonas comerciales cercanas a la presencia de supermercados de descuentos Tuti.

### **3. Resultados**

Las encuestas de la investigación evidencian cambios significativos en los hábitos de consumo. En particular, se observa una preferencia creciente por este supermercado de descuento, motivada principalmente por la percepción de precios más bajos y la disponibilidad de productos de consumo básico. Con relación al objetivo específico 1, como identificar las variaciones en el comportamiento de compra en

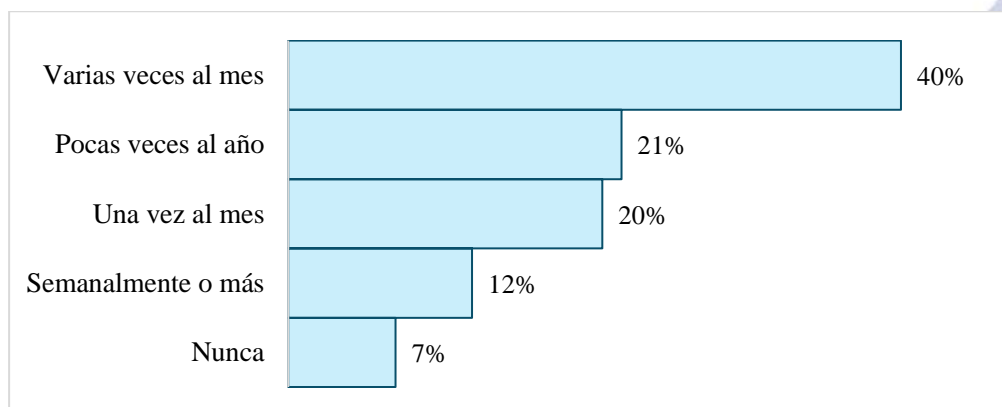
Guayaquil. Se encuentran la diversificación del surtido de productos, y presentaciones de menor tamaño, el fortalecimiento de la relación con los clientes a través de la atención personalizada; y la incorporación gradual de herramientas digitales, como el uso de medios de pagos electrónicos y plataformas de mensajería para la recepción de pedidos. Estas acciones permitirán mejorar la competitividad y sostenibilidad económica de estos comercios.

A continuación, presentan las características sociodemográficas de la muestra, la cual estuvo conformada por 269 hombres, 131 mujeres y 3 participantes que optaron por no declarar su sexo. En cuanto a la distribución estaría, el 73 % de los encuestados se ubicó en el rango de edad de 18 a 27 años, el 19 % entre 28 y 43 años, el 5 % entre 44 y 59 años, y el 3 % correspondió a personas de 60 años o más.

Se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la muestra participante. Si bien el tamaño muestral inicialmente proyectado fue de 384 participantes, se logró recolectar un total de 403 respuestas válidas de ciudadanos con conocimiento de los negocios de descuento.

**Figura 2.**

***Frecuencia de compra en supermercados Tuti desde su expansión en Guayaquil***



La figura 2 muestra que el 40 % de los encuestados realiza compras en supermercados Tuti varias veces al mes, lo que evidencia una alta frecuencia de consumo y una fuerte aceptación de este supermercado. Asimismo, el 20% indicó

realizar compras una vez al mes, mientras que el 12% señaló semanalmente o más, lo que refleja una preferencia constante por las tiendas de barrio. Por otra parte, el 21% de los participantes manifestó realizar compras pocas veces al año en supermercados Tuti, lo que sugiere la preferencia por las tiendas de barrio. Finalmente, el 7% indicó que nunca compra en estos supermercados, lo que evidencia la permanencia hacia las tiendas de barrios.

### **Tabla 1.**

#### *Reducción de visitas a tiendas de barrio tras la llegada de Tuti*

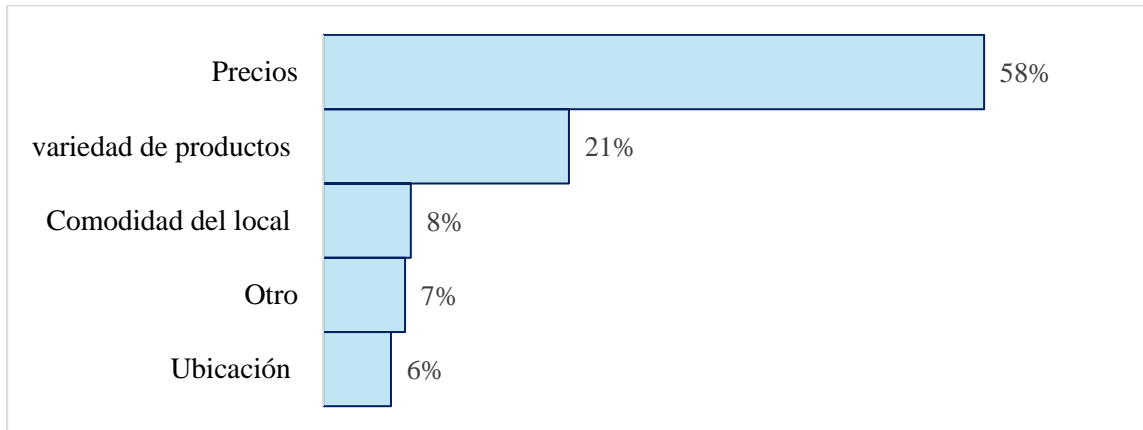
Opciones de Respuesta	Resultados
Sí	68%
No	32%

La tabla 1 evidencia que el 68% de los encuestados ha reducido sus visitas a las tiendas de barrio desde la llegada de Tuti a su sector, lo que sugiere que la presencia de este tipo de supermercados de descuentos ha influido de manera directa en la preferencia de los clientes. Por otro lado, el 32% de los encuestados indicó no haber reducido sus visitas, lo que podría estar asociado a la cercanía, confianza que mantienen las tiendas de barrio.

En relación con el segundo objetivo 2, orientado a determinar el efecto de la preferencia por Tuti en la competitividad y sostenibilidad financiera de las tiendas de barrio, se evidenció que la inclinación de los consumidores por los supermercados de descuentos Tuti ha intensificado la presión competitiva, afectando la estabilidad de las ventas y reduciendo la capacidad de reinversión de estos pequeños negocios.

### **Figura 3.**

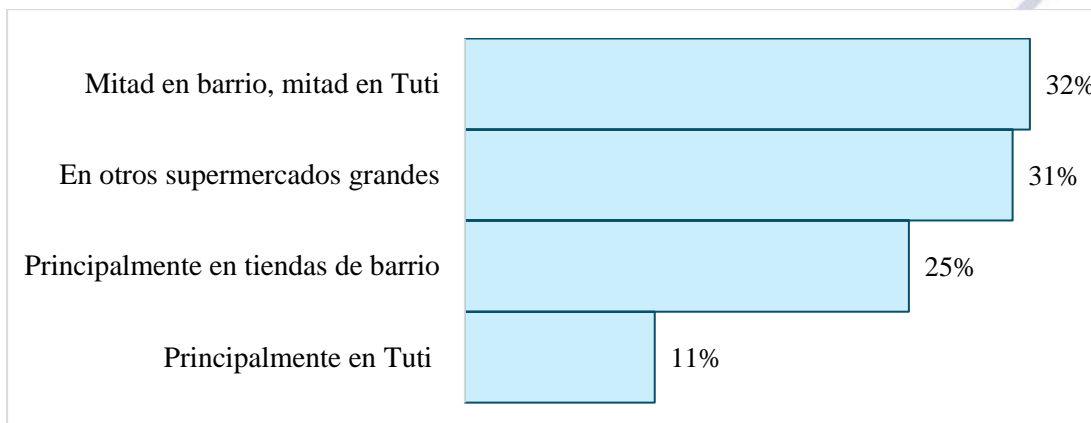
#### *Factor principal para preferir los locales más amplios de Tuti*



La figura 3 muestra que el precio constituye el principal factor que impulsa la preferencia de los consumidores por los locales más amplios de Tuti, representando el 58% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra la variedad de productos, con un 21%, lo que refuerza la competitividad de la cadena frente a otros formatos comerciales. Otros factores presentan una menor incidencia en la decisión de compra, como la comodidad, como un 8% así como la ubicación y la rapidez en la compra, que alcanzan un 6% cada uno.

#### Figura 4.

##### *Lugar actual de compra de productos básicos*

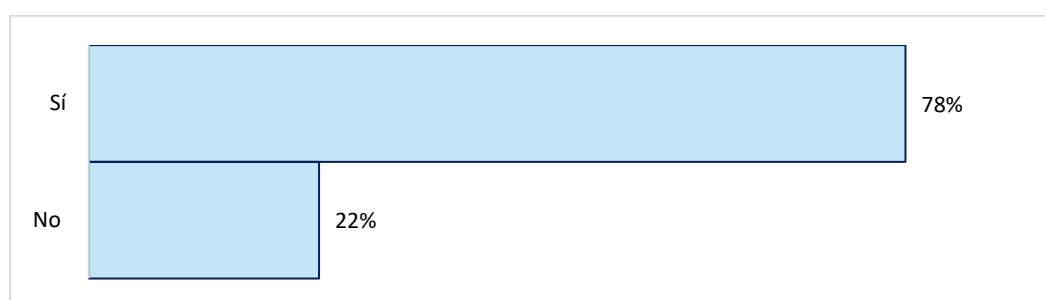


La figura 4 evidencia un cambio significativo en los hábitos de compra de los encuestados en comparación con hace 5 años. El 32% de los participantes señaló que actualmente realiza sus compras de productos básico de manera compartida, es decir, mitad en tiendas de barrio y mitad en Tuti, lo que refleja una transición progresiva

hacia los supermercados. El 31% indicó que efectúa la mayor parte de sus compras en otros supermercados grandes, lo que confirma la preferencia creciente en estos formatos comerciales. Por otro lado, el 25% manifestó que continúa comprando principalmente en tiendas de barrio, mientras que solo el 11% afirmó realizar sus compras principalmente en Tuti.

**Figura 5.**

*Valoración del servicio de delivery en tiendas de barrio*



La figura 5 muestra que la mayoría de los encuestados, correspondiente al 78%, considerada útil que las tiendas de barrio ofrezcan el servicio de entrega a domicilio, lo que evidencia una alta aceptación de este tipo de estrategia entre los consumidores. Este resultado sugiere que la implementación de dicho servicio podría contribuir significativamente a mejorar la competitividad de las tiendas de barrio. Por otro lado, el 22% de los encuestados manifestó no considerar necesario este servicio.

**Tabla 2.**

*Importancia del trato personalizado en las tiendas de barrio*

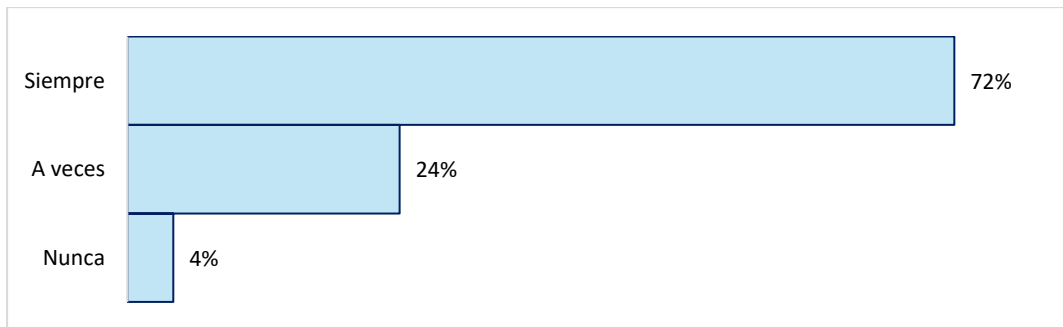
Opciones de Respuesta	Resultados
Muy importante	54%
Importante	34%
Poco importante	11%
Nada importante	1%

La tabla 2 evidencia que el 54 % de los encuestados considera que el trato personalizado en las tiendas de barrio es muy importante, mientras que el 34 % lo considera importante, resaltando este aspecto como una ventaja competitiva

fundamental de los comercios tradicionales. Por otro lado, señaló el 11% poco importante.

**Figura 6.**

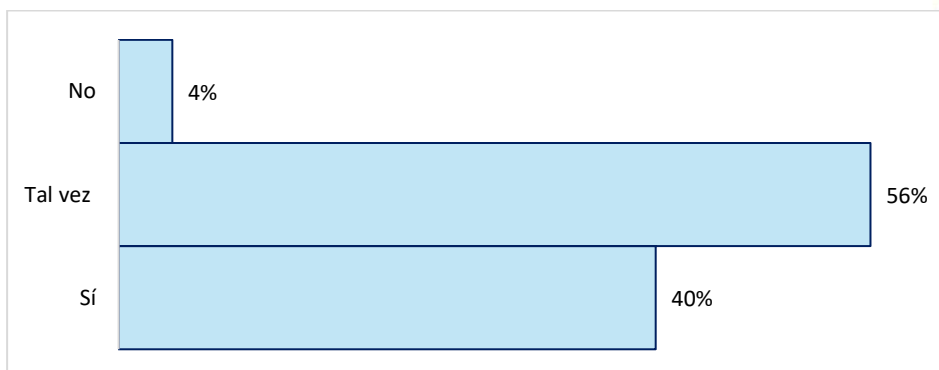
*Diferencia de precios percibida entre Tuti y tiendas de barrio*



La figura 6 evidencia que la mayoría de los encuestados, corresponden al 72%, ha notado siempre que los productos en Tuti son más baratos en comparación con las tiendas de barrio cercanas, lo que confirma una percepción generalizada. Por otro lado, el 24% indicó que a veces percibe esta diferencia de precios, lo que sugiere que, aunque el ahorro no es constante en todos los productos. Solo el 4% manifestó que nunca ha notado precios más bajos en Tuti, lo que representa una proporción mínima.

**Figura 7.**

*Disposición de compra ante descuentos por alianzas entre tiendas de barrio*

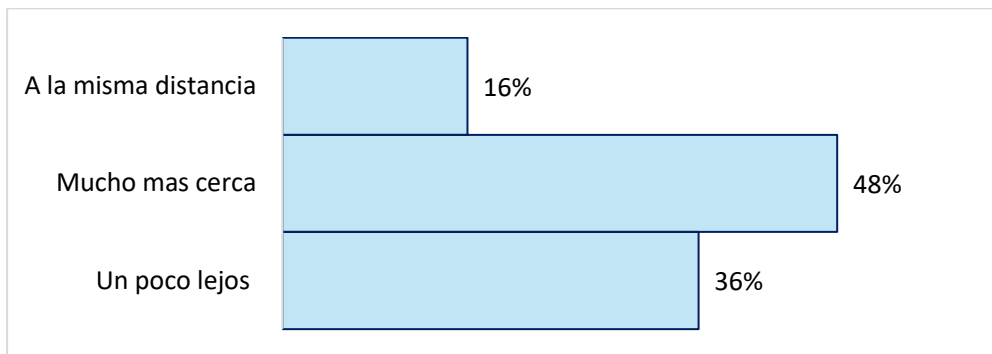


La Figura 7 muestra que el 56% de los encuestados respondió tal vez ante la posibilidad de comprar en tiendas de barrios si estas ofrecieran descuentos mediante alianzas entre varios establecimientos, lo que evidencia una efectividad de dicha

estrategia. Por otro lado, el 40% manifestó que si estaría dispuesto a realizar sus compras bajo este esquema. Solo el 4% indicó que no estaría dispuesto a comprar en tiendas de barrios con implementación de descuentos.

**Figura 8.**

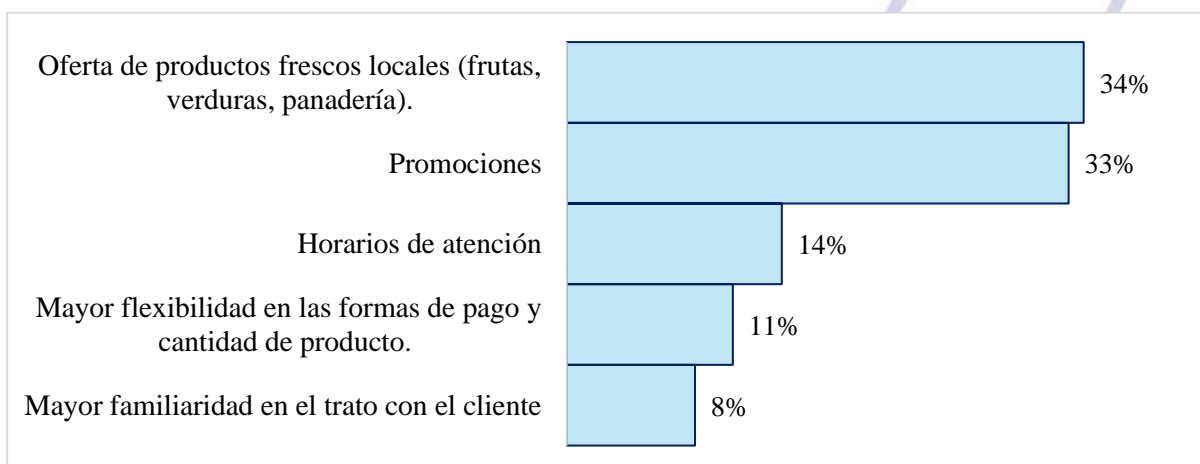
*Distancia del Tuti más cercano en relación con la tienda de barrio*



La figura 8 muestra que el 48% de los encuestados considera que el supermercado Tuti se encuentra mucho más cerca de su vivienda una alta percepción de accesibilidad. Por otro lado, el 36% percibe que Tuti está un poco más lejos, situación que podría influir de manera moderada en la decisión de compra. Finalmente, el 16% indica que ambas opciones se encuentran a la misma distancia, lo que sugiere que, para este grupo, la ubicación no constituye un factor determinante.

**Figura 9.**

*Factores que influyen en la preferencia por tiendas de barrio en comparación con Tuti*



La figura 9 evidencia que el principal factor que influye en la preferencia por las tiendas de barrio frente a Tuti es la oferta de productos frescos, con un 34%, lo que refleja la importancia de la frescura y la cercanía en la decisión de compra. En segundo lugar, las promociones representan un 33%, indicando que el precio y los incentivos económicos siguen siendo determinantes para los consumidores. Por otro lado, el horario de atención influye en un 14%, destacando la conveniencia y accesibilidad de las tiendas de barrio. Por su parte, la flexibilidad en las formas de pago y en la cantidad de producto alcanza un 11% lo que responde a las necesidades económicas. Finalmente, la familiaridad en el trato con el cliente, con un 8%, siendo un elemento valorado en la preferencia del consumidor.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico 3, que busca proponer alternativas estratégicas que refuercen la permanencia y adaptación de los comercios tradicionales ante el modelo de negocio Tuti, a partir de los resultados obtenidos mediante entrevista y observación directa, se identificaron diversas alternativas estratégicas orientadas a fortalecer la sostenibilidad de las tiendas de barrio.

Se presenta los siguientes resultados, mostrando que la mayoría de los dueños de las tiendas de barrio nota una caída en sus ventas después de la apertura de un supermercado Tuti cercano. Esta disminución se observa principalmente en la venta de productos esenciales como arroz, azúcar y aceites, debido a los precios más bajos y las promociones que ofrece la cadena de descuento. Sin embargo, una pequeña parte de los encuestados indica que sus ventas se han mantenido estables, argumentando que la proximidad, la lealtad de los clientes y la oferta de productos diferenciados han ayudado a contrarrestar el impacto. Sin embargo, un grupo reducido de comerciantes reporta estabilidad en sus ingresos, lo que atribuye a la lealtad de sus clientes y ofertas de sus productos diferenciados. se observa que las tiendas mantienen un rol complementario, lo que sugiere una convivencia entre ambos modelos comerciales.

Se presenta el siguiente criterio en cuanto al comportamiento del consumidor, los entrevistados coinciden en que ha habido un cambio parcial en los hábitos de

compra. Muchos clientes han comenzado a adoptar una conducta más comparativa, comprando ciertos productos en Tuti debido a su menor precio y mayor variedad, mientras que siguen adquiriendo en las tiendas de barrio artículos frescos, productos específicos o de marcas posesionadas en el mercado. No obstante, también se puede observar que una parte de la clientela sigue prefiriendo las tiendas de barrios por la confianza, la atención personalizada, la cercanía y la calidad percibida, lo que indica que el cambio en los hábitos de compra no es total. Este comportamiento va orientado a la optimización del gasto, es decir, el consumidor actual combina criterios económicos y relacionales al momento de decidir dónde va a realizar sus compras (Sumba y Sánchez-Bayón, 2024).

Presenta el siguiente criterio en cuanto a la competitividad, la mayoría de los comerciantes opina que la preferencia por Tuti impacta su capacidad competitiva, sobre todo debido a la dificultad de igualar los precios bajos y las promociones continuas. Sin embargo, varios entrevistados indican que este impacto es moderado y no absoluto, Ante este escenario, los comerciantes han optado por diversas estrategias orientadas a la sostenibilidad financiera, tales como la ampliación de horarios de atención, la diversificación del producto y la venta de productos a granel. Esto ha recurrido a la búsqueda de nuevos proveedores y a la optimización de costos operativos con el fin de mantener márgenes de rentabilidad.

Se interpreta el siguiente resultado para hacer frente a la competencia de supermercados tuti, los comerciantes han puesto en marcha sostener la rentabilidad y continuidad del negocio. Entre las más frecuentes se destacan la aplicación de descuentos selectivos y la búsqueda de proveedores a menor costo, esto refleja una adaptación progresiva al nuevo entorno competitivo. En conjunto, estas estrategias permiten a las tiendas de barrio mantener su presencia en el mercado para fortalecer su sostenibilidad frente a la expansión de los supermercados de descuento.

Los entrevistados señalan que el precio es el principal componente que influye en la preferencia de los clientes por los supermercados Tuti, seguido por la diversidad de productos, promociones frecuentes, las marcas propias y la posibilidad de realizar

compras en grandes cantidades. Estos elementos fortalecen la percepción del ahorro hacia el consumidor. Además, se mencionan las marcas propias como aspectos atractivos para el consumidor. La disponibilidad del constante stock y la facilidad para comprar, influye de manera significativa en la decisión de compra. Está Ubicación estratégica de los establecimientos y la amplitud de los espacios comerciales, también contribuyen a una experiencia de compra más cómoda. Además, la estandarización de precios genera confianza y reduce la incertidumbre del consumidor, estos factores ayudan a un modelo orientado a la racionalización del gasto y al aprovechamiento de economía.

Sobre la continuidad de los pequeños negocios, la mayoría de los entrevistados no ve la expansión de Tuti como una amenaza inminente de cierre. A pesar de que reconocen un impacto en las ventas y la competitividad, opinan que la lealtad de los clientes, la diversificación de productos, la disminución de costos operativos y la experiencia adquirida les permiten seguir activos en el mercado. Solo un pequeño grupo expresa inquietud por la dificultad de competir con los precios de los supermercados de descuento, aunque no anticipan un riesgo inmediato de extinción. También reconocen que, mantenerse bajo la presión competitiva a largo plazo, podrían enfrentarse a mayores desafíos financieros.

Entre las recomendaciones más destacada los entrevistados recomiendan fortalecer la sostenibilidad de los comercios mediante la diversificación del surtido de los productos, a mayor facilidad de la obtención de productos en pequeñas cantidades, implementación de servicios extra como él envió a domicilio y, sobre todo, el fortalecimiento de la atención directa y la comprensión directa con los clientes. De igual manera, se destaca la importancia de mejorar la infraestructura del establecimiento, tanto en aspectos físicos como en la organización del espacio, lo que contribuye a una experiencia de compra más eficiente y atractiva. Mantener horarios amplios y constantes ya se identifica como una ventaja competitiva clave, especialmente para atender compras de última hora. Finalmente, los comerciantes señalan la necesidad de contar con apoyo financiero, ya sea a través de créditos accesibles, programas de capacitación o incentivos institucionales, que permitan

invertir en el crecimiento y modernización del negocio. Fortaleciendo las capacidades administrativas y el uso de las herramientas digitales básicas, también son recomendados para mejorar la toma de decisiones.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian un cambio significativo en el comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños, impulsado principalmente por la expansión de los supermercados de descuento Tuti. Este hallazgo coincide con lo señalado por Ribaldo Bossio (2024), quien sostiene que el crecimiento de cadenas de bajo costo en Ecuador ha modificado los hábitos de consumo urbano, especialmente en la restricción económica, donde el precio se consolida como el principal criterio de decisión. En ambos estudios, la percepción de precios más bajos y la disponibilidad de productos básicos explican la preferencia creciente por estos formatos comerciales, confirmando una tendencia hacia la racionalización del gasto familiar.

Asimismo, la reducción en la frecuencia de visitas a las tiendas de barrio identificada en esta investigación guarda coherencia con el estudio de Marcillo y Zambrano (2023), quienes evidencian que la presencia de supermercados de descuento genera un desplazamiento parcial de la demanda en las tiendas de barrios, mientras dichos autores advierten un impacto más severo en zonas de alta concentración comercial, los resultados del presente estudio sugieren que este efecto no es definitivo, ya que una parte de los consumidores continúa comprando en tiendas de barrio debido a factores como la cercanía, la confianza y el trato personalizado, lo que refuerza la idea de una convivencia entre ambos modelos comerciales (Giler Chalán, 2023).

En cuanto a los factores determinantes que influyen en la preferencia por los supermercados Tuti, el 58 % de los encuestados señaló que los precios más bajos constituyen el principal motivo de elección. Este resultado se alinea con las observaciones de Delgado Martillo (2023), quien reportó un coeficiente de correlación del 8 % entre el crecimiento de los negocios de venta de productos alimenticios y el impacto negativo en la supervivencia de los comercios minoristas en la ciudad de Manta. Estas estrategias de bajo costo implementadas por las grandes cadenas representan una amenaza estructural para las tiendas de barrio, obligándolos a buscar alternativas competitivas en ámbitos que no pueden ser fácilmente

replicados por el modelo de descuento, como puede ser estrategias de marketing enfocadas en nichos de mercado específicos (Cueva y Sumba, 2016; Guerrón et al., 2024).

De igual manera, el trato personalizado se consolida como una ventaja competitiva relevante para las tiendas de barrio, dado que el 54 % de los encuestados lo considera muy importante en su decisión de compra. Este hallazgo contrasta parcialmente con lo señalado por Puyol-Cortez (2024), quien, en su estudio sobre el sector comercial ecuatoriano, indica que las investigaciones suelen priorizar la conveniencia y la variedad de productos, subestimando el impacto del servicio personalizado en la fidelización del cliente. En cuanto a la disposición de los consumidores a optar por tiendas de barrio si estas ofrecieran descuentos mediante alianzas estratégicas, el 56% de los encuestados manifestó interés, lo que evidencia un alto potencial para la implementación de estrategias colaborativas. Este resultado coincide con el estudio de Guerrero Martínez (2016), quien, al analizar los efectos de las cadenas de venta de productos de consumo, concluyó que las alianzas para descuentos y compras al por mayor contribuyen a reducir la pérdida de competitividad de los pequeños comercios, mostrando una relación significativa con la retención de ventas.

Finalmente, el 34 % de los encuestados indicó que la oferta de productos frescos constituye la principal razón para preferir las tiendas de barrio frente a Tuti, resaltando la relevancia de la calidad y la frescura en la decisión de compra. Este resultado contrasta con lo reportado por Contreras Soto (2018), quien señaló que cerca del 70 % de los consumidores priorizaba los precios y la importancia a los productos frescos. Esta discrepancia podría estar asociada a un cambio progresivo en las preferencias del consumidor o a una segmentación del mercado, en la que determinados grupos valoran cada vez más atributos como la frescura, y la confianza en las tiendas de barrio.

## 5. Conclusión

La presente investigación permitió evidenciar que la expansión de los supermercados de descuento ha generado un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños y en la sostenibilidad económica de las tiendas de barrio. A diferencia de otros estudios previos, que enfatizan principalmente el desplazamiento de la demanda hacia los formatos modernos, este trabajo demuestra que el efecto no es total, sino limitado y progresivo. Los resultados revelan una convivencia entre ambos modelos comerciales, donde los consumidores combinan criterios económicos como el precio y la

variedad con factores relacionales, como la cercanía, el trato personalizado y la oferta de productos frescos, lo que constituye una diferencia relevante frente a investigaciones que plantean una sustitución casi total de las tiendas de barrio.

Asimismo, el estudio aporta una visión diferenciadora al identificar que las tiendas de barrio mantienen ventajas competitivas vigentes, especialmente en segmentos específicos del mercado que valoran la confianza y la atención personalizada. Mientras investigaciones anteriores priorizan el impacto negativo de las estrategias de bajo costo, los hallazgos de este trabajo evidencian que los comercios tradicionales poseen capacidad de adaptación mediante estrategias como la diversificación del surtido, la venta en pequeñas cantidades y la implementación de servicios complementarios. Este enfoque permite ampliar el debate académico, mostrando que la sostenibilidad de las tiendas de barrio no depende únicamente del precio, sino de su habilidad para capitalizar atributos que no son fácilmente replicables por los supermercados de descuento.

Sin embargo, el estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el análisis se centró exclusivamente en la ciudad de Guayaquil, lo que restringe la generalización de los resultados a otras ciudades del Ecuador con dinámicas comerciales distintas. Además, el periodo de recolección de datos fue relativamente corto, lo que impide observar efectos de largo plazo sobre la rentabilidad y permanencia de las tiendas de barrio. Asimismo, aunque el enfoque mixto permitió una comprensión integral de los precios, el número de entrevistas a comerciantes fue limitado, lo que podría no reflejar completamente la diversidad de realidades existentes en el sector.

A partir de estas limitaciones, se plantean diversas líneas de investigación futuras. De igual manera, se recomienda realizar investigaciones a lo largo del tiempo que analicen la sostenibilidad económica de las tiendas de barrio a mediano y largo plazo. Finalmente, se podría profundizar en el rol de la transformación digital, las alianzas estratégicas entre pequeños comercios y factores clave para fortalecer la resiliencia del comercio tradicional frente a un entorno competitivo cada vez más dinámico.

## Referencias

Aguirre, M. (2025). Percepción, actitud e intención de compra de productos orgánicos en supermercados de Ecuador. *Erevna Research Reports*, 3(2), Article e2025018. <https://doi.org/10.70171/4eamc383>

Salinas, director del MBA de la Escuela de Negocios - UDLA. (2025). El fenómeno Tuti: ¿Cuál es su estrategia? *Forbes Ecuador*, <https://www.forbes.com.ec/negocios/el-fenomeno-tuti-cual-su-estrategia-n68943>

Ardila, P. A. P., Vente, Y. M., & Vargas, S. A. Z. (2024). Relación Cliente-Tienda Barrio San Javier: Estrategias Sostenibilidad de las Tiendas de Barrio como Ejes de Cohesión Social. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/27511932-96e5-4670-a587-07464adaf46d/content>

Boada & Ponce. (2024). Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7510>

Cabrera Navarrete, C. S. (2025). Análisis del comportamiento de compra de productos básicos en los hogares del cantón Lomas de Sargentillo. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31491>

Cevallos Bailón, L. A. y Delgado Flores, V. K. (2024). Las tiendas TUTI y su impacto económico en sus alrededores, ciudad de Manta. (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5563>

Contreras, María Gabriela, (2024) Propuesta estratégica de gestión de compras e inventarios y su impacto en la expansión de “Optiknet” en nuevos mercados <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15131>.

Contreras Soto, J. E. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú* [Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas]. Universidad de Piura, PAD - Escuela de Dirección. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3896>

Cueva, J. y Sumba N. (2018). “Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación”, Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/982> (consulta: 10 de febrero de 2026).

Delgado Martillo, A. L., Ponce Andrade, J. E., & Zambrano Quiroz, D. L. (2023). Impacto del crecimiento comercial de cadenas de supermercados en la supervivencia de emprendimientos minoristas – Manta. *Polo del Conocimiento*, 9(10). <https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8115>

Egas, Camilo. (2025). TuTi lidera el crecimiento del retail en Ecuador: ventas se disparan a USD 693 millones en 2024. FIDUVALOR Casa de Valores S.A. <https://fiduvalor.com.ec/2025/05/19/tuti-lidera-el-crecimiento-del-retail-en-ecuador-ventas-se-disparan-a-usd-693-millones-en-2024/>

Escalante Bourne, T. M., Flores Carvajal, L., Pilco Parra, M. H., & Moya Puente, M. F. (2025). Evolución del comercio electrónico en Ecuador: Un recorrido documental desde 2019 hasta 2025. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(3), 334-348. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i3.44287>

Giler Chalán, M. A., & Vera Lucero, J. A. (2023). Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador. Caso: Corporación Favorita y el e-commerce Tipti, período 2018-2022. *X-Pedientes Económicos*, 7(17), 87-101. [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/143](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/143)

Guerrero Martínez, B. (2016). Estudio de la presencia de cadenas de supermercados y su incidencia en el desarrollo de micromercados en el sector de la Kennedy, año 2015 [Proyecto de titulación]. Universidad Internacional SEK Ecuador. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1712>

Guerrón López, L. D., Cueva Estrada, j., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía y Negocios*, 15(2), 1-19. <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i2.1300>

Galván Canchila, R. A. (2024). Propuesta de modelo de negocio digital para tiendas de barrio en Floridablanca (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB). <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/27386>

Hernández, Roberto. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: cuantitativa cualitativa y mixta. 10. Obtenido de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>

Iñiguez Durazno, & Luzuriaga Alfaro. (2023). Plan de negocio para el Hard Discounter “Easy Ahorro” en la ciudad de Guayaquil [Proyecto integrador de titulación]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53141>

Loza Ramírez, T. R., Alvarado Rizo, C. A., Solórzano Murillo, B. H., Carvajal Zambrano, V., & Nevárez Barberán, V. (2021). SOSTENIBILIDAD DE LOS MERCADOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO FRENTE A LOS CENTROS COMERCIALES. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006*, 1(1), 90–96. Recuperado a partir de [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/89](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/89)

Marcillo, J. D. J., & Zambrano Bazurto, A. N. (2023). Análisis de la expansión de supermercados en Guayaquil, año 2021 [Trabajo de titulación]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26217>

Morocho Silva, X. G., & Noblecilla Varela, J. G. (2020). Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019 [Trabajo de titulación]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15396>

Navarrete-Zambrano, C., & Peimbert Duarte, A. J. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 9(2), 1-20. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2). [o consulta en ResearchGate/revista para DOI completo si aplica; artículo accesible en <https://www.researchgate.net/publication/391382784>]

Novillo-Orozco, V. X., Naranjo-Rodas, P. P., & Barreno-Yambay, M. F. (2023). ¿Las tiendas de barrio desaparecerán por la llegada del Hard Discount? MQRInvestigar, 7(4), 1321–1333. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.1321-1333>

OnData. (14 de mayo de 2025). Una estrategia que desafía al retail tradicional. Obtenido de <https://www.ondata.com.ec/lo-que-no-sabias-de-tuti/>

Oliveros Poveda, A., Guzmán Barboza, K., & NAVARRO, E. (2025). Marketing relacional y la decisión de compra del cliente en las tiendas de descuento de la ciudad de Barranquilla. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/2335562e-8c70-41c0-87b1-db79628b8782>

Puyol-Cortez, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*. <https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/11>

Pizarro Peña, A. M., & Poma Chocho, D. V. (2024). Puente “Vivas nos queremos”: un estudio sobre la toma y resignificación del espacio público en la ciudad de Cuenca-Ecuador. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/23112910-71a2-4290-90a3-bff6cc45f591>

Ribaldo Bossio, F. G., Mejia Del Villar, K. D., Figueroa Rico, C. A., Rivera Alvarado, J. G., & Silva Ortega, J. (2024). TIENDAS DE BARRIO Y CRM: ESTRATEGIAS PARA LA MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO EN BARRANQUILLA. *Revista Tajamar*, 3(2), 64–84. Recuperado a partir de [https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php/revista\\_tajamar/article/view/53](https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php/revista_tajamar/article/view/53)


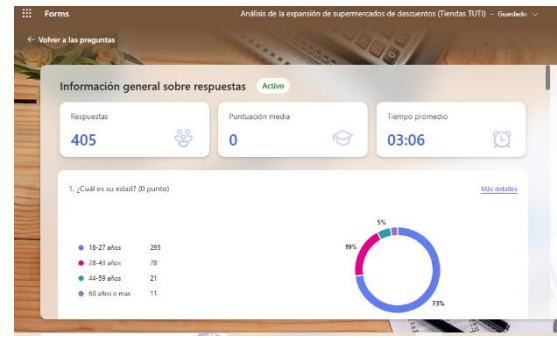


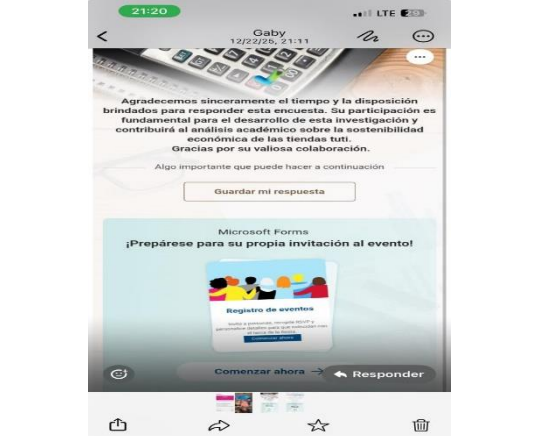

Rocafuerte Aulestia, D. A. (2024). Gestión financiera de la tienda TUTI n. 032 de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022–2023 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2025). <https://dspace.utb.edu.ec/items/f48a68b1-a091-49c5-bdc0-bbf132676ad>

Segura Pérez, E., & Olvera Rodríguez, V. (2022). Análisis de rentabilidad y posoptimalidad de un modelo de inventario colaborativo. *The Anáhuac Journal*, 22(2), 100-122. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902022000200100&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902022000200100&script=sci_arttext)

Sumba Nacipucha, N., & Sanchez-Bayon, A. (2024). Avances en la economía conductual: Cambio paradigmático hacia una economía humanista. *Telos Rev. Estud. Interdiscip. Cienc. Soc.*, 26, 615–632. <https://doi.org/10.36390/telos262.02>

Zambrano Calderón Diana (2025). Impacto de las tiendas “HARD DISCOUNT” en el poder adquisitivo de los consumidores en el Ecuador. <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/9169a66d-913d-4496-a575-26982a95a985>

## Anexos

	
<p>Cuestionario de Cuestionario de Pregunta de encuesta en Microsoft Forms.</p>	<p>Evidencia de numero de respuestas alcanzadas por 403 participantes.</p>
	
<p>Evidencia de las respuestas de las preguntas de encuesta.</p>	<p>Evidencia de las respuestas de las preguntas de encuesta</p>
	
<p>Capturas de la realización de las encuestas</p>	<p>Capturas de la realización de las encuestas</p>



Evidencia de la realización de las entrevistas



Evidencia de la realización de las entrevistas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: Análisis de la respuesta de representantes de negocios y movilidad social económica en tiendas de barrio en Cotacachi

Asignatura: Estadística Inferencia Cuantitativa

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Formulario de encuesta para los propietarios de tiendas de barrio en Cotacachi

Objetivo General: Analizar la respuesta de representantes de negocios, Tuti y la movilidad económica de tiendas de barrio en Cotacachi para determinar acciones que permitan la permanencia de los comercios tradicionales.

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿Cuentan con un local propio?										
2. ¿Cuentan con un local alquilado?										
3. ¿Cuentan con un local compartido?										
4. ¿Cuentan con un local en un edificio?										
5. ¿Cuentan con un local en un edificio compartido?										
6. ¿Cuentan con un local en un edificio alquilado?										
7. ¿Cuentan con un local en un edificio compartido alquilado?										
8. ¿Cuentan con un local en un edificio propio?										
9. ¿Cuentan con un local en un edificio propio alquilado?										
10. ¿Cuentan con un local en un edificio propio compartido?										

Evidencia de cuestionario de preguntas de encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: Análisis de la respuesta de representantes de negocios y movilidad económica en tiendas de barrio en Cotacachi

Asignatura: Estadística Inferencia Cuantitativa

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Formulario de entrevista para los propietarios de tiendas de barrio en Cotacachi

Objetivo General: Analizar la respuesta de representantes de negocios, Tuti y la movilidad económica de tiendas de barrio en Cotacachi para determinar acciones que permitan la permanencia de los comercios tradicionales.

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿Cuentan con un local propio?										
2. ¿Cuentan con un local alquilado?										
3. ¿Cuentan con un local compartido?										
4. ¿Cuentan con un local en un edificio?										
5. ¿Cuentan con un local en un edificio compartido?										
6. ¿Cuentan con un local en un edificio alquilado?										
7. ¿Cuentan con un local en un edificio compartido alquilado?										
8. ¿Cuentan con un local en un edificio propio?										
9. ¿Cuentan con un local en un edificio propio alquilado?										
10. ¿Cuentan con un local en un edificio propio compartido?										

Evidencia de cuestionario de preguntas de Entrevista

### Anexo de entrevista

**Tabla 3**  
*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

Pregunta	¿Ha notado una disminución en las ventas de su tienda o un efecto negativo en sus ingresos desde la apertura de un Tuti cercano? Si su respuesta es sí, explique por qué.
1	Sí, se ha notado una leve disminución en las ventas, principalmente porque algunos clientes optan por comprar en Tuti debido a sus precios más bajos en productos básicos.
2	Sí, las ventas han disminuido, ya que algunos clientes prefieren comprar en Tuti.
3	Sí, las ventas se han reducido aproximadamente en un 40%, debido a la competencia con Tuti.
4	Sí, el dueño indica que las ventas han disminuido, especialmente en los productos más económicos, los cuales se ven afectados por los precios bajos que ofrece Tuti.
5	No, el dueño indica que sus ventas no se han presentado afectación y que el negocio se mantiene estable.
6	Sí, he observado una disminución aproximada del 30% en las ventas, principalmente en productos de abarrotes como arroz y azúcar, debido a los precios más bajos que ofrece Tuti.
7	Sí, al inicio se notó una leve disminución en las ventas; sin embargo, con el tiempo la situación se ha ido normalizando, ya que muchos clientes regresan por la atención personalizada y el surtido del negocio.
8	No, el propietario indica que sus ventas no se han visto afectadas y se han mantenido estables.

9	Sí, las ventas se han visto afectadas ligeramente, principalmente por la competencia en precios.
10	Sí, he visto una disminución en las ventas, principalmente porque Tuti ofrece productos a precios más económicos, lo que atrae a una parte de los clientes.
11	Sí, las ventas se han visto ligeramente afectadas, aunque el negocio continúa funcionando de manera estable.
12	Sí, porque las tiendas Tuti ha tenido un buen impacto por la variedad de precio y producto.
13	No, porque siente que como tienda independiente puede ofrecer productos que en almacenes no se puede encontrar como verduras y vegetales
14	Sí, porque los clientes siempre quieren tener productos a menor precio.
15	Sí, por el impacto de sus promociones que son mucho interés para los clientes.

**Análisis:** los entrevistados indica que sí ha existido una disminución en las ventas tras la apertura de un Tuti cercano, principalmente por sus precios bajos y promociones, afectando sobre todo a los productos básicos

**Tabla 4**

*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

Pregunta	¿De qué manera ha cambiado el comportamiento de sus clientes con la llegada de Tuti a zonas de mayor poder adquisitivo?
2	
1	Algunos clientes ahora comparan precios y compran ciertos productos en Tuti; sin embargo, muchos siguen prefiriendo la tienda de barrio por la cercanía, la atención personalizada y la disponibilidad inmediata de productos.
2	Los clientes ahora comparan precios y variedad, y algunos optan por comprar en Tuti, especialmente por la mayor variedad de productos.
3	Principalmente por mayores alternativas de productos y los precios más bajos que ofrece Tuti en comparación con la tienda de barrio.
4	Los clientes ahora buscan mayor variedad y precios más bajos, por lo que compran algunos productos en Tuti. Sin embargo, continúan acudiendo a la tienda de barrio por la cercanía y conveniencia.
5	El comportamiento de los clientes no ha cambiado significativamente, ya que continúan comprando con normalidad y en volúmenes similares en la tienda.
6	Algunos clientes compran ciertos productos en Tuti por el precio, pero continúan adquiriendo otros artículos en la tienda, como embutidos y productos frescos, ya que también valoran la calidad y la confianza.
7	Algunos clientes probaron comprar en Tuti por curiosidad o precio, pero varios no regresaron debido a que no les gustó la calidad o la variedad, por lo que volvieron a la tienda tradicional.
8	El comportamiento de los clientes no ha cambiado significativamente, ya que continúan comprando en la tienda por la cercanía y la disponibilidad de productos habituales.
9	Algunos clientes optan por ir a Tuti buscando precios más bajos, aunque otros continúan comprando en la tienda por productos que no encuentran allí.
10	Algunos clientes comparan precios y prefieren comprar ciertos productos en Tuti, aunque continúan adquiriendo otros artículos en la tienda por cercanía y confianza.

11	Algunos clientes optan por ir a Tuti buscando precios más bajos y marcas propias, pero otros continúan comprando en la tienda por la calidad y confianza.
12	ha cambiado porque buscan productos con precios bajos.
13	algunos clientes comparan precios y compran cantidad y no ven la calidad del producto.
14	el comportamiento de ciertos clientes no ha variado mucho ya que mi negocio si se mantiene en tener productos como arganel que hace la diferencia.
15	no ha cambiado mucho ya mis clientes encuentran confianza y calidad en los productos que les ofrezcos.

**Análisis:** ha provocado un cambio parcial en el desenvolvimientos de las visitas de los clientes de las tiendas de barrio ya que muchos comparan precios y compran algunos productos en Tuti por su menor costo y mayor variedad, pero la mayoría sigue prefiriendo la tienda tradicional por la cercanía, confianza, atención personalizada y calidad percibida

**Tabla 5**

*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

<b>Pregunta 3</b>	<b>¿Cree que la preferencia por Tuti afecta la competitividad de su negocio? ¿Si su respuesta es sí, explique por qué?</b>
1	Sí, afecta en cierta medida, sobre todo por el factor precio, aunque no de forma total, ya que aún existe clientela que valora la calidad y la confianza de los productos que ofrece la tienda.
2	Sí, afecta la competitividad, principalmente por la mayor variedad y los precios más bajos que ofrece Tuti.
3	Los clientes ahora comparan precios y compran algunos productos en Tuti, aunque continúan adquiriendo ciertos artículos en la tienda, especialmente productos frescos y de marca reconocida.
4	Sí, afecta la competitividad, principalmente por la variedad de productos y los precios más baratos, aunque reconoce que Tuti no cubre todas las necesidades de los clientes.
5	No considera que afecte de manera directa, ya que Tuti ofrece productos más económicos, pero no siempre cuenta con marcas reconocidas, que los clientes siguen buscando en la tienda de barrio.
6	Sí, afecta en alrededor de un 30%, ya que Tuti ofrece productos más económicos, aunque generalmente con marcas menos reconocidas.
7	Sí, existe cierta afectación, principalmente por los precios bajos y la facilidad de pago con tarjeta, lo que representa una ventaja competitiva para Tuti.
8	No considera que afecte de manera directa, ya que su tienda ofrece productos que los clientes siguen prefiriendo, incluyendo marcas conocidas.
9	Sí, afecta en cierta medida, ya que Tuti ofrece precios más económicos, aunque maneja marcas menos reconocidas.
10	Sí, afecta la competitividad, ya que los precios bajos de Tuti representan una fuerte competencia frente a las tiendas tradicionales.
11	Sí, afecta en parte, ya que Tuti ofrece productos más económicos; sin embargo, la tienda mantiene clientes que priorizan la calidad sobre el precio.
12	no afecta yo sigo con mis ventas normales
13	sí afecta levemente pero siempre escucho la necesidad del cliente lo que me diferencia.
14	no afecta mis ventas siguen estables.

15 | sí ha afectado ya que mis ventas no son como antes.

**Análisis:** Tuti afecta moderadamente la competitividad de las tiendas de las zonas sur: la mayoría de dueños reconoce un efecto por los precios más bajos.

**Tabla 6**

*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

Pregunta 4	Describa las estrategias que ha implementado para mantener la sostenibilidad financiera frente a la competencia de Tuti.
1	Se han ajustado los horarios de atención, se mantiene un buen surtido de productos, y se prioriza la escucha de las necesidades de los clientes para ofrecer los productos que más demandan.
2	Ha optado por extender los horarios de atención, abriendo más temprano y cerrando más tarde, para atender a más clientes.
3	Sí, afecta significativamente, ya que no es posible competir con los mismos precios, lo que reduce las ventas de algunos productos.
4	Ha optado por extender los horarios de atención, abriendo más temprano o cerrando más tarde, y mantener productos que los clientes buscan con mayor frecuencia.
5	Mantiene precios accesibles, sin necesidad de abrir más temprano ni implementar promociones especiales, enfocándose en la constancia del servicio.
6	Ha implementado la búsqueda de nuevos proveedores, la compra al por mayor para reducir costos y el ajuste de precios para ser más competitivo.
7	Se ha fortalecido el surtido y la variedad de productos, manteniendo la calidad, la atención personalizada y adaptando presentaciones más económicas sin afectar el producto.
8	Ha reforzado la variedad de productos, mantiene un buen surtido y adapta su oferta según las necesidades de los clientes.
9	Ha implementado horarios más amplios, ofrece productos con descuento y mantiene la venta por granel.
10	Ha optado por abrir más temprano y cerrar más tarde, además de ofrecer productos con descuento y una atención personalizada.
11	Ha ajustado sus horarios de atención, abriendo más temprano, y ofrece algunos productos con descuento, priorizando siempre la seguridad.
12	optado por tener mis horarios más flexibles.
13	ciertos días tengo unas promociones en carnes eso ayuda mucho en mis ventas.
14	siempre trato de tener productos frescos y productos con descuentos.
15	trato de abrir más temprano y cierro a una hora más prudente también por seguridad.

**Análisis:** extender horarios de atención (abrir más temprano y/o cerrar más tarde) para mayor conveniencia, mantener o ampliar el surtido de productos (especialmente frescos, a granel y marcas reconocidas), ofrecer descuentos o promociones selectivas (en carnes, productos específicos)

**Tabla 7**

*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

Pregunta 5	¿Qué factores cree que influyen en la preferencia de los clientes por Tuti sobre las tiendas tradicionales de barrio?
------------	---

1	Principalmente los precios más económicos y la oferta de productos básicos a menor costo.
2	Principalmente la variedad de productos y los precios más económicos.
3	Ha optado por extender el horario de atención, cerrando más tarde (hasta la medianoche), y por ofrecer productos diferenciados, como frutas, legumbres y artículos en pequeñas cantidades.
4	Principalmente los precios más bajos y la variedad de productos. No obstante, algunos clientes siguen prefiriendo la tienda por los horarios flexibles y la disponibilidad inmediata.
5	Principalmente el precio bajo de ciertos productos, aunque esto no es determinante para todos los consumidores.
6	Principalmente los precios bajos y la disponibilidad de productos básicos a menor costo.
7	Influyen los precios, las presentaciones económicas, y la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito.
8	Influyen principalmente la cercanía, la atención personalizada y la disponibilidad de productos que los clientes consumen con frecuencia.
9	Principalmente el precio y la presentación de productos económicos.
10	en especial el precio, las promociones y la posibilidad de comprar productos a menor costo.
11	Principalmente el precio bajo y el acceso a productos de marcas propias.
12	variedad de productos.
13	en especial el precio y las promociones.
14	sus productos de sus propias marcas.
15	presentaciones económicas.

**Análisis:** destacan que la cercanía y atención personalizada siguen favoreciendo a las tiendas de barrio, el precio emerge como algo dominante que atrae compras selectivas o habituales hacia Tuti, especialmente para artículos de consumo diario.

**Tabla 8**

*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

<b>Pregunta 6</b>	<b>¿Siente que la expansión de Tuti amenaza la permanencia de su tienda? ¿Si su respuesta es sí, explique por qué?</b>
1	No de forma directa, ya que el negocio se mantiene gracias a la fidelidad de los clientes y a la oferta de productos que no siempre se encuentran en Tuti.
2	No considera que amenace totalmente la permanencia del negocio, ya que la tienda funciona en su propia vivienda, lo que reduce costos y le permite continuar operando.
3	Sí, considera que la expansión de estos supermercados sí representa una amenaza, ya que los precios que manejan son difíciles de igualar.
4	Sí, considera que puede representar una amenaza, aunque las tiendas de barrio continúan subsistiendo porque ofrecen productos y servicios que Tuti no siempre cubre.
5	No, el dueño señala que no se siente amenazado y que su negocio continuará operando.

6	No de forma directa, ya que la tienda ha diversificado su oferta, incluyendo legumbres y productos cárnicos, lo que le permite mantenerse en el mercado.
7	No de forma directa, ya que el negocio cuenta con clientela fija, variedad de productos y experiencia en el sector, lo que le permite mantenerse activo.
8	No, el dueño no siente que su negocio esté amenazado ni que vaya a cerrar por la expansión de estos supermercados.
9	No de manera directa, ya que la tienda mantiene clientes fieles y una oferta diferenciada.
10	Existe cierta preocupación; sin embargo, el negocio continúa operando gracias a la fidelidad de sus clientes y a la oferta de productos específicos.
11	Existe cierta preocupación, pero no considera que el negocio esté en riesgo inmediato de cierre.
12	no lo creo ya que yo como tienda me diferencio en mis productos de calidad.
13	no me sentiría amenazado por este supermercado.
14	a mi criterio no me sentiría que valla a cerrar mi negocio.
15	no lo considero como opción de cerrar ya que tengo fidelidad de mis clientes y mis ventas están bien.

**Análisis:** La mayoría de los dueños de tiendas de barrio (alrededor del 80%) no percibe la expansión de Tuti como una amenaza directa a la permanencia de su negocio.

**Tabla 9**

*Entrevistas a dueños de tiendas de barrio*

<b>Pregunta</b>	<b>¿Qué acciones concretas recomienda para fomentar la sostenibilidad de comercios tradicionales como el suyo frente a Tuti?</b>
7	
1	Recomienda invertir en el surtido del negocio, buscar proveedores con mejores precios, escuchar al cliente y mantener la atención personalizada, que es una de las principales fortalezas de las tienditas.
2	Recomienda ampliar los horarios de atención, abrir desde muy temprano (por ejemplo, a las 6 a. m.) y adaptarse a las necesidades de los clientes para mantener el negocio activo.
3	Recomienda trabajar con productos frescos, vender en pequeñas cantidades, enfocarse en artículos que Tuti no ofrece y mantener horarios flexibles para atraer a los clientes.
4	Recomienda diversificar los productos, mejorar el servicio al cliente, ampliar horarios y, de ser posible, implementar servicios adicionales como entregas a domicilio, ya que muchos clientes valoran esta facilidad.
5	Recomienda enfocarse en la venta de productos frescos, ofrecer compras en pequeñas cantidades (como productos de 10 o 20 centavos) y mantener la cercanía con el cliente, aspectos que diferencian a las tiendas de barrio.
6	Recomienda diversificar productos, cambiar y comparar proveedores, y comprar en grandes volúmenes cuando sea posible, para obtener mejores precios y reducir el impacto de la competencia.
7	Recomienda diversificar productos, ofrecer mayor variedad, buscar proveedores alternativos, adaptar presentaciones más económicas y mantener una buena atención al cliente para evitar que el consumidor se vaya a otros negocios.

- |    |  |
|----|--|
| 8  | Recomienda escuchar las necesidades del cliente, mantener un buen surtido, mejorar la variedad de productos y adaptarse constantemente a las preferencias del consumidor.  |
| 9  | Recomienda ofrecer productos por granel, mantener variedad, ajustar horarios y atender las necesidades del cliente.  |
| 10 | Recomienda comprar por lotes o al por mayor, buscar distintos proveedores para obtener mejores precios, ofrecer descuentos por volumen y mejorar la variedad de productos. |
| 11 | Recomienda escuchar a los clientes, ofrecer productos que ellos demandan y buscar proveedores más económicos para mejorar la competitividad.                               |
| 12 | diría que pueden buscar proveedores de manera que les venda al por mayor y así puedan bajar sus costos.  |
| 13 | recomendaría que sigan con sus negocios que busquen variedad de productos y más económicos.  |
| 14 | recomiendo que persistan y como estrategia compren por lotes y escuchen las necesidades de sus clientes.   |
| 15 | recomiendo que se diferencien con sus productos para de esa manera tengan la fidelidad de sus clientes y no decaigan sus ventas.   |

**Análisis:** se indica mejorar la atención personalizada, escuchar las necesidades del cliente y fortalecer la cercanía/fidelidad; extender o flexibilizar horarios de atención; y, en menor medida, ofrecer descuentos que se beneficie los clientes sin que afecte el negocio.