



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA:

**“LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES,
CIUDAD DE MANTA”**

ELABORADO POR:

- Lisbeth Andreina Cevallos Bailón
- Delgado Flores Viviana Katherine

DIRECTORA:

Ec. Lissette Katherine Valencia Macias, Mg.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2024

Certificación.

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Matriz Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de Investigación bajo la autoría de las estudiantes **Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine** legalmente matriculadas en la carrera de Economía período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación** cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "**Las tiendas Tuti y su impacto económico en sus alrededores, ciudad de Manta**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de julio de 2024.

Lo certifico,



Ec. Lissette Katherine Valencia Macias, Mg.

Docente Tutor

Área: Ciencias Sociales.

Declaración de Autoría.

Cevallos Bailón Lisbeth Andreina, con C.I 131547966-5 y Delgado Flores Viviana Katherine, con C.I 131559818-3 somos las autora y responsables de las ideas, propuesta, conclusiones y recomendaciones emitidas del tema “**LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES, CIUDAD DE MANTA**”, cumple con los requerimientos de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Carrera de Economía en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, previo a la obtención de título de Economistas. De la misma manera declaramos que para el desarrollo del contenido se llevó a cabalidad la supervisión del tutor designado, siendo el presente exclusivo y original.



Cevallos Bailón Lisbeth Andreina

C.I/131547966-5



Delgado Flores Viviana Katherine,

C.I 131559818-3

Dedicatoria 1

A mis queridos padres. Luis Vicente y María Concepción, este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han invertido para brindarme una educación sólida. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Esta tesis es un testimonio de su sacrificio y amor, y me llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser los faros en mi vida, por apoyarme en cada paso y decisión que he tomado, por iluminar el camino hacia el conocimiento y por inculcarme la importancia del trabajo duro y la educación. Los amo profundamente.

Lisbeth Andreina Cevallos Bailón

Dedicatoria 2

Esta Tesis se la dedico primeramente a Dios ya que gracias a el pude levantarme todos los días siendo una mujer de bien, a mis padres Alberto Delgado y Patricia Flores que son mi motor fundamental para seguir adelante, ya que con el apoyo incondicional que me brindan todos los días no habría podido seguir continuando con mis estudios y nunca lo habría logrado sin todo su apoyo y amor que me dan.

Asimismo, a mi Hija Nohelia Delgado, que es mi motivo de seguir adelante y mi inspiración para ser un buen ejemplo en su vida, a mi compañero de vida Javier Delgado que sin su apoyo no habría continuado y a cada uno de mis seres queridos que siempre han estado dándome ánimos para nunca rendirme.

Delgado Flores Viviana Katherine

Agradecimiento 1

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de muchas personas. En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora Ec. Lissette Katherine Valencia Macias Mg, por su guía y paciencia a lo largo de todo este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme las facilidades necesarias para llevar a cabo este trabajo. En especial, quiero mencionar a mis padres por su colaboración en la parte emocional y económica, el cual ha sido mi mayor impulso para poder llegar a este momento.

Por último, quiero agradecer a mi hija, hermanos y amigos por su constante apoyo y ánimo. Su presencia ha sido mi mayor motivación.

Lisbeth Andreina Cevallos Bailón

Agradecimiento 2

Agradezco muchísimo a mi Tutora Ec. Lisette Katherine Valencia Macias Mg, por la paciencia que me tubo en esta etapa de mi vida, gracias por cada una de sus enseñanzas, por guiarme en este camino de mucho esfuerzo y dedicación para llegar hacer una gran persona.

Asimismo, agradecer a cada uno de mis docentes, que me inculcaron cada uno de sus conocimientos adquiridos y ser partícipes en mi vida estudiantil, para llegar hasta donde estoy ahora, sin sus conocimientos no habría llegado tan lejos.

De igual manera, agradezco a mis pilares fundamentales en toda mi vida, que son mis queridos padres, ya que sin ellos no habría llegado hasta donde estoy con mucho esfuerzo y dedicación, a mi Hija y mi compañero de vida por siempre darme ánimos para nunca rendirme en este largo proceso y siempre apoyarme en las buenas y en las malas, a mis amigos que siempre están ahí conmigo, son lo mejor que tengo en la vida los amo a todos.

Delgado Flores Viviana Katherine

Índice

Contenido

Certificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria 1	2
Dedicatoria 2	5
Agradecimiento 1	6
Agradecimiento 2	7
Resumen Ejecutivo.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I- Planteamiento del Problema.....	15
1.1. Tema- Núcleo Problémico.....	15
1.2. Justificación del Problema.....	15
1.3. Delimitación del Problema.....	17
1.4. Diseño Teórico.....	18
1.4.1. Planteamiento del Problema.....	18
1.4.1.1. Formulación y Sistematización del Problema.....	20
1.4.2. Objeto de Estudio.....	20
1.4.3. Campo (Área- Línea de Investigación).....	20
1.4.4. Objetivo de Estudio.....	21
1.4.2. Variables o Categorías.....	21
Capítulo II- Marco Teórico.....	23
2.1. Bases teóricas.....	23
2.2. Antecedentes.....	26
2.3. Marco Referencial.....	28
Reseña sobre la expansión de los supermercados en América Latina.....	28
Evolución e importancia de los supermercados.....	29
Reseña sobre la logística y abastecimiento de los supermercados.....	31
Composición de la economía ecuatoriana, aporte del sector del comercio.....	32

Supermercados en Ecuador: Análisis de las Principales cadenas de supermercados en Ecuador.	34
Modelo de negocio hard discount (aplicado por Tuti), concepciones y ventajas.	38
Beneficios sociales generados por las cadenas de supermercados y hard discount	39
Reseña de Manta y aporte del sector comercial.	40
2.4. Marco conceptual.	43
Capítulo III- Diseño Metodológico.	46
3.1. Enfoque de la Investigación.	46
3.2. Métodos de Investigación.	47
3.3. Técnicas de Investigación.	49
3.4. Instrumentos de Investigación.	49
Capítulo IV- Análisis de Resultados.	51
Población.	51
Cálculo de Muestra.	52
Conclusiones.	75
Recomendaciones.	78
Anexos	81
Formato de encuesta aplicada a ciudadanos consumidores de locales Tuti	81
Formato de entrevista aplicada a tiendas ubicadas en los alrededores de los locales Tuti:	85
Formato de entrevista aplicada a administrador de locales Tuti.	86
Evidencias de encuestas y entrevistas aplicadas:	88
Detalles de los locales de Tuti ubicados en la ciudad de Manta (corte, septiembre 2023)	91
Referencias.	95

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1 Promedio de espacio físico destinado por país al comercio minorista	29
Ilustración 2 Evolución de la economía ecuatoriana, periodo 2018-2022	33
Ilustración 3 Locales de Tuti existentes por provincia, a septiembre del año 202	35
Ilustración 4 Mapeo de Locales de Tuti existentes por provincia, a septiembre del año 2023	36
Ilustración 5 Locales de Tuti por cantón existentes en Manabí, a julio de 2022	37
Ilustración 6 Sectores que más aportan a la economía de Manta, 2019	41
Ilustración 7 Promedio de frecuencia de compras en Tuti semanal	54
Ilustración 8 Lugares en donde efectuaba compras previo a la existencia de locales Tuti	55
Ilustración 9 Elementos por los que prefiere comprar en Tuti en lugar de la competencia	57
Ilustración 10 Productos que adquiere frecuentemente en locales Tuti	58
Ilustración 11 Lograr conseguir los productos que desea frecuentemente en locales Tuti	60
Ilustración 12 Generación de ahorro familiar al efectuar compras en locales Tuti	61
Ilustración 13 Forma en la que los locales Tuti han impactado en la economía de Manta	62
Ilustración 14 Efectos negativos de las Tiendas Tuti a las tiendas de barrio	64
Ilustración 15 Baja promoción, publicidad de Tuti y su aprovechamiento de la competencia	65
Ilustración 16 Experiencia de compra en locales Tuti	66
Ilustración 17 Estrategias de tiendas de barrio para recuperar cuota de mercado ante locales Tuti ..	68
Ilustración 18 Servicios innovadores que le gustaría encontrar en locales Tuti	69

Índice de tablas

Tabla 1 Promedio de frecuencia de compras en Tuti semanal	54
Tabla 2 Lugares en donde efectuaba compras previo a la existencia de locales Tuti	55
Tabla 3 Elementos por los que prefiere comprar en Tuti en lugar de la competencia	56
Tabla 4 Productos que adquiere frecuentemente en locales Tuti	58
Tabla 5 Lograr conseguir los productos que desea frecuentemente en locales Tuti	59
Tabla 6 Generación de ahorro familiar al efectuar compras en locales Tuti	61
Tabla 7 Forma en la que los locales Tuti han impactado en la economía de Manta	62
Tabla 8 Efectos negativos de las Tiendas Tuti a las tiendas de barrio	63
Tabla 9 Baja promoción, publicidad de Tuti y su aprovechamiento de la competencia	65
Tabla 10 Experiencia de compra en locales Tuti	66
Tabla 11 Estrategias de tiendas de barrio para recuperar cuota de mercado ante locales Tuti	67
Tabla 12 Servicios innovadores que le gustaría encontrar en locales Tuti	69

Resumen Ejecutivo.

En una sociedad en donde el auge del capitalismo y la globalización son evidentes, el fomento, crecimiento del consumo y, por consiguiente, de la actividad comercial de bienes-servicios mediante intermediarios (supermercados o tiendas de barrio) son elementos importantes para la generación de crecimiento económico y satisfacción de necesidades ciudadanas. El presente estudio analiza a las tiendas Tuti y su impacto económico en sus alrededores de la ciudad de Manta. A nivel de ciudad se encuentran en la actualidad 18 locales Tuti establecidos que aplican un modelo de negocio hard discount cuyas características se centran en poner a disposición marcas poco reconocidas por el mercado, pero a costos muy bajos. El estudio es no experimental, emplea un enfoque mixto de investigación y hace uso de técnicas como la encuesta para conocer el panorama de consumidores, administradores de locales Tuti y dueños de tiendas ubicadas en los alrededores de locales Tuti en cuanto al impacto que estas mencionadas tienen sobre su funcionamiento. Finalmente, los resultados arrojan que, las tiendas Tuti dentro de la ciudad de Manta reducen la participación de las tiendas de barrio en las localidades, en otras palabras, dada la guerra de precios y la competencia de locales Tuti inminente las tiendas de barrio disminuyen su nivel de ventas y, en ciertos casos estos han sido los detonantes para que cesen en cuanto a sus actividades, operaciones dichas tiendas de barrio.

Palabras claves: consumidores, actividad comercial, nivel de ventas, tiendas de barrio

Abstract

In a society where the rise of capitalism and globalization are evident, the promotion and growth of consumption and, consequently, of the commercial activity of goods and services through intermediaries (supermarkets or neighborhood stores) are important elements for the generation of economic growth and satisfaction of citizen needs. This study analyzes the Tuti stores and their economic impact on their surroundings in the city of Manta. At the city level, there are currently 18 established Tuti stores that apply a hard discount business model whose characteristics are centered on making available brands that are not well known in the market, but at very low costs. The study is non-experimental, employs a mixed research approach and makes use of techniques such as a survey to learn about the impact of these brands on the operation of consumers, managers of Tuti stores and owners of stores located in the vicinity of Tuti stores. Finally, the results show that Tuti stores in the city of Manta reduce the participation of neighborhood stores in the localities, in other words, given the price war and the imminent competition of Tuti stores, neighborhood stores decrease their level of sales and, in certain cases, these have been the triggers for the cessation of their activities and operations.

Summary: consumers, commercial activity, level of sales, neighborhood stores

Introducción

Las actividades productivas como el comercio son factores determinantes en la generación de desarrollo y crecimiento económico. En esa línea, la existencia de líneas de supermercados y tiendas de barrio a más de satisfacer necesidades de consumo de la población posibilitan el fomento del comercio local, estas diversas líneas de supermercados determinan en cuanto a estrategias la cercanía y formas de fidelizar, generar confianza por parte de sus consumidores.

En esa línea, en la presente investigación el objeto de estudio es: la incidencia de las tiendas Tuti en sus alrededores dentro de la economía de Manta. En lo que respecta a la problemática, como antecedente a nivel económico empresarial la libre competencia produce beneficios tanto para consumidores y productores (dueños de establecimientos) y esto se evidencia a través del hecho de que, los consumidores tienen la potestad de comprar bienes y hacer uso de servicios donde ellos consideren pertinente, teniendo como bases variables como calidad y precio. No obstante, dicha libre competencia indirectamente puede afectar a establecimientos, tiendas de barrio que ofertan productos de consumo masivo a muy pequeña escala.

Por ello, los objetivos específicos en los que se direcciona la investigación consideran aspectos como la búsqueda y análisis de fundamentación teórica sobre la temática, evolución de la cadena de tiendas Tuti en la ciudad de Manta e impacto que las mismas tienen en cuanto a la gestión de tiendas de barrio.

Al adentrarnos en la metodología de la investigación aplicada, dada la naturaleza y estructura del estudio se aplica un diseño de investigación experimental, se hace también

uso de un enfoque de investigación mixto, este permite alcanzar una comprensión más integral del problema de la investigación. Adicionalmente, se aplican los métodos analítico-sintético, descriptivo e inductivo. Para llevar a cabo la investigación se obtienen datos e información en especial del componente teórico y documental que es organizada e interpretada de forma técnica y coherente.

Finalmente se destaca que, todos los recursos tecnológicos, de naturaleza financiera y de carácter humano (capacidades y habilidades) son de autonomía de las investigadoras Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine.

Capítulo I- Planteamiento del Problema.

1.1. Tema- Núcleo Problémico.

Tiendas Tuti y su impacto económico en sus alrededores, de la ciudad de Manta.

1.2. Justificación del Problema.

Conforme avanza el tiempo, la sociedad se vuelve cada vez, más consumista y busca satisfacer sus necesidades, en ese ámbito, el fortalecimiento de la economía global y local implica el intercambio de bienes y servicios que posibiliten precisamente la satisfacción de necesidades humanas, por lo que, dentro de dicho sistema los supermercados se convierten en el establecimiento donde se expenden, ponen a la venta todo tipo de bienes y productos especialmente de primera necesidad. A breves rasgos, la importancia de los supermercados radica en que posibilitan la interacción entre la oferta y demanda de productos, esto dado a que, mediante estos establecimientos se distribuyen bienes hacia los consumidores como tal. (Colla y Solano, 2019)

Según Coba (2022) en Ecuador, más allá de que la explotación petrolera y la exportación de materia prima a lo largo de las décadas desde la cuestión mediática siempre han sido fuertes componentes y variables dentro de la estructura económica, conforme a datos oficiales del Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) la manufactura (14,8% del PIB) , el comercio (10,3% del PIB) y la enseñanza y servicios sociales de salud (9,9% del PIB) hasta finales del año 2022 se constituyen en las 3 principales ramas o sectores de la economía que aportan dentro de la estructura del Producto Interno Bruto (PIB), esto evidencia la fuerte importancia que tiene el comercio dentro del crecimiento y dinamismo

económico de la nación. En el país los principales supermercados registrados en la Superintendencia de Compañías son:

- Corporación Favorita (lidera el ranking de ventas hasta finales del año 2022)
- Corporación el Rosado (ocupa el segundo lugar en el ranking de ventas hasta finales del año 2022)
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA)
- Coral Hipermercados

En lo que respecta a las tiendas Tuti están se catalogan técnicamente como micro mercados, es decir, donde se distribuyen productos a baja escala. Tiendas Tuti pertenece a la Corporación el Rosado, la primera de estas tiendas abrió el año 2019 en la ciudad de Guayaquil, no obstante, hasta la fecha precisamente bajo el concepto de establecimientos pequeños y sencillos se han expandido fuertemente y se encuentran en cerca de 10 provincias (Guayas, Manabí, Bolívar, entre otras) y 60 cantones a lo largo y ancho del país. Lo novedoso de estos establecimientos es que, emplean poca mano de obra y ofrecen a la población una gama de marca de productos especialmente de consumo diario a muy bajo costo, esto dado a que cuentan con marcas propias y empresas que fabrican productos de consumo masivo como Dulcenac, La Fabril que le surten y proveen de gran parte de la mercadería. (Portal Primicias, 2023)

Conforme a Pérez et al. (2022) los establecimientos Tuti alcanzan cerca de 300 en todo el país, y a más de generar empleo de forma directa e indirecta (cadena de suministro, transporte, etc.) a través de descuentos, promociones y precios accesibles generan en parte un alivio en el bolsillo de miles de familias ecuatorianas de bajos recursos y con poco poder adquisitivo dado a factores como la inflación y el desempleo. Con ello se comprueba que,

el enfoque, target de la expansión de las tiendas Tuti es especialmente hacia los sectores populares y altamente poblados dentro del país y determinadas provincias.

A nivel de ciudad, es innegable que, Manta es el primer puerto atunero del país. El comercio, la agricultura, ganadería y la industria son los pilares del crecimiento de esta ciudad a lo largo del tiempo. Con cerca de 272 mil habitantes Manta es la novena ciudad más poblada del Ecuador en la actualidad, todas estas características configuran para que la cadena de tiendas Tuti crezca y se establezca en el territorio. En la actualidad son 18 establecimientos Tuti registrados en la ciudad de manta, ubicados en sectores estratégicos y populares tales como: El Palmar, Altagracia, Tarqui, Jocay, Altamira, Circunvalación, entre otros. De esta forma, a breves rasgos es indudable el impacto económico y también social que ha tenido esta cadena de tiendas, fomentando así la actividad comercial, generando crecimiento económico y beneficiando a las familias mantenses con precios accesibles. (Portal Noticias PDV, 2023)

1.3.Delimitación del Problema.

Tiempo: En el presente estudio no se ha delimitado tiempo, por lo que, se efectúa un análisis de variables de forma general con los datos de periodos fiscales que haya disponible,

Espacio: Cantón Manta.

Universo: En el estudio se analizará los locales comerciales Tuti radicados en la ciudad de Manta y cómo esto inciden en el dinamismo económico del cantón.

1.4.Diseño Teórico.

1.4.1. Planteamiento del Problema.

Ecuador se ha caracterizado por ser una nación con constantes problemas económicos, sociales y políticos. Cuestiones como la falta de empleo, inestabilidad social, falta de institucionalidad y altos niveles de inseguridad generan incertidumbre en los diversos agentes de mercado (inversores, empresas, cadenas) sobre las decisiones de ahorro, consumo e inversión. De esta forma, los constantes problemas que atraviesa el país impiden que en especial el sector comercial aumente sus deseos por invertir o expandirse, esto dado la pérdida de garantías. Por si fuera poco, de acuerdo a informe oficial de la Superintendencia de Compañías en Ecuador en promedio la ganancia que obtienen los supermercados por cada dólar vendido oscila entre \$0,04 a \$0,08 ctvs., lo que implica que, el negocio y por ende su rentabilidad depende altamente del volumen de ventas que estos puedan tener en el año. (Diario La Hora, 2022)

De acuerdo a América Retail (2022) en Ecuador además hay una amplia competencia en cuanto a cadenas de supermercados atañe lo que obliga a los mismos a continuamente innovar y ofrecer una serie de promociones respecto a cierta línea de productos. En lo que refiere a la expansión de las tiendas Tuti en el país, no únicamente con esto se ven afectadas las cadenas de supermercados, sino, también a las tiendas comunitarias, de barrio, esto, con el antecedente de que los ciudadanos bajo el comportamiento racional y el panorama económico buscan satisfacer sus necesidades de consumo al menor precio posible, es allí donde las tiendas Tuti acaparan y fidelizan de forma sólida la atención de los ciudadanos con ofertas muy atractivas a bajo costo, en detrimento de la reducción de ventas de otros establecimientos.

Sin embargo, para Guzmán (2021) una disyuntiva o problemática por la que atraviesan las Tiendas Tuti es que aplican una estrategia comercial conocida como *discounter* cuya premisa es contar con marcas propias, innovadoras, un surtido limitado y precios bajos, el riesgo de esto es que dichas estrategias y marcas de productos no puedan tener el gusto o aceptación por parte de los consumidores, consumidores cada vez más exigentes. Adicionalmente, Tiendas Tuti en la búsqueda de reducir los costes operativos alquilan los locales de arriendo, por lo que, su constante crecimiento podría significar el aumento significativo en costos por alquiler a largo plazo. Esta cadena de tiendas también invierte poco en publicidad, su alto nivel de aceptación les induce a creer que la mejor publicidad son los consumidores que a diario adquieren productos, esto es un error que en el mediano plazo debe ser analizado.

En una sociedad como la ecuatoriana el consumo se convierte en el principal motor de la economía, pero, dicho consumo se ve constantemente limitado por la desaceleración de la economía, falta de empleo y por consiguiente reducción del nivel de ingreso, por lo que, un menor nivel de ingreso incide y genera un menor nivel de consumo. Con esto queda claro que, factores diversos pueden influir en el consumo de los ciudadanos y por consiguiente en el nivel de actividad económica, ventas de las cadenas de tiendas y supermercados. (Sánchez et al., 2022)

En la ciudad de Manta el vertiginoso crecimiento del sector industrial y comercial ha ido lamentablemente a la par del incremento de la informalidad, nivel de robos y homicidios, estos componentes pueden ser detonantes para que cadenas de supermercados, tiendas y negocios de todo tipo sientan recelos en colocar sus capitales dentro de la ciudad, produciendo así menor dinamismo económico en el mediano y largo plazo. Además, se requieren de políticas institucionales para a más de generar incentivos tributarios, garantizar

condiciones mínimas para que los negocios que se establezcan en la ciudad cuenten con seguridad jurídica, fomentando así el desarrollo de actividades productivas e indirectamente el bienestar de la población mantense. (Revista Manabí, 2023)

1.4.1.1. Formulación y Sistematización del Problema.

Formulación del Problema.

¿Cuál es el impacto a nivel económico que tienen las tiendas Tuti en sus alrededores dentro de la ciudad de Manta?

Sistematización del Problema.

- ¿Existe la fundamentación teórica sobre la importancia, evolución y modelos de negocios de los supermercados?
- ¿Qué elementos característicos diferencian en la actualidad a la cadena de tiendas Tuti en la ciudad de Manta desde sus orígenes?
- ¿Cuáles son las repercusiones que las tiendas de descuentos Tuti tienen en el funcionamiento, gestión de tiendas de barrio aledañas en cuanto a competencia de precios?

1.4.2. Objeto de Estudio.

Incidencia de las tiendas TuTi en sus alrededores dentro de la economía de Manta.

1.4.3. Campo (Área- Línea de Investigación).

Línea de investigación del alma mater #2: Economía y desarrollo sostenible.

1.4.4. Objetivo de Estudio.

1.4.4.1. Objetivo General.

Diagnosticar el impacto económico de las tiendas en sus alrededores de la ciudad de Manta.

1.4.4.2. Objetivos Específicos.

1. Desarrollar la fundamentación teórica sobre la importancia, evolución y modelos de negocios de los supermercados.
2. Establecer una comparación entre el origen y la evolución de la cadena de tiendas Tuti en la ciudad de Manta.
3. Analizar el impacto que las tiendas de descuentos Tuti tienen en el funcionamiento, gestión de tiendas de barrio aledañas en cuanto a competencia de precios.

1.4.2. Variables o Categorías.

Variables Cuantitativas:

- Número de establecimientos Tuti.
- Aporte al crecimiento económico.
- Nivel de ventas promedio
- Productos más vendidos
- Inversión en expansión

Variables Cualitativas:

- Consumidores y características
- Supermercados
- Dinamismo económico

- Gestión y abastecimiento de tiendas
- Beneficios sociales

Capítulo II- Marco Teórico.

2.1. Bases teóricas.

2.1.1. Teoría del embudo de las ventas en el sector comercial. (óptica desde la elección del consumidor)

Siempre es indispensable generar valor a los clientes cuando se efectúa una relación comercial con ellos, en esa línea, el embudo de ventas posibilita delimitar cada una de las etapas o pasos que existen desde el momento en que se buscan clientes potenciales hasta que estos mencionados adquieren un bien o servicio, por lo que, esta teoría que nació a partir del año de 1898 guarda estrecha relación con los deseos, necesidades y elección del consumidor, y ayuda a definir cuáles son los usuarios que entran al flujo comercial de la empresas, cuál es su comportamiento y actitud ante el proceso de ventas. (Stoican, 2020)

Para Pozo (2022) algunas de las ventajas del embudo de ventas es que son una herramienta de planificación que dota de mayor grado de rentabilidad a las empresas o negocios por medio de un práctico plan de marketing, en segunda instancia permite saber qué número de clientes sale del embudo ante diversos factores, en tercer lugar, mide el comportamiento de compra y por consiguiente permite establecer un mejor mercado objetivo, concentrando esfuerzo en clientes potenciales. Comúnmente se conocen 5 etapas dentro del embudo de ventas:

1. Adquisición
2. Activación
3. Retención
4. Venta
5. Referencia

La etapa de adquisición se centra en generar visibilidad o llamar la atención con la marca, esto a través del uso de diversos medios o generación de contenido, la etapa de activación guarda como premisa el alcanzar la fidelidad de los clientes que previamente pasaron por la etapa 1, la etapa de retención por su parte tiene énfasis en que, los clientes ya observan lo que ofrece el negocio con mayor deseo, por lo tanto se deben definir estrategias para conseguir sus datos y proporcionarles información sobre los productos, la etapa de ventas convierte a los clientes iniciales en clientes reales y potenciales, estos efectúan las compras con los antecedentes de las etapas anteriores, finalmente la etapa de referencia se relaciona a que, la mejor publicidad son los propios clientes quienes bajo su nivel de satisfacción recomiendan a otros usuarios la compra de productos.

2.1.2. Teoría de capitalismo comercial desde la óptica de la globalización.

También llamada como la teoría del precapitalismo, de acuerdo a Iborra (2023) surge ante el auge evidente de la manufactura y el comercio a escala global, lo que permitió incluso alcanzar la revolución industrial, la esencia de esta teoría es la acumulación de riqueza dentro de una economía. En la actualidad en cualquier parte del mundo el capitalismo comercial establece que, las empresas de los diversos sectores productivos deben definir estrategias, a fin de sobrevivir cada vez en un mercado más competitivo.

Para muchos, la globalización puede ser vista como una amenaza dada a que la mayor apertura comercial fomenta el consumismo y vuelve a los ciudadanos serviles a un sistema de mercado. Adicionalmente, el capitalismo comercial fomenta la especialización que se centra en que los diversos territorios produzcan aquello en el que más son eficientes, el flujo sigue con la desregularización del comercio y fomento de exportaciones, lo que al final del círculo virtuoso permite a los ciudadanos o consumidores globales adquirir mayor

cantidad y variedad de bienes a menor costo, esto producto del fomento de la competencia y apertura comercial.

En esa línea, capitalismo comercial está en sinergia con el intercambio, compra, venta de bienes y servicios a través de un medio de cambio denominado dinero. Por una parte, el fortalecimiento de la actividad comercial satisface necesidades y por otro lado genera réditos a los agentes económicos y de producción. De hecho, la actividad comercial es indispensable para el eficiente funcionamiento de las economías locales, nacionales e internacionales, a fin de garantizar desarrollo y fomento del comercio. (Aranda, 2021)

2.1.3. Teoría de ventas.

Dentro de esta arista existe una importante teoría denominada formulista o AIDA de las ventas generada a partir del año 1898, en esta se le da una importancia sustancial a la actuación, papel que tiene el vendedor para motivar e inducir a cliente a que efectúe la compra como tal. Esta teoría consta de 4 fases: atención (atraer a consumidores), interés (motivar a consumidores con el discurso), deseo (generan aliento en el consumidor), acción (persuadir a la compra). El problema de esta teoría es que no considera muy relevante la calidad del producto ni la satisfacción del cliente, únicamente se centra en efectuar la venta como tal. (Osorio y Guzmán, 2021)

También resalta la teoría de estímulo- respuesta de ventas que, de acuerdo a Sánchez (2018) se centra en discurso y una retórica previamente estructurada, formulada al detalle para de esa forma modificar la conducta y deseo de los consumidores. Sin embargo, esta teoría considera como homogéneos a todos los clientes, es decir, el estímulo- respuesta es aplicado de igual forma para todos, dejando a un lado las preferencias, objeciones, limitaciones y necesidades de cada grupo de la sociedad, este es probablemente el mayor

error de esta teoría. Esta teoría está fuertemente relacionada a una cuestión psicología humana.

2.1.4. Teoría de comportamiento del consumidor.

La premisa esencial de esta teoría es que, ante la existencia de recursos limitados, los consumidores con determinado nivel de renta intentan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. Es decir, el consumidor toma en cuenta variables como preferencias, gustos, costumbres, hábitos, demanda de un producto, restricciones presupuestarias y una parte emocional intrínseca. Por lo tanto, el proceso de compra-venta es la conjugación, combinación de las variables citadas. Al final de cuentas, bajo el concepto de costo de oportunidad los consumidores eligen entre diversas alternativas lo que más les satisfaga su deseo en determinado periodo de tiempo. (Ramos, 2017)

Para Posligua (2021) lo peculiar de esta teoría es que, tiene como supuesto de que tanto la calidad como el precio de los productos que se encuentran a disposición por los agentes de mercado son conocidas de manera perfecta por los consumidores. Además, esta teoría sirve como base para establecer conceptos como elasticidad precio demanda a través del cual se determinan las fluctuaciones que sufre la cantidad demandada de un bien ante el aumento, variación de precios, esto nos da a entender que, los ingresos de los individuos son una variable importante en la compra de bienes o servicios dependiendo el grado de necesidad de los mismos.

2.2. Antecedentes.

2.2.1. Antecedentes del sector comercial a nivel mundial.

El comercio sin lugar a dudas amplía las oportunidades a nivel económico, genera fuentes de empleo y ayuda a reducir las brechas de desigualdad. Estudios oficiales demuestran que, la mayor apertura comercial en el mundo genera crecimiento entre 1% a 1,5%, aquello implica que, a la par con el incremento de la producción el incremento en el nivel de renta un ingreso desde el año 1990 crezca entre 10 al 20%. El sector comercial también fomenta la equidad de género, por ejemplo, en zonas francas alrededor del 90% de mano de obra de las empresas de exportación es femenina. (Banco Mundial, 2023)

Desde el año 2009 China es el mayor exportador de mercancías de todo el mundo y se ha caracterizado no solo por ser una de los principales financistas, sino, también como una de los principales socios comerciales para países en vías de desarrollo. China (\$3.594 USD en exportación de bienes en el mundo) junto a Estados Unidos, Alemania y Holanda son quienes más bienes proveen a escala global en el año 2022. Para analistas estos resultados exitosos en materia comercial para China fueron a causa de que en el año 2021 esta nación entró a la Organización Mundial del Comercio lo que fue un importante punto de inflexión en las relaciones comerciales. (Diario El País, 2022)

En la actualidad Walmart (cuya primera tienda fue fundada en 1962) es una multinacional de almacenes y supermercados del mundo que más factura por concepto de ventas con sus cerca de 11 mil tiendas ubicadas en más de 20 países en el mundo, sus ventas en el año 2022 superaron los 600 mil millones, en esta multinacional trabajan en total 2,3 millones de personas, aquello nos da a entender que, el dotar a los clientes de precios bajos (descuentos) y expandir constantemente el negocio de la línea del incremento en el consumo de productos de hogar y básicos es rentable en una sociedad de mercado (desecho y gasto) en la actualidad. Además, Walmart resalta la importancia de eliminar intermediarios dentro de la actividad comercial. (Portal Statista)

2.3. Marco Referencial.

Reseña sobre la expansión de los supermercados en América Latina.

Para la Revista Estadounidense Wired (2022) tras la superación en gran medida de la crisis sanitaria ni los altos niveles de inflación (aumento generalizado y sostenido en el tiempo de los precios en la economía) han detenido el ingente incremento de la actividad comercial, fortalecida por el incremento de negocios digitales, en esa línea, el regreso “de los ciudadanos consumidores” ha posibilitado la recuperación y expansión de la cadena de supermercados y retails en América Latina. De acuerdo a un informe publicado por Deloitte (2022) las empresas Femsa, Cencosud y Falabella de México y de Chile (las 2 últimas) son las 3 empresas latinoamericanas que se consideran dentro de las 250 empresas minoristas en teorías más grandes del mundo. En el caso de Femsa esta se dedica especialmente a la producción y distribución de bebidas, refrescos.

La inteligencia artificial y el aplicar estrategias de comercio electrónico a lo largo de los años han permitido a las cadenas de supermercados y retail incrementar sus ventas, a pesar de las restricciones y choques externos que enfrentan las economías. Un dato interesante es que, existen peculiaridades en cuanto al comercio de forma física en Latinoamérica, en países como Brasil y México el promedio de pies cuadrados per cápita se ubica en 16,8 y 10 respectivamente, aquello implica que, los hábitos de compra y consumo habría conforme a la geografía y estructura del territorio, por lo tanto, en estos países existe mayor presencia de espacios físicos para el desarrollo de comercio minorista. (Cano y Lima, 2023)

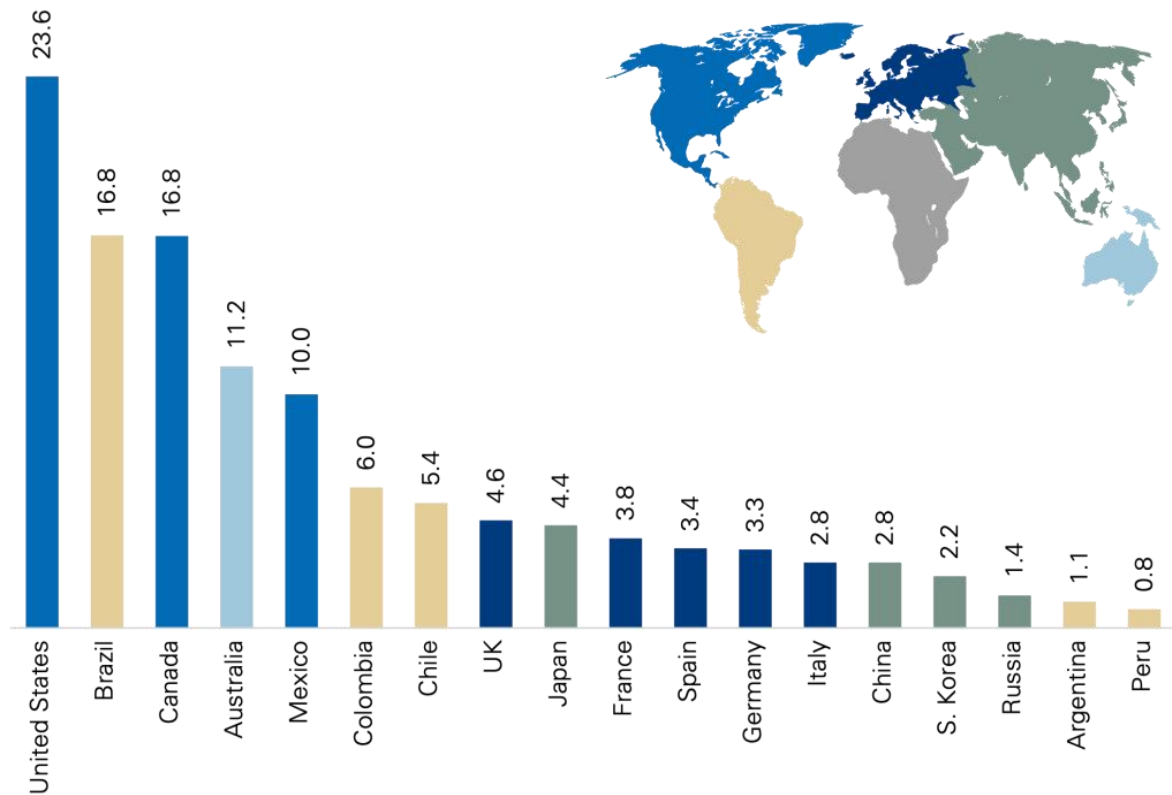
Ilustración 1 Promedio de espacio físico destinado por país al comercio minorista

Nota: Proporcionado por el portal Statista.



Evolución e importancia de los supermercados.

Conforme a Villacís (2020) en el año de 1916 data la creación del primer supermercado denominado Piggly Wiggly, revolucionando el comercio basado generalmente en mercados (pides al vendedor un producto y pagas por el). PW se creó con el objetivo de evitar largas filas y en



Source: Statista, Cowen and Company and ICSC

donde el cliente puede ser independiente, autónomo al elegir los bienes (a través de

pequeñas cestas) que él desee de acuerdo a su racionalidad y preferencias, el negocio se expandió y a finales del mismo año cerca de 10 franquicias ya estaban esparcidas en diversos territorios. PW además contaba con un slogan e imagen llamativa (cerdo sonriendo).

De acuerdo al Diario El País (2023) los supermercados son espacios físicos en donde se ponen a disposición bienes, productos alimenticios y no alimenticios, artículos hacia consumidores con el fin de satisfacer necesidades. En estos establecimientos se suelen colocar estanterías o mostradores en donde se encuentran las diversas marcas de proveedores. También se conocen como sistema de autoservicio. Es importante señalar que, los supermercados surgen y se expanden ante variable como:

- el incremento de la población,
- mayores necesidades de consumo de productos de primera necesidad,
- el incremento del ingreso individual
- liberación del comercio

En la actualidad, los supermercados dinamizan las economías locales y promueven la venta y consumo de bienes provenientes de proveedores locales, además, ofrecen a la población una múltiple cantidad de productos que probablemente no se encuentran a la venta en las tiendas locales o de abarrotes. Por si fuera poco, el sector comercial se ve fortalecido con el incremento y expansión de los supermercados, estos hacen crecer el consumo, las ventas locales y por consiguiente el aumento de la recaudación fiscal para el estado.

Reseña sobre la logística y abastecimiento de los supermercados.

Para Mancheno y Miranda (2018) la logística es un aliado muy importante dentro de la competitividad de cualquier institución o negocio, por lo tanto, una buena estrategia de planificación que tenga en cuenta el abastecimiento de insumos, productos, inventario adecuado y el proceso de distribución garantizará un mejor desempeño y a la par mayor rentabilidad. Una de las puntualizaciones e importancia de la logística radica en que su fin último es que, considerando el costo, servicio y calidad se pueden brindar a los consumidores bienes o servicios en el momento preciso, sin contratiempos, en otras palabras, se crea un enlace entre la producción (oferta) y el mercado (demanda).

Dentro de la logística, los supermercados deben considerar los diversos tipos de despacho de mercadería, en cohesión con sus respectivos proveedores, en esa línea, existen entregas directas en las que los proveedores entregan las mercancías a los supermercados en el lugar, ubicación directa de la venta (llámense sucursales), y, también existen las entregas centralizadas en donde el proveedor entrega las mercancías a los supermercados en determinado espacio conocido como centro de distribución, de esta forma, son los supermercados responsables de garantizar el transporte de la misma hasta sus sucursales, este último método posibilita efectuar un control de inventario más integral, además, permite aglutinar grandes volúmenes de mercadería en un solo punto. (Díaz, 2019)

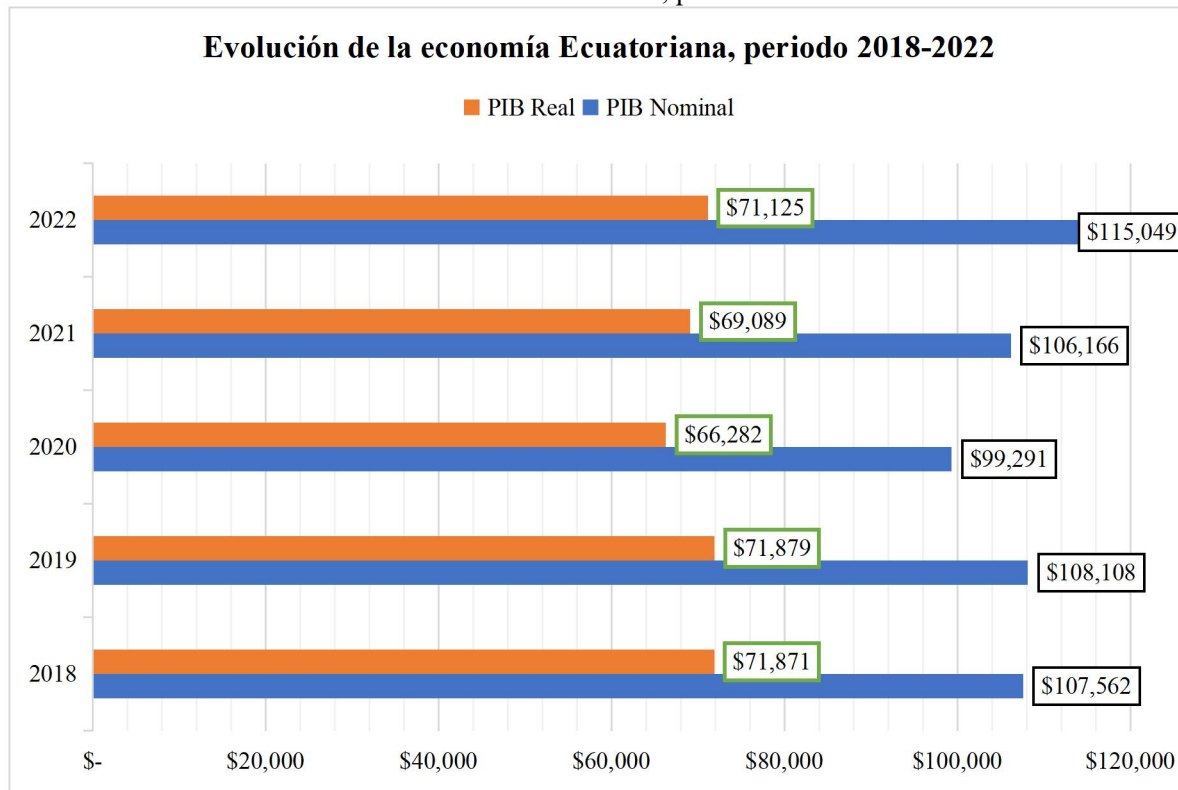
Cadenas de supermercados ampliamente cotizadas como Walmart consideran a la logística como uno de los aspectos centrales para su éxito, esta multinacional cuenta con centros, almacenes de distribución lo que le permite de forma eficiente poder hacer llegar sus artículos a las diversas sucursales, para ello se vale de un adecuado inventario, economías de escala en cuanto a costos de transporte atañe, empleo de tecnología para controlar y automatizar procesos de logística. En cuanto a transporte refiere Walmart

consolida las cargas para reducir costes, provee de bienes a sus sucursales con mucha anticipación y sus propios proveedores se encargan de efectuar el inventario de cada uno de los productos que ellos ponen a disposición de Walmart, reduciendo responsabilidad y a la vez costos. (América Retail, 2023)

Composición de la economía ecuatoriana, aporte del sector del comercio.

Desde el año 2000 Ecuador perdió su política monetaria autónoma (moneda propia y, por ende, la capacidad de emisión), a pesar de ello, la adopción de la dolarización a breves rasgos ha generado crecimiento sostenido y control de los niveles inflacionarios, sin dejar de reconocer que, los principales problemas del país pasan por cuestiones de constantes déficits fiscales, bajo nivel de inversión extranjera, evidente inestabilidad política, la presencia de choques externos que contraen la economía. En términos nominales la economía ecuatoriana conforme al Banco Central del Ecuador (2023) ha crecido entre el periodo 2018- 2022, sin embargo, en términos reales, es decir, sin considerar el índice de inflación a lo largo de los años la economía se ha contraído, esto significa que el nivel de producción global de la economía ecuatoriana entre 2018- 2022 se ha reducido. (Ver figura 2)

Ilustración 2 Evolución de la economía ecuatoriana, periodo 2018-2022



Nota: Con datos proporcionados por el BCE. Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Conforme a las 18 industrias o sectores considerados en el análisis de la estructura económica del Ecuador son la manufactura y el comercio los que al año 2022 más aportaron al crecimiento de la economía del país. En el caso del sector de manufactura este representa \$16987 MUSD, se ubica dentro del sector secundario de la economía ya que se encarga de transformar materia prima o insumos en productos con valor añadido. La industria del papel textil, automovilística, panaderías, industrias de alimentos, empresas pesqueras, todas estas forman parte la industria manufactura. (Cámara de Industrias y Producción, 2023)

Por su parte, el comercio al año 2022 representa \$11870 MUSD, en términos relativos el 10,31% del tamaño de la economía (PIB), este se transforma ampliamente en generador de fuentes de empleo y uno de los promotores para que el consumo de los

hogares se sostenga, a breves rasgos, mientras mayor sea el nivel de ingresos o renta individual la propensión a consumir aumenta y con ello se dinamiza la economía. Al año 2022 empresas como Corporación Favorita (dedicada al comercio al por mayor), Gisis (dedicada a la manufactura) y Santa Priscila (dedicada a la agricultura y pesca), se evidencia que lidera el ranking una empresa dedicada al comercio. (Portal Primicias, 2023)

Supermercados en Ecuador: Análisis de las Principales cadenas de supermercados en Ecuador.

En Ecuador los supermercados a más de satisfacer necesidades de población de diversos estratos sociales aportan al crecimiento y desarrollo del territorio, y es que, a lo largo de las décadas las diversas ciudades del país se han modernizado, desarrollado infraestructura y cambiado en cierta parte sus hábitos de consumo, aquello implica que, se ha modificado el hecho de adquirir bienes en una determinada tienda por hacerlo en un supermercado que, a la vez para decenas de familias es considerado un lugar de distracción. En 1997 según Castillo (2022) bajo la batuta de Supermercados La favorita se abre el primer hipermercado en la nación denominado Megamaxi, este fue habilitado en la provincia de Guayas, lo peculiar es que se rompía esquemas al colocar un hipermercado dentro de determinado centro comercial, algo en esa época poco inusual en el mundo.

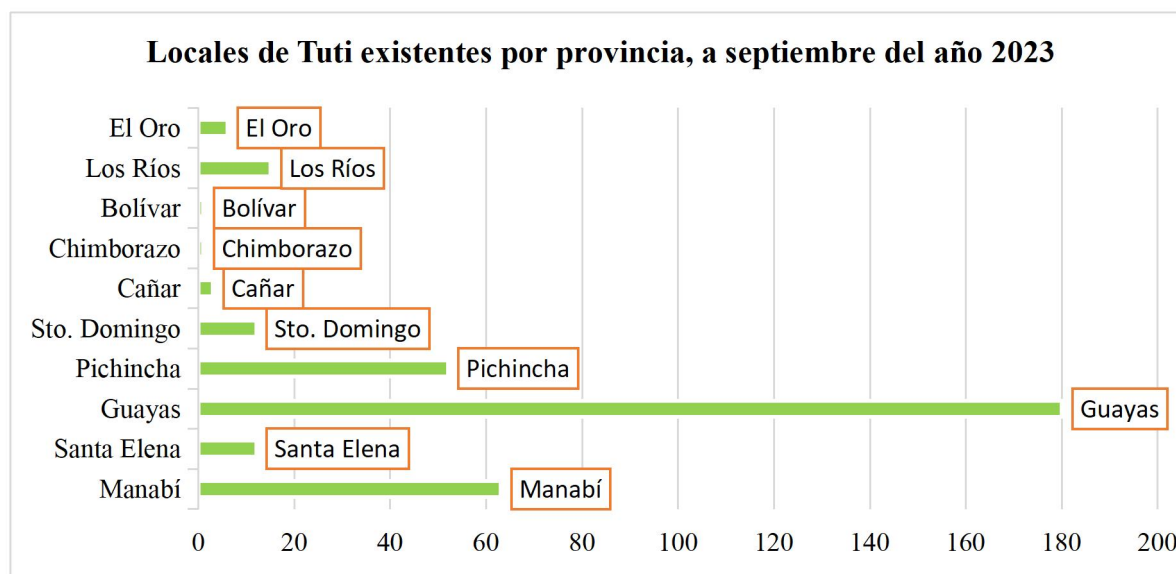
A lo largo de los últimos años como de costumbre Corporación Favorita y Corporación el Rosado lideran el ranking de empresas con mayor nivel de ventas en Ecuador, esto determina la importancia que el sector de consumo masivo ligado al comercio tiene dentro del desarrollo económico local y nacional.

Referente a Corporación favorita esta es una empresa dedicada al comercio y los servicios, cuenta dentro del país con las cadenas de Akí, Megamaxi, Titán y Supermaxi, su

principal línea de negocios es el enfoque en el autoservicio, ofreciendo un sin número de productos de primera necesidad, alimentos, artículos varios. Como dato peculiar, al año 2022 Supermaxi se convierte en tercera marca más influyente en el país (por encima de la Coca Cola inclusive), solo por debajo de Samsung y la marca Colgate. Mientras que, Corporación el Rosado cuenta dentro del país con cadenas de jugueterías, comisariatos, tiendas de música, etc., entre sus principales cadenas están Mi Comisariato, Ferrisariato, Almacenes Tía, Mi juguetería y los “revolucionarios” Tuti. Ambas empresas analizadas han implementado en las distintas categorías de consumo sus propias marcas a lo largo de los últimos años. (Diario El Universo, 2023)

De acuerdo a Coba (2023) y, tomando como referencia datos oficiales hasta septiembre del año 2023 y como se evidencia en la ilustración 3 y 4 en Ecuador se encuentran establecidos en total 345 locales Tuti, radicados en 10 provincias. Guayas, Manabí y Pichincha con 180, 63 y 52 locales respectivamente se ubican como las provincias que lideran el ranking de las que más de este tipo de locales se encuentran habilitados. El mapeo como tal comprueba que la mayor cantidad de locales Tuti radican en la región costa.

Ilustración 3 Locales de Tuti existentes por provincia, a septiembre del año 202

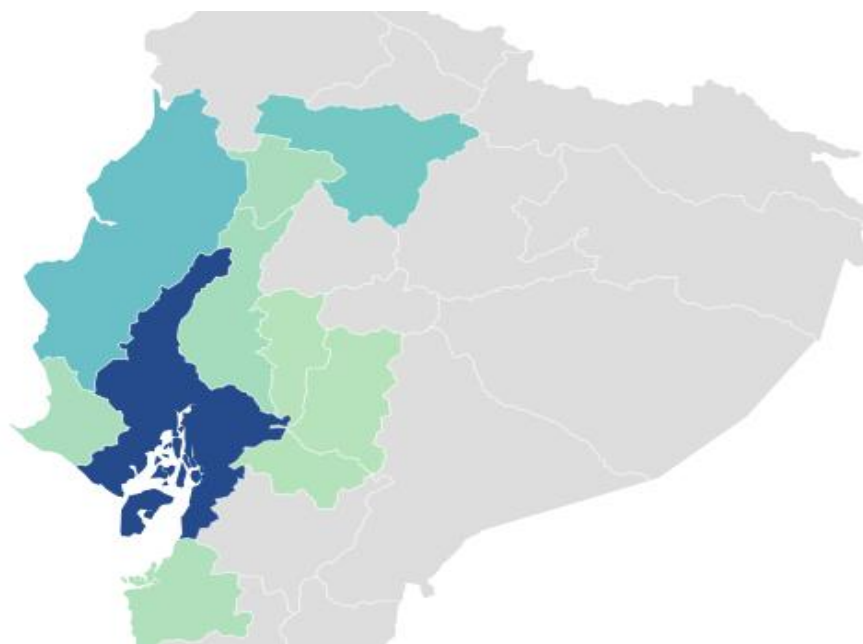


Nota: Con datos proporcionados por el Portal Primicias. Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 4 Mapeo de Locales de Tuti existentes por provincia, a septiembre del año 2023

Nota: Con datos proporcionados por el Portal Primicias. Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Con corte a julio del año 2022 A nivel de Manabí los locales Tuti tienen presencia

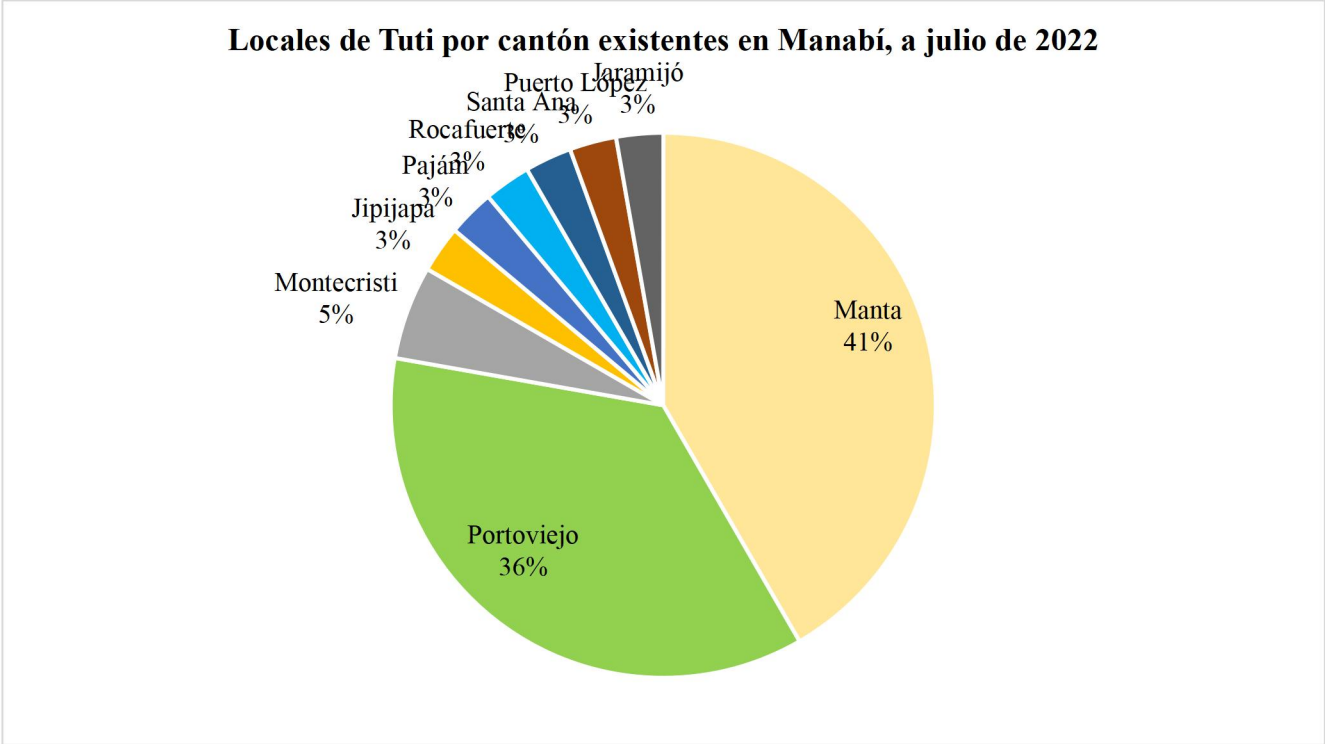


en 9
cantones.
Manta,
Portoviejo
y

Montecristi con 18, 13 y 2 locales son quienes mayor número de estos establecimientos

tienen, representando el 42%, 32% y 6% respectivamente. No obstante, el crecimiento de esta cadena ha generado descontento a lo largo de la provincia en miles de tiendas de barrio que se ven afectadas por la competencia de locales Tuti que vende productos de marcas no reconocidas a un muy bajo coste. (El Diario, 2022)

Ilustración 5 Locales de Tuti por cantón existentes en Manabí, a julio de 2022



Nota: Con datos proporcionados por el BCE. Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Es innegable además que, de acuerdo a Diario El Comercio (2023) las cadenas de supermercados generan dinamismo económico, pero, a la par a nivel territorial reducen la participación de las tiendas de barrio en las localidades, disminuyendo así también el nivel de ventas de las mismas, en otras palabras, la existencia de cada vez más supermercados o mini mercados presionan a la gestión, funcionamiento y permanencia de tiendas comunitarias, y esto se debe dado a que, los precios en las tiendas suelen ser mayor a los

supermercados, además, los supermercados llaman la atención al ofrecer una experiencia innovadora y de distracción en ciertos casos.

Modelo de negocio hard discount (aplicado por Tuti), concepciones y ventajas.

También se le conoce como las “tiendas de descuento”, la principal premisa de este modelo de negocio es poner a disposición de los consumidores marcas poco reconocidas por el mercado, pero a costos muy bajos, esto se convierte en una atractiva alternativa de ahorro para los consumidores, para ello, las marcas deben ser inspiradoras para que así los consumidores se sientan familiarizados y efectúen las compras. Dentro de este modelo de negocio el surtido de bienes o productos suele ser básico, pero, logra su objetivo inicial como en el año 1946 cuando se creó el primer negocio Hard discount en Alemania: “poder cubrir con los productos al menos las necesidades básicas de consumo y ajustar los precios a la realidad del entorno”. (Rodríguez, 2020)

Para Uribe (2022) otra de las ventajas o concepciones es que, consideran cuestiones como la ubicación y el tamaño del negocio como esencial dentro de la estructura funcional, de forma que, estos tienen fácil acceso y se encuentran cercanos a los ciudadanos, en especial en zonas más pobladas, su tamaño reducido incluso le permite competir con las famosas tiendas de barrio con la ventaja de que los negocios Hard discount al contar con marcas propias y con proveedores que continuamente ofrecen descuentos ese diferencial o descuento lo trasladan a los clientes.

A breves rasgos, los negocios Hard discount dan importancia a la propuesta de valor que incluye precio (probablemente la variable más importante), marca, ubicación, surtido, tamaño, etc. Un aspecto relevante es que, se le da poca importancia a la publicidad, y, en lo referente a personal al ser locales reducidos, con administración descentralizada y una

estructura sólida-estandarizada requieren de poco personal para garantizar su funcionamiento. En Ecuador un ejemplo claro del modelo Hard discount es la llegada de los locales “Tuti” que ha generado gran impacto en las localidades del país, en especial en aquellos territorios y sectores ampliamente poblados, populares y con múltiples necesidades.

Beneficios sociales generados por las cadenas de supermercados y hard discount

Si bien es cierto, la apertura o expansión de negocios generan dinamismo dentro de las economías locales, también el espectro de beneficios o ventajas se amplía a la sociedad como tal, en esa línea, son 3 los principales beneficios sociales que se pueden evidenciar:

1.-Descuentos: A la par que esta es una estrategia para que los supermercados aumenten sus ventas y liberen su stock de determinada mercadería, en una sociedad con escasez de recursos especialmente económicos los descuentos permiten aumentar la capacidad de ahorro del ciudadano promedio o, en su defecto liberar una pequeña parte de la renta para adquirir otros bienes o servicios, con esta estrategia los consumidores se volverán fieles y reincidentes a la marca o establecimiento.

2.-Marcas diferenciadas: El modelo de negocio común se basa en que las cadenas de supermercados cuentan con un sin número de proveedores que le proporcionan mercadería, en la actualidad, las cadenas de supermercados cuentan con marcas innovadoras y propias en diversas categorías, y, dado a que se busca continuamente satisfacer las necesidades de los territorios considerando cultura y gusto, esto puede beneficiar a la generación de empleo y a la oportunidad para que pequeños productores o proveedores de materia prima local generen vínculos con las cadenas de supermercados o Hard discount.

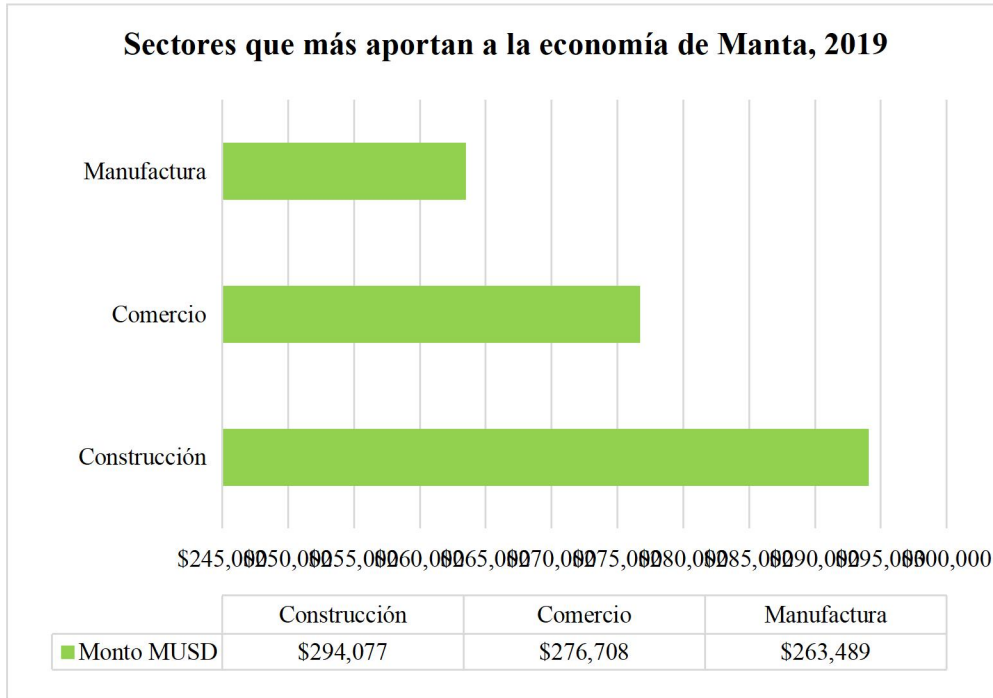
3.-Cercanía con el territorio: Un negocio debe tener una cercanía con sus clientes, al menos con su target o clientes potenciales, aquello permitirá dar respuesta a las necesidades de consumo de la localidad de forma más eficiente, rápida, preponderantemente en lo que a la provisión de productos que conforman la canasta básica atañe, más aún a bajo costo.

Reseña de Manta y aporte del sector comercial.

Manta es una ciudad que en el año 1922 cuando se fundó tenía solo 4161 habitantes, al año 2023 cuenta ya con cerca de 300 mil habitantes conforme al último censo poblacional, ciudad ubicada en las costas del pacífico, perteneciente a la Provincia de Manabí (de las más pobladas del país), cuenta con 2 parroquias rurales y 5 parroquias urbanas. Manta tiene variedad de playas, amplia gastronomía, puerto pesquero, terminal de cruceros y un aeropuerto internacional. (GAD de Manta, 2023)

A nivel económico, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2018) Manta cuenta con un Valor Agregado Bruto (indicador similar al PIB, sin considerar consumos intermedios o llamados insumos de producción) de \$1712 MUSD al año 2019 (últimos datos oficiales disponibles), esto representa el 30% del total del tamaño de la economía Manabita que a ese año se ubica en \$5829 MUSD. La construcción, el comercio y la manufactura son los 3 principales sectores e industrias que sostienen y aportan a la economía Mantense, en el caso del sector comercio este representó \$276 MUSD para el año 2019, esto significa cerca del 13% del total de la economía Mantense. (Ver figura 3)

Ilustración 6 Sectores que más aportan a la economía de Manta, 2019



Nota: Con datos proporcionados por el BCE. Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Dentro del sector de manufactura empresas como La Fabril, Conservas Isabel, Inepaca, Tecopesca, Seafman, entre otras, cuentan con enormes plantas industriales y de procesamiento, aportan en la creación de productos de consumo masivo y en la elaboración de productos pesqueros, además, generan miles de fuente de empleo a los ciudadanos Mantenses y de sus alrededores (Montecristi y Jaramijó especialmente). Por su parte, reconociendo el fuerte impacto que sucesos como el terremoto del año 2016 y la crisis sanitaria del año 2020 ocasionaron al sector comercial de la ciudad de Manta, a pesar de estas limitantes el sector comercial ha crecido considerablemente a lo largo de los años. Con el inicio de la recuperación post pandemia decenas de negocios (tiendas, farmacias, locales, mini mercados, etc.) se esparcieron y descentralizaron a las diversas parroquias de la ciudad, esto produce que, el sector comercial reactive y dinamice a las diversas

localidades, más allá de que haya cascos comerciales o centros de mayor afluencia. En otras palabras, el sector comercial comprendió que, debía mantener una cercanía más profunda con el cliente. (Cámara de Comercio de Manta, 2022)

2.4. Marco conceptual.

1. Tiendas:

De acuerdo a la RAE (2023), las tiendas son espacios físicos en donde se ponen a disposición de los ciudadanos artículos, productos insumos con diversas características, a cambio de ellos se debe desembolsar una suma de dinero (denominada precio) por parte del comprador.

Para Meza (2018) las tiendas son espacios en donde se ofertan bienes o servicios que satisfacen necesidades de consumo y básicas de cierto segmento de la población. Las tiendas suelen ser de naturaleza físicas, no obstante, con el incremento del uso de la tecnología también existen tiendas virtuales.

2. Impacto económico:

Conforme a Iteso (2023) el impacto económico es el nivel, efecto, grado de incidencia que una decisión o política en el ámbito público genera dentro del andamiaje de los diversos sectores productivos de la sociedad.

Es la influencia que surge a partir de una intervención institucional, los impactos económicos suelen ser negativos o positivos, de ello dependerá el desarrollo y bienestar de determinada jurisdicción o territorio. (Unir, 2020)

3. Sector comercial:

De acuerdo a Invemar (2023) este puede ser de pequeña, mediana y grande escala e incluye todas aquellas actividades relacionadas a la interacción entre oferta y demanda, es decir, al intercambio de bienes y servicios.

El sector comercial tiene fines de lucro e incluye desde que una mercancía es procesada, distribuida hasta que la misma es comercializada, vendida al consumidor final,

por lo tanto, inmiscuye al sector empresarial, de distribución y a la sociedad como tal. (Cevallos, 2023)

4. Productos de consumo masivo:

Según Castellano (2018) estos corresponden a aquellos que satisfacen necesidades de la población y que cuentan con un alto grado de demanda, se consumen de forma rápida y suelen dar respuesta a necesidades de naturaleza primaria, estos productos se consiguen de manera muy fácil en tiendas, centros comerciales, etc.

Los productos de consumo masivo se adquieren de manera regular, por lo general de manera cotidiana a un precio reducido. Estos bienes el satisfacer la demanda de un fuerte segmento de la población engloban por ende un mercado extenso, mismo que hay que captar con adecuadas promociones y segmentación. Euroinnova (2023)

5. Globalización:

Conforme a Parra (2021) es un proceso de índole económica, social y también geopolítica que tiene como premisa garantizar la interconexión comercial, fortalecer el flujo de capitales y la libre movilidad humana, estos preceptos van acorde a los conceptos de libertad y aperturismo.

La globalización es un sistema que se ha acelerado con el auge del capitalismo, se enfoca sobre todo en el fomento del comercio internacional a través de la eliminación de restricciones, su objetivo es el intercambio cultural, económico y tecnológico como base para el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de naciones potencia y países en vías de desarrollo. (Ortega, 2022)

6. Ventas:

Según Gluk (2016) las ventas son un proceso que requiere la intervención de 2 agentes: vendedor y comprador, al efectuar el intercambio de un bien por dinero ambos

agentes satisfacen deseos personales. Las ventas reemplazaron al trueque que era el método de intercambio en la época colonial.

Las ventas son el núcleo, eje central de toda actividad comercial, por lo tanto, estas suponen a las empresas o intermediarios la obtención de cierto margen de ganancia llamado rentabilidad. Para fortalecer el proceso de ventas se pueden aplicar diversas estrategias de marketing, a más de persuadir, analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores. (Ceupe, 2023)

7. Cadenas de supermercados:

Las cadenas de tiendas o supermercados son aquellas que bajo una administración y planificación centralizada tienen la misma marca y expanden su crecimiento a través del establecimiento de sucursales ubicadas en diversos territorios. No obstante, la expansión de las cadenas de supermercados tiene en cuenta que, el modelo de comercio aplicado sea estándar, garantizando así el correcto funcionamiento de los establecimientos. (Sánchez, 2019)

Son establecimientos que cuentan con más de 2 sucursales, estas cadenas de supermercados pueden ser de venta de alimentos, insumos de hogar, medicinas, etc. El fin último es ofertar bienes a diversas localidades a través de la colocación de un espacio físico al que acudan consumidores nuevos o fieles a la marca. (Caballero, 2021)

Capítulo III- Diseño Metodológico.

Dada la naturaleza y estructura del estudio se aplica un diseño de investigación experimental, no es posible efectuar una manipulación de las variables independientes, sino que, únicamente se observan hechos, fenómenos o acontecimientos conforme los mismos tuvieron ocurrencia dentro del contexto como tal, por lo tanto, el investigador no puede incidir en los resultados, conjeturas que arroje determinado estudio. También se conoce como método ex post dado a que, se analizan cuestiones después de que estas hayan tenido ocurrencia.

Para Sampieri y Mendoza (2018) al aplicar este diseño de investigación se requiere de amplia capacidad de análisis y observación de aspectos principales sobre el objeto de estudio, por lo tanto, no es posible desarrollar experimentos para inducir a la aprobación o negación de determinada hipótesis, no obstante, aquello no limita a que, se impida a que se lo otorgue a un estudio rigurosidad y seriedad. Los diseños transeccionales y longitudinales son clasificaciones inmersas dentro del diseño no experimental, por medio de las cuales se analizan variables en un momento dado o a lo largo del tiempo.

3.1.Enfoque de la Investigación.

A fin de darle mayor rigurosidad y técnica a la investigación se hace uso de un enfoque de investigación mixto, este permite alcanzar una comprensión más integral del problema de la investigación al hacer énfasis en las bondades y paradigmas tanto del enfoque cualitativo (análisis teórico) y cuantitativo (uso de datos), es decir, se realiza una especie de triangulación dentro de la investigación.

En primera instancia, el enfoque cualitativo es de naturaleza interpretativa, reflexiva, es decir, trata de ahondar en cierta temática enfocándose en el “por qué” de la misma, sin

darle alta importancia a las causas o efectos en el comportamiento de una variable, a breves rasgos, como su nombre lo indica este enfoque permite obtener las principales cualidades y rasgos característicos de las variables y entorno. Por su parte, el enfoque cualitativo es el encargado de realzar al componente teórico de la investigación, para ello tiene como base el comprobar o rechazar hipótesis a través de cúmulo de datos numéricos, estadísticos, por lo tanto, este enfoque permite establecer cuál es el grado de relación entre la variable dependiente e independiente de la investigación, otorgando así mayor objetividad al estudio. (Rodas, 2019)

3.2.Métodos de Investigación.

Los métodos de investigación orientan al investigador hacia el logro de objetivos de la investigación, por lo que, los métodos deben ser aplicados acorde a la finalidad que se tiene, en función de los medios y de la manera en que se desea trabajar. De esta forma se entiende con mayor magnitud cierta problemática y, a la par se produce nuevo conocimiento como tal.

Método analítico- sintético.

Este método es indispensable cuando se desea profundizar, examinar, detallar un tema o problemática de investigación, aquello se alcanza a través de la descomposición de elementos, causas, efectos relevantes dentro del estudio, esta a la postre es la base para la elaboración de extractos, síntesis y postulados concretos, con alto grado de veracidad. Por lo tanto, el análisis y la síntesis se cohesionan para construir grandes afirmaciones o aportes dentro de la generación de conocimiento. (Cobeña y Sánchez, 2022)

Método descriptivo.

Conforme a Madriz (2019) este método requiere de amplia capacidad de análisis ya que, se necesitan desarrollar puntualizaciones, caracterizaciones sobre determinado acontecimiento o segmento de la población. Por lo tanto, no se centra en el “por qué” sino, en el “qué, dónde, quién,”. En otras palabras, este método mide el comportamiento en determinado periodo de tiempo de las variables de la investigación. Algunas de sus otras características es que:

- Es de tipo observacional.
- Permite obtener información de manera abundante por medio de un grupo, conjunto de documentos y datos de respaldo existentes.

Método inductivo.

La premisa esencial de este método es que, es posible a raíz de sucesos, acontecimientos y cuestiones de carácter particular e individual obtener ideas, conclusiones y aportes de carácter general o grupal, para ello, se deben delimitar ciertos patrones o tendencias que midan el comportamiento de las variables, teniendo como base la aplicación de experimentos u observación profunda. No obstante, al ser un método un tanto subjetivo, se pone en tela de duda el grado de validez de las conjeturas planteadas, aquello no impide que los aportes obtenidos a través de la aplicación de este método tengan importante validez dentro del campo científico, ya que proporcionan flexibilidad, creatividad e innovación dentro de la investigación. (Martínez, 2021)

A breves rasgos en el presente estudio al aplicarse una encuesta y analizarse cierto segmento de la población (Manta) las conjeturas particulares o concretas que se obtengan pueden ser la base para determinar que, el comportamiento o tendencia a nivel global, general (Manabí, Ecuador) es similar, esa se constituye en la principal ventaja del método inductivo.

3.3.Técnicas de Investigación.

Una técnica de investigación no es más que determinada herramienta que permite orientar de forma eficiente el proceso de investigación, mediante la obtención de información relevante que ayude a solucionar la problemática del estudio. Por lo que, la aplicación de una adecuada técnica genera mayor grado de éxito dentro de la investigación. En otras palabras, mediante las técnicas de investigación se proporciona de un análisis más profundo sobre el entorno como tal que, a la postre puede convertirse en nuevo conocimiento dentro de la sociedad.

Adicional al uso de la técnica de análisis multivariable cuyo enfoque es la obtención de datos e información en especial del componente teórico y documental, se hará uso de la técnica de la encuesta, para Gómez (2020) mediante esta se intenta medir con mayor objetividad rasgos, comportamientos, y percepciones de una muestra representativa de determinada población o segmento, por lo que, este tipo de técnicas son muy eficientes cuando el público objetivo de análisis es muy amplio y por consiguiente complejo. Para efectuar la encuesta se deben de desarrollar una serie de interrogantes que permitan acercarnos de forma más amplia hacia la problemática de la investigación. Por lo tanto, las encuestas se aplican con fines investigativos, dotando de datos cuantitativos y aspectos cualitativos.

3.4.Instrumentos de Investigación.

Estos constituyen en medios no solo para abordar problemas, sucesos, aspectos inherentes a la investigación, sino, también a extraer información y rasgos sobre los mismos de forma efectiva, rápida.

En primer lugar, bajo el análisis de un cúmulo de documentos de naturaleza bibliográfica se hace uso de la técnica del análisis de contenido o archivo, dando así realce al componente teórico. En segundo lugar, en concordancia a la técnica de investigación aplicada (encuesta) se emplea el cuestionario como instrumento de investigación, a través de este se obtiene información de respaldo mediante el desarrollo de un determinado banco de preguntas elaboradas, no estructuradas y semiestructuradas que se ajustan a los intereses y enfoque del investigador, las preguntas de un cuestionario también pueden ser abiertas o cerradas, esto dependiendo de si se quiere hacer mediciones o buscar percepciones sobre cierto tema. Una vez aplicado el cuestionario se debe ordenar la información y presentar los resultados para dar mayor rigor técnico, respaldo y argumentación. (Escofet et al., 2017)

Capítulo IV- Análisis de Resultados.

A continuación, mediante el desarrollo del análisis de resultados se procede a detallar de manera concreta y objetiva los principales hallazgos de la investigación. A través de este capítulo se intenta comprobar o rechazar hipótesis y, además, dar respuesta a los objetivos de la investigación conforme a la temática “Las tiendas Tuti y su impacto económico en los alrededores de la ciudad de Manta”. Previo a la presentación de los resultados se requiere de la aplicación de una serie de procedimientos e instrumentos como encuesta y entrevista, mismos que se ajustan a la estructura y naturaleza del estudio.

Los datos e información obtenida serán interpretados y presentados mediante análisis veraces y con rigor técnico mediante la presentación de tablas dinámicas y gráficos.

Población.

Esta aglutina, conglomerada al conjunto de elementos, personas que desean ser analizados y que, a la vez poseen ciertas características de naturaleza similar.

Conforme a la temática “Las tiendas Tuti y su impacto económico en los alrededores de la ciudad de Manta” se deberían analizar 2 extremos o componentes, en primera parte la percepción de los consumidores, clientes de las cadenas de tiendas Tuti, para ello se debe aplicar una encuesta, no obstante, no se puede delimitar el total de población dado a que esta no existe en fuentes oficiales, se considera entonces una población infinita.

En segunda instancia se aplica una pequeña entrevista direccionada a los administradores de ciertas tiendas Tuti ubicadas en la ciudad de Manta para conocer su percepción sobre el funcionamiento y crecimiento del negocio, para ello, se considera un total de 18 locales Tuti que existen hasta la fecha en Manta.

Cálculo de Muestra.

Ésta representa un subconjunto, subgrupo de la población. Dentro de una investigación se determina la muestra a fin de mejorar la eficiencia y optimización de recursos al aplicar instrumentos de investigación, para ello, también es necesario que, la muestra sea representativa para que los resultados obtenidos sean más confiables como tal.

Manta tiene cerca de 250 mil habitantes, el comercio es una de las principales actividades económicas, de hecho, la actividad comercial representa cerca del del 13% del total de la economía Mantense, dado el alto nivel de la población, para la definición de la muestra se detalla a continuación el cálculo respectivo de ciudadanos, consumidores, clientes que acuden de manera continua a las cadenas de locales Tuti en la ciudad de Manta. Se aplica un tipo de muestreo aleatorio por conglomerados dado a que se escoge, encuesta al azar a los clientes (conglomerados) de las tiendas tuti dada su dispersión geográfica como tal, se considera que, entonces el comportamiento de los clientes no varía según la ubicación del local o tienda.

Fórmula:

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

La población (N) representa al total de habitantes de Manta que a la fecha es de 271.145, el nivel de confianza es del 95%, el error de muestreo (e) representa 0,05, y la ponderación de fracaso (q) y ponderación de éxito (p) representan ambas 0,5 respectivamente.

Respectivo cálculo de muestra:

$$= \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 271.145}{(0.05)^2 * (271.145 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

El total de la muestra o n representa entonces: **384 habitantes, consumidores**

Para el caso de la entrevista tomando en cuenta que existen un total de 18 locales Tuti que existen hasta la fecha en Manta se efectúan las entrevistas a 9 locales o tiendas Tuti seleccionados mediante un muestreo por conveniencia (considerando tamaño y ubicación enfáticamente) y 7 entrevistas adicionales aplicadas a administradores de tiendas ubicadas alrededor de locales Tuti.

Interpretación de resultados de encuesta aplicada a ciudadanos consumidores de locales Tuti.

1. ¿Con que frecuencia acude a algún local Tuti a efectuar sus compras de manera semanal?

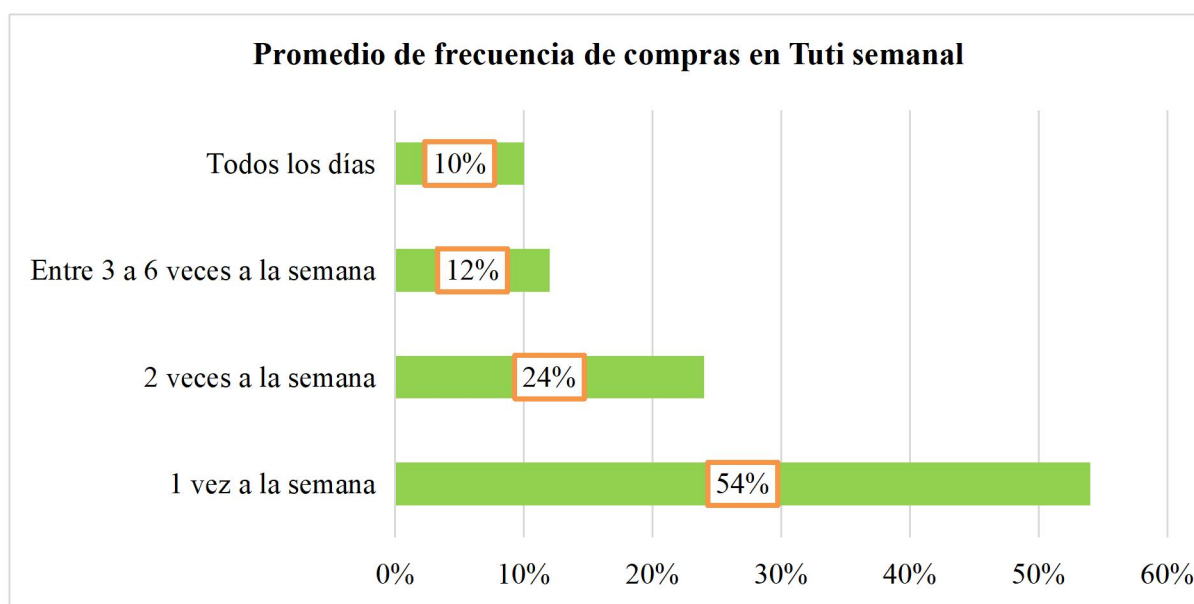
Tabla 1 Promedio de frecuencia de compras en Tuti semanal

Promedio de frecuencia de compras en Tuti semanal	Frecuencia	%
1 vez a la semana	208	54%
2 veces a la semana	92	24%
Entre 3 a 6 veces a la semana	46	12%
Todos los días	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 7 Promedio de frecuencia de compras en Tuti semanal



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

El 54% de los encuestados efectúa sus compras en los locales Tuti por lo general una vez a la semana, aquello guarda estrecha relación con el hecho de que, los ecuatorianos

suelen destinar un día para realizar la compra especialmente de productos para alimentación, salud y demás, que le permitan sustentar el consumo durante la semana posterior. De hecho, en el año 2023 la empresa de agencia de mercados dichter & neira arrojan que, los ecuatorianos suelen realizar sus compras en tiendas y supermercados especialmente los días viernes especialmente entre el horario de 14:00pm a 20:00pm. Estos aspectos pueden permitir a los diversos locales gestionar el stock de mercadería y productos conforme a los días de mayor afluencia por parte de consumidores.

2. Anterior a la existencia de los locales Tuti en la ciudad ¿a qué lugares o establecimientos por lo general acudía a realizar su consumo o compra de productos?

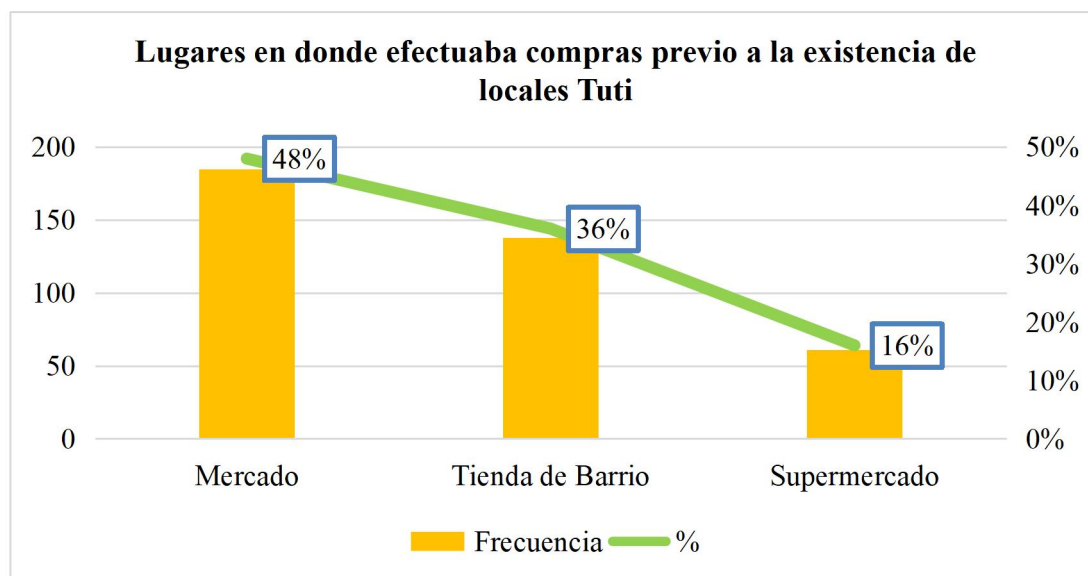
Tabla 2 Lugares en donde efectuaba compras previo a la existencia de locales Tuti

Lugares en donde efectuaba compras previo a la existencia de locales Tuti	Frecuencia	%
Mercado	185	48%
Tienda de Barrio	138	36%
Supermercado	61	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 8 Lugares en donde efectuaba compras previo a la existencia de locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

El 85% de encuestados realiza sus compras en los mercados y tiendas de barrio antes de que se establecieran en la ciudad los locales Tuti. Esto se explica en el caso de los mercados dado a que, en estos lugares los consumidores suelen encontrar gran variedad de productos de consumo masivo, mariscos y carnes frescas, bienes de todo tipo, además que, se encuentran ubicados por lo general en zonas de fácil acceso y, la alta competencia genera reducción en los precios como tal, lo que hace que sea un formato de fuerte elección por los consumidores. Por su parte, las tiendas de barrio estas siempre cuentan con un trato personalizado, se encuentran muy cercanas a los ciudadanos, fortalecen la economía local y se constituyen continuamente en modelos de negocios de tradición familiar.

3. ¿Qué factores considera importante al momento de decidir efectuar sus compras en algún local de la cadena de tiendas Tuti en comparación a la competencia?

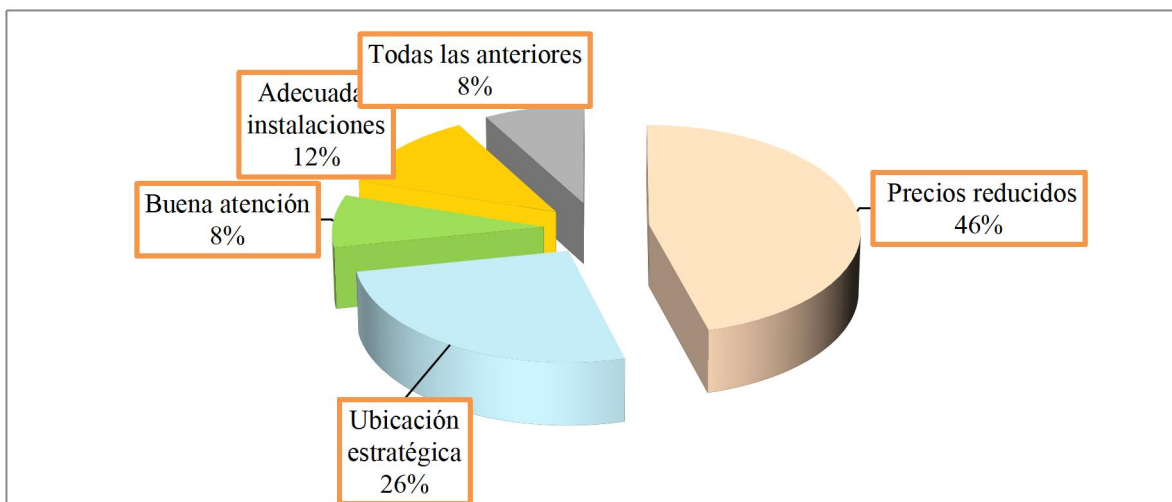
Tabla 3 Elementos por los que prefiere comprar en Tuti en lugar de la competencia

Elementos por los que prefiere comprar en Tuti en lugar de la competencia	Frecuencia	%
Precios reducidos	176	46%
Ubicación estratégica	100	26%
Buena atención	31	8%
Adecuadas instalaciones	46	12%
Todas las anteriores	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 9 Elementos por los que prefiere comprar en Tuti en lugar de la competencia



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

Los precios reducidos y la ubicación estratégica con un 46% y 26% respectivamente constituyen los principales componentes por los cuales los ciudadanos prefieren comprar en Tuti en lugar de la competencia. Es innegable que, el formato de las tiendas Tuti (discounter) se basa en poner a disposición de los consumidores una serie de productos de marcas innovadores (la mayoría de ellas propias), llamativas, surtidas a precios inferiores en comparación a la competencia, incluso inferiores a grandes cadenas de supermercados. Este es un factor ligado a la economía conductual y comportamiento del consumidor que, dada la inestabilidad económica, falta de empleo y por consiguiente de ingresos decide bajo el concepto de coste de oportunidad direccionar sus preferencias de consumo hacia los establecimientos que le satisfacen sus necesidades a un menor costo. Esta estrategia en teoría democratiza el consumo especialmente a estratos de la población con menor nivel de renta.

A pesar de que la mayoría de locales Tuti son sencillos, no muy grandes en cuanto a infraestructura se ubican en zonas estratégicas con tendencia a una fuerte afluencia y tráfico

de consumo, adicionalmente, es interesante la expansión acelerada que están teniendo los locales Tuti en los diversos sectores, localidades de la ciudad.

4. Cuando efectúa sus compras en los locales Tuti ¿qué tipo de productos suele adquirir con mayor frecuencia?

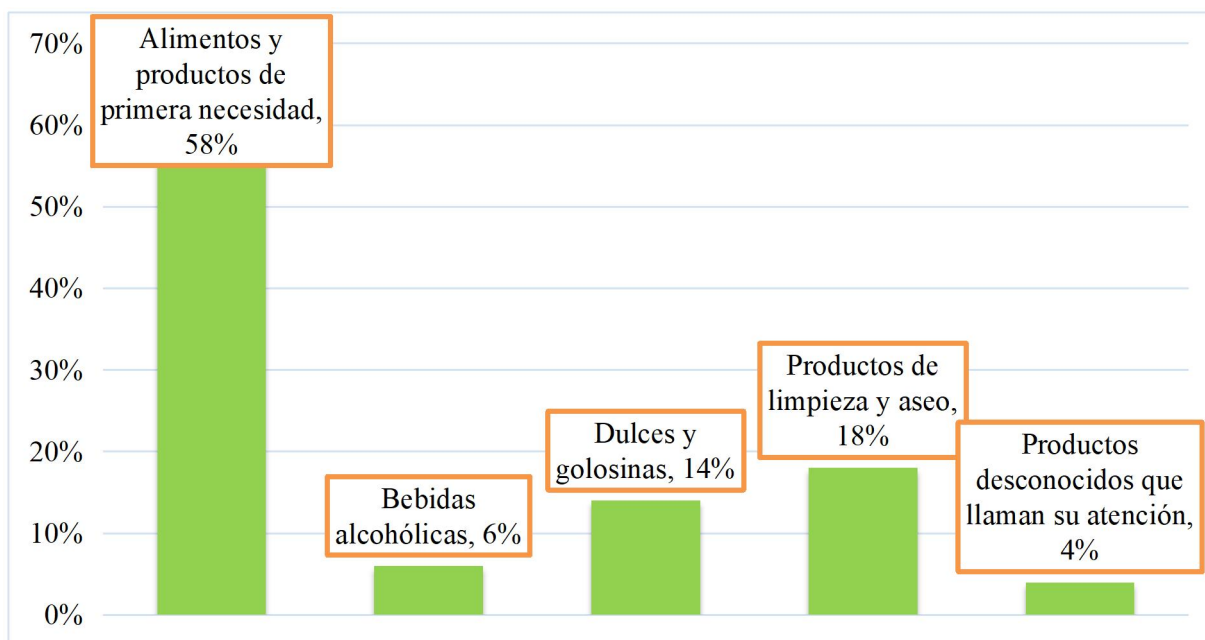
Tabla 4 Productos que adquiere frecuentemente en locales Tuti

Productos que adquiere frecuentemente en locales Tuti	Frecuencia	%
Alimentos y productos de primera necesidad	223	58%
Bebidas alcohólicas	23	6%
Dulces y golosinas	54	14%
Productos de limpieza y aseo	69	18%
Productos desconocidos que llaman su atención	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 10 Productos que adquiere frecuentemente en locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

El 58% de encuestados manifiesta que, son los alimentos y productos de primera necesidad los que suelen comprar con mayor frecuencia en los locales Tuti. Y es que, los locales Tuti ofertan gran cantidad de productos de consumo masivo que son elaborados y distribuidos a Tuti por empresas como La Fabril que fabrica aceites, mantequillas y la empresa Dulcenac que le surte de cereales, entre otras. Por ejemplo, en ciudades como Guayaquil 80 de cada 100 ciudadanos está efectuando la compra de productos de primera necesidad, consumo masivo en los locales Tuti. Esto demuestra que la analogía de que “cada vez se gana menos y se gasta más” aludiendo a la inflación, pérdida de poder adquisitivo y reducción de los salarios en términos reales ha sido explotada, aprovechada por los locales Tuti para poner a disposición productos de consumo masivo a precios razonables.

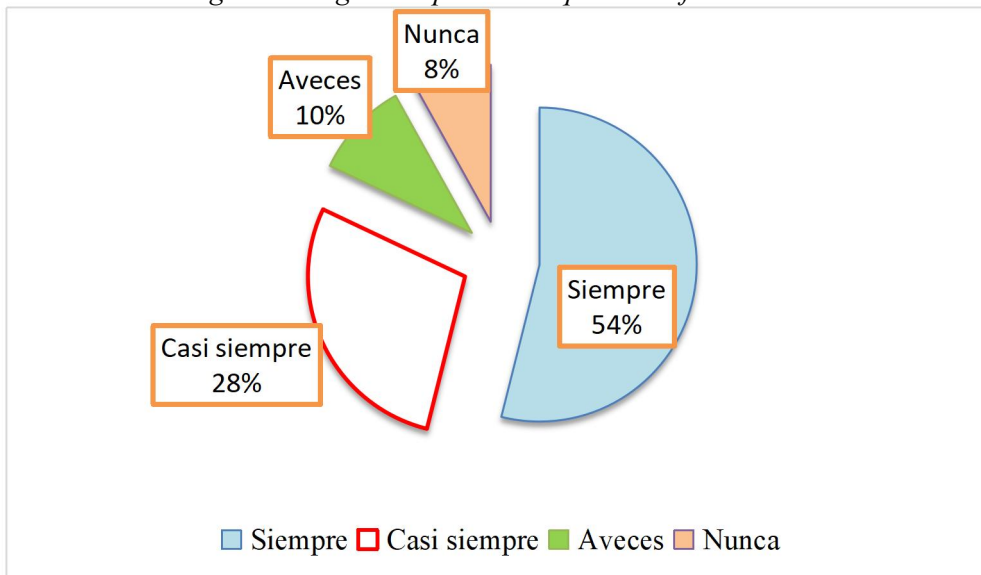
5. ¿Consigue por lo general todos los bienes, productos que desea adquirir dentro de las perchas de las tiendas Tuti a las que acude?

Tabla 5 Lograr conseguir los productos que desea frecuentemente en locales Tuti

Lograr conseguir los productos que desea frecuentemente en locales Tuti	Frecuencia	%
Siempre	207	54%
Casi siempre	108	28%
Aveces	38	10%
Nunca	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.
Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 11 Lograr conseguir los productos que desea frecuentemente en locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

De manera interesante el 82% de los encuestados encuentra siempre y casi siempre en las perchas dentro de los locales Tuti los bienes, productos que desee adquirir. Como se mencionaba en apartados anteriores en los locales Tuti se venden una serie de productos especialmente de consumo diario que pertenecen a diferentes marcas que cuentan con pocas referencias y son paradójicamente ampliamente aceptadas, valoradas por el cliente, productos que van desde dulces, carnes, bebidas alcohólicas, productos de limpieza e higiene personal, productos de la canasta básica, cereales, frutas, verduras, entre otras categorías. Solo un porcentaje marginal (8%) nunca encuentra los productos que busca, desea en los locales Tuti.

6. Considera que ¿desde que comenzó a efectuar sus compras en las tiendas Tuti dentro de su economía familiar ha existido un notable ahorro al momento de realizar sus compras?

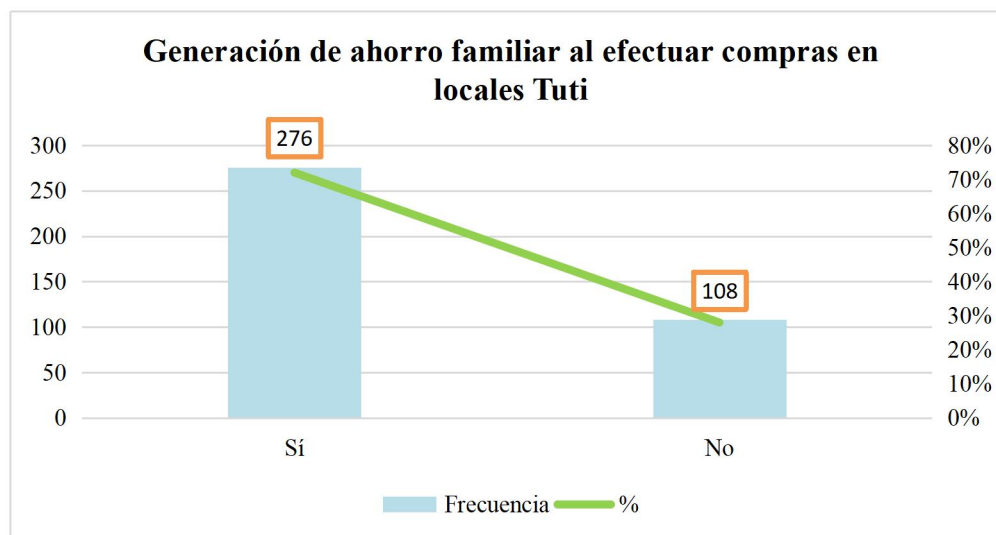
Tabla 6 Generación de ahorro familiar al efectuar compras en locales Tuti

Generación de ahorro familiar al efectuar compras en locales Tuti	Frecuencia	%
Sí	276	72%
No	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 12 Generación de ahorro familiar al efectuar compras en locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

El 72% de encuestados manifiesta que, al desarrollar sus compras en Tuti genera un ahorro familiar. Técnicamente en economía el ahorro es la parte del ingreso que no se consumió, al ofertar una gran cantidad de productos los locales Tuti también prestan atención a la economía familiar por lo que ponen a disposición de las localidades bienes a

precios muy bajos, incluso inferiores a varias cadenas de supermercados, a la par del precio no descuidan la calidad de productos que ofertan.

Al analizar el nivel socioeconómico los estratos altos o con mayor nivel de renta suelen direccionar sus preferencias de consumo hacia supermercados (independientemente a que los precios sean más altos y no generen ahorro familiar), en tanto que, las cadenas Tuti se han impregnado especialmente en los estratos más bajos, sectores populares, vulnerables y con menor poder de compra en donde se valora continuamente el precio. Esto evidencia en otras palabras que, los consumidores ante limitaciones económicas intentan ser racionales, reflexivos y consideran su restricción presupuestaria.

7. ¿A través de qué elementos o variables considera las tiendas Tuti han tenido también impacto económico dentro de la ciudad de Manta?

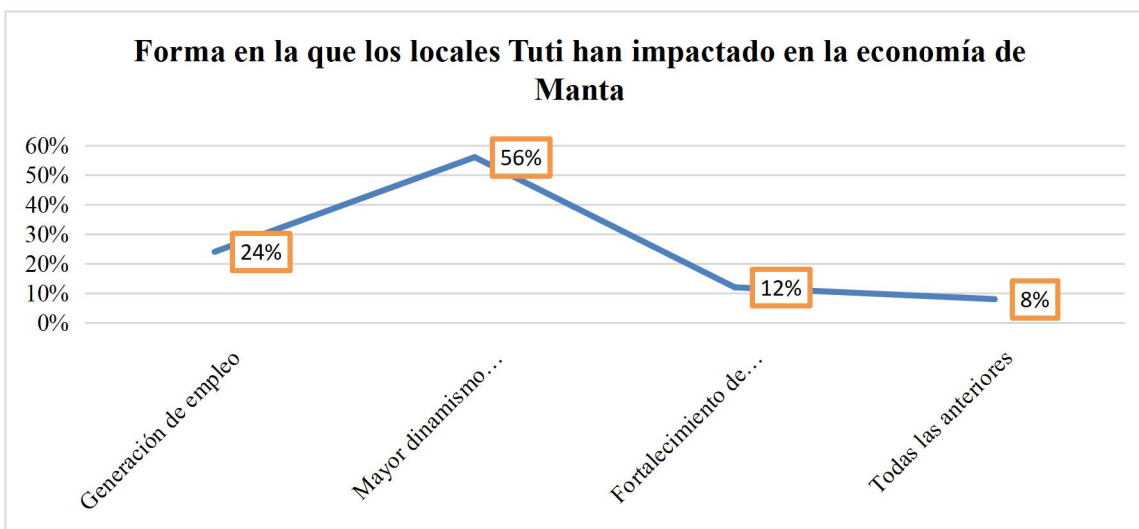
Tabla 7 Forma en la que los locales Tuti han impactado en la economía de Manta

Forma en la que los locales Tuti han impactado en la economía de Manta	Frecuencia	%
Generación de empleo	92	24%
Mayor dinamismo económico	215	56%
Fortalecimiento de encadenamientos productivos y marcas locales	46	12%
Todas las anteriores	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 13 Forma en la que los locales Tuti han impactado en la economía de Manta



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

La recurrente crisis económica que atraviesa Ecuador, el aumento generalizado y sostenido de precios en la economía (inflación) y la expansión cadenas de tiendas y establecimientos de ventas retail (en pequeñas cantidades) en Ecuador y Manta de seguro se convierten en factores para que el 56% de encuestados considere que, los locales Tuti generan dinamismo económico dentro de la ciudad. Al expandirse la marca se genera un círculo virtuoso que parte de incrementos en el nivel de inversión (privada), esto genera mayores plazas de empleo, se fomenta el consumo y se incrementa la recaudación tributaria. Por lo tanto, existe integralidad como tal en la generación de beneficios gracias a una cadena de locales Tuti que ha reconfigurado el modelo de negocio tradicional.

8. ¿Cuáles cree que son las repercusiones negativas de la existencia de Tiendas Tuti hacia las tiendas populares de sectores aledaños?

Tabla 8 Efectos negativos de las Tiendas Tuti a las tiendas de barrio

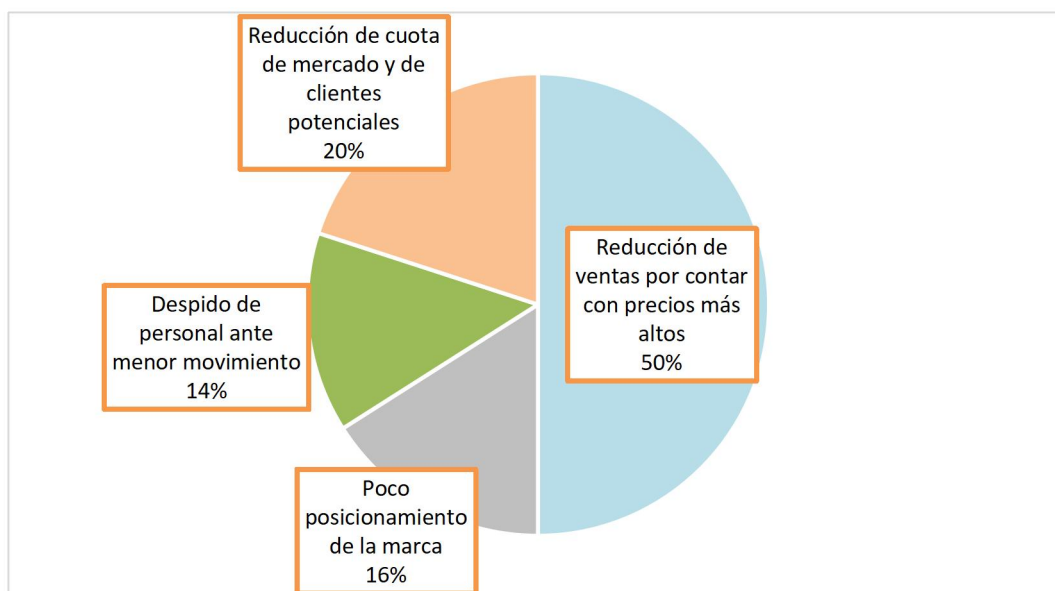
Efectos negativos de las Tiendas Tuti a las tiendas de barrio	Frecuencia	%
Reducción de ventas por contar con precios más altos	192	50%
Poco posicionamiento de la marca	61	16%

Despido de personal ante menor movimiento	54	14%
Reducción de cuota de mercado y de clientes potenciales	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 14 Efectos negativos de las Tiendas Tuti a las tiendas de barrio



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

El 70% de encuestados considera que, la reducción de ventas por contar con precios más altos y la reducción de cuota de mercado son los 2 principales efectos negativos que producen las tiendas Tuti a las tiendas alrededores o llamadas de barrio (a nivel país hay en total 130 mil tiendas de barrio), estas últimas a más de tener que lidiar con la inseguridad que hace que los proveedores tengan temor a llegar a los barrios, extorsiones, también se ven afectadas por el incremento de la competencia por parte de Tuti lo que indirectamente reduce la cuota de mercado, el número de clientes potenciales y, por consiguiente el nivel de rentabilidad.

9. ¿La baja promoción, publicidad aplicada por las cadenas de tiendas Tuti es un factor que afecta en el largo plazo puede ser aprovechado por la competencia (supermercados y tiendas de barrio)?

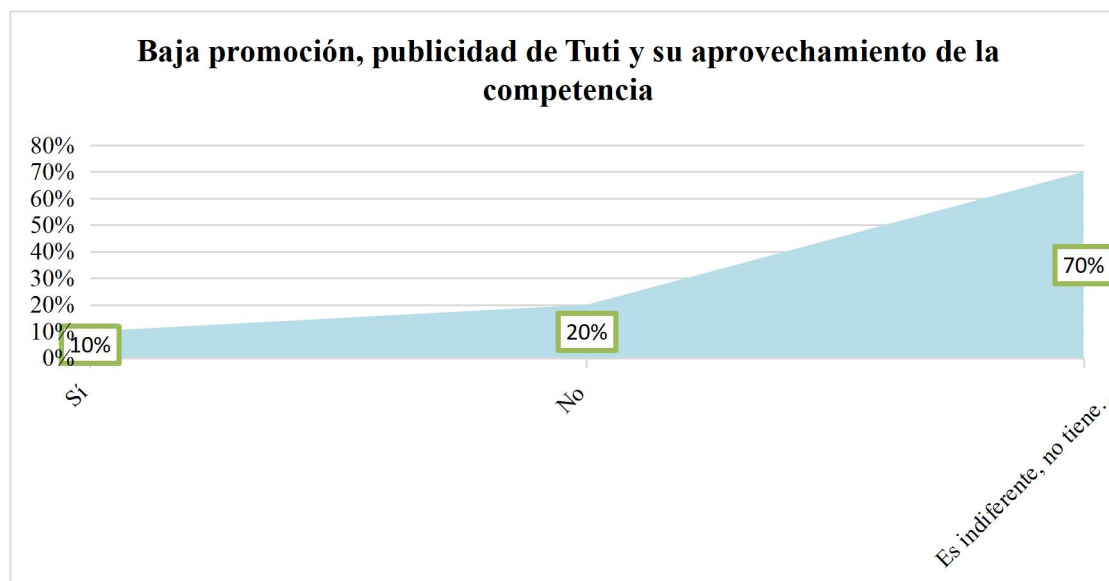
Tabla 9 Baja promoción, publicidad de Tuti y su aprovechamiento de la competencia

Baja promoción, publicidad de Tuti y su aprovechamiento de la competencia	Frecuencia	%
Sí	38	10%
No	77	20%
Es indiferente, no tiene mayor afectación	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 15 Baja promoción, publicidad de Tuti y su aprovechamiento de la competencia



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

Para el 70% de ciudadanos, consumidores la baja publicidad realizada por los locales Tuti es indiferente, no tiene mayor afectación en la ventas y funcionamiento de esta

cadena de tiendas. Dentro del modelo de negocio de las tiendas Tuti la mejor estrategia de marketing y publicidad es la satisfacción del consumidor y, por tanto, sus referencias, comentarios con el entorno. Esto ha hecho que, muchos de los productos llamativos que oferta Tuti sean viralizados en redes sociales precisamente por los propios clientes, sin necesidad de que la cadena de tiendas efectúe ingentes gastos en publicidad. No obstante, aquello podría afectar en el largo plazo dado al incremento con el paso del tiempo de nuevas cadenas de tiendas y cambio en las preferencias de los consumidores.

10. ¿Cómo califica usted la experiencia de compra cuando acude a las Tiendas Tuti?

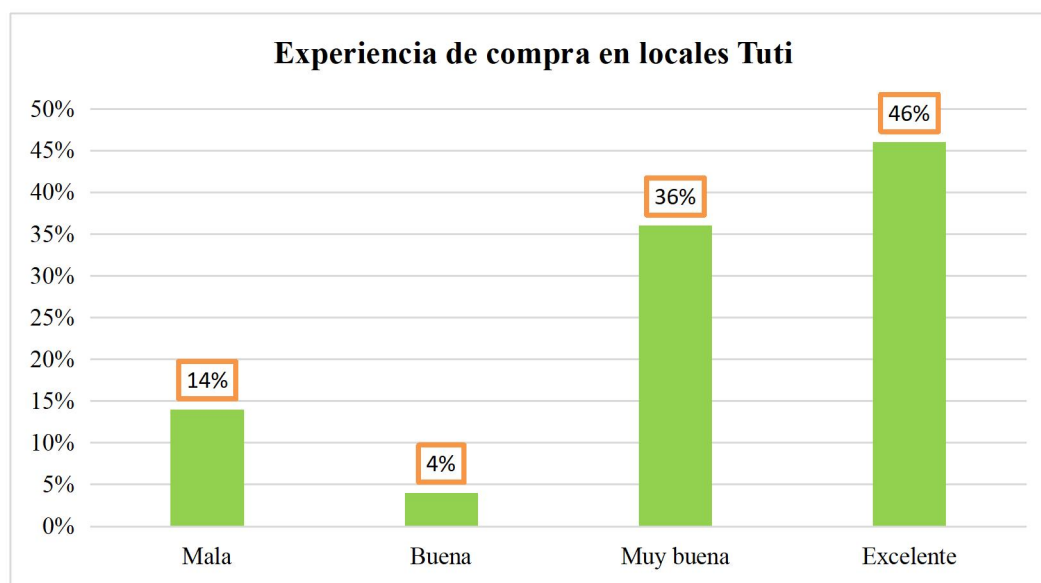
Tabla 10 Experiencia de compra en locales Tuti

Experiencia de compra en locales Tuti	Frecuencia	%
Mala	54	14%
Buena	15	4%
Muy buena	138	36%
Excelente	177	46%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherin

Ilustración 16 Experiencia de compra en locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

Más del 80% cataloga como muy buena y excelente la experiencia de compra en las tiendas Tuti. A pesar de su limitada infraestructura las tiendas Tuti mantienen un modelo estándar con aire acondicionado dentro de sus instalaciones, posibilidad de pagar tanto con tarjetas de crédito y débito, no son tiendas abarrotadas y llenas lo que brinda comodidad en el momento de realizar la compra, cuenta con seguridad (cámaras y guardias) y, en especial proporciona a los consumidores de una gama de alternativas en cuanto a productos de diversas categorías lo que hace que la experiencia de compra sea agradable. Adicionalmente, los consumidores valoran el hecho de poder estar en la tienda, observar, tocar y escoger a su gusto y capacidad de compra.

11. ¿Cuáles de los siguientes componentes podría permitirles a las tiendas de barrio recuperar terreno y cuota de mercado ante la existencia de las tiendas Tuti?

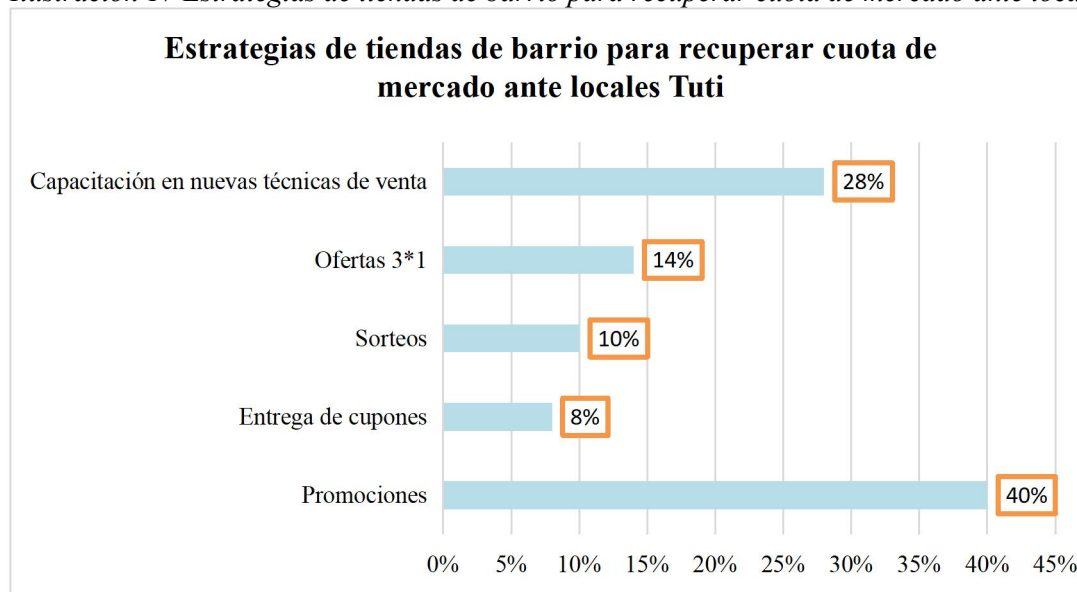
Tabla 11 Estrategias de tiendas de barrio para recuperar cuota de mercado ante locales Tuti

Estrategias de tiendas de barrio para recuperar cuota de mercado ante locales Tuti	Frecuencia	%
Promociones	153	40%
Entrega de cupones	31	8%
Sorteos	38	10%
Ofertas 3*1	54	14%
Capacitación en nuevas técnicas de venta	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 17 Estrategias de tiendas de barrio para recuperar cuota de mercado ante locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

Las promociones posibilitarían a las tiendas de barrio a llamar la atención de los clientes, recuperar clientes potenciales y persuadir a nuevos clientes a que adquieran una mayor cantidad de productos, en ese ámbito, se pueden promocionar especialmente aquellos productos con los que conforme a un análisis se haya comprobado no tiene la competencia (tiendas Tuti). Además, el 28% de encuestados cree necesaria la capacitación en nuevas técnicas de venta para ajustarse a las exigencias de los consumidores, a las nuevas tendencias de mercado, al uso de canales tecnológicos de pago y a ofrecer productos con diferenciación, generando mayor confianza y compitiendo así con las tiendas Tuti en condiciones más favorables.

12. ¿Qué elementos o servicios le gustaría a futuro poder encontrar en las cadenas de Tiendas Tuti que le diferencien mayormente de la competencia?

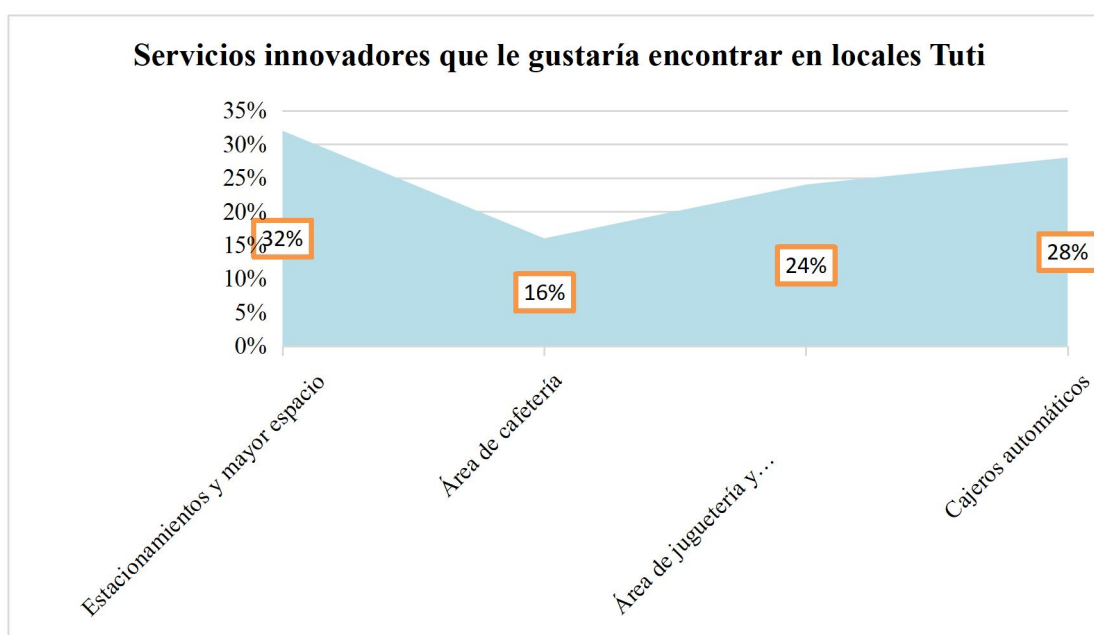
Tabla 12 Servicios innovadores que le gustaría encontrar en locales Tuti

Servicios innovadores que le gustaría encontrar en locales Tuti	Frecuencia	%
Estacionamientos y mayor espacio	123	32%
Área de cafetería	61	16%
Área de juguetería y esparcimiento para niños	92	24%
Cajeros automáticos	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos, consumidores dentro de locales Tuti en Manta.

Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Ilustración 18 Servicios innovadores que le gustaría encontrar en locales Tuti



Elaborado por: Lisbeth Andreina Cevallos Bailón y Delgado Flores Viviana Katherine

Análisis de resultados de interrogante:

La infraestructura de las tiendas Tuti es estándar, más allá de que ciertas tengan mayor tamaño. En la actualidad los consumidores en un 32% creen pertinente que sería necesario dotar de estacionamientos y mayor espacio, así como de cajeros automáticos (28%) dentro de los locales Tuti. Aquello puede ser aplicado para las nuevas sucursales como tal, dado a que, la mayoría de locales Tuti en la actualidad se encuentran ubicadas en zonas que no permiten mayor crecimiento o extensión de instalaciones. En otras palabras,

el modelo de negocio de las tiendas Tuti conforme avanza el tiempo debe ajustarse a las exigencias, requerimientos de la sociedad y clientes potenciales.

Interpretación de resultados de entrevistas aplicadas.

Entrevista aplicada a tiendas ubicadas en los alrededores de los locales Tuti:

Se efectúan 30 entrevistas aplicadas a dueños de tiendas ubicadas alrededor de locales Tuti.

- 1. ¿La existencia de tiendas Tuti dentro del sector ha mermado, reducido el nivel de ventas de su negocio?**
- 2. ¿Cree usted que los locales Tuti efectúan un tipo de competencia agresiva y desleal?**
- 3. ¿Su tienda, negocio está en condiciones para realizar una guerra de precios y promociones similar a la aplicada por las tiendas Tuti?**
- 4. ¿Qué estrategia piensa se podría implementar en el mediano y largo plazo para contrarrestar a las tiendas Tuti y así evitar el cierre de su negocio”**

Análisis general de resultados de entrevista:

Como antecedente previo, de acuerdo al Portal Primicias (2023) cada vez que en el país abre un nuevo local Tuti las tiendas de barrio corren el riesgo de cerrar ante la búsqueda por parte de los consumidores de productos a menor precio en los locales de Tuti, esto ante la pérdida de poder adquisitivo que enfrenta la ciudadanía dada la difícil situación de la economía Mantense y nacional contraída en parte por la ola de violencia e inseguridad. Aquello deja en evidencia que, las tiendas ubicadas en los alrededores de los locales Tuti o más conocidas como tiendas de barrio son las que más han sufrido los estragos de una expansión voraz en diversos sectores de la ciudad.

En esa línea, aquello ha generado que las ventas con el paso del tiempo se reduzcan mensualmente lo que representa disminución de ingresos, pérdida de rentabilidad por concepto de ventas (dicho valor varía dependiendo el tamaño de la tienda de barrio), a tal

punto de tener que pasar por la disyuntiva de cerrar el negocio o seguir en supervivencia, esto a la par afecta indirectamente a la cadena de proveedores, distribuidores con los que cuentan las tiendas de barrio. Es así como previo a la llegada de las tiendas Tuti las tiendas de barrio de menor tamaño generaban por concepto de ventas entre \$600 a \$700 USD mensuales, mientras que posterior a la llegada de las tiendas Tuti las ventas decrecieron en razón del 30% y totalizan en promedio entre \$420 a \$580 USD, en tanto que, las tiendas de barrio de mayor tamaño generaban por concepto de ventas entre \$1100 a \$1300 USD mensuales, en tanto que posterior a la llegada de las tiendas Tuti las ventas decrecieron en razón del 25% y totalizan en promedio entre \$825 a \$1025 USD, esto implica que se registra técnicamente un decrecimiento en ventas por parte de las tiendas de barrio dada la creación y expansión de las tiendas Tuti.

Sin lugar a dudas parte de los hallazgos deja en evidencia por lo tanto que, previo a la llegada de los locales Tuti a la ciudad las tiendas de barrio recibían mayor afluencia de ciudadanos, consumidores. Lamentablemente dicha merma en el número de transacciones comerciales, ventas de las tiendas de barrio impactó de manera negativa en el nivel de renta de los administradores y núcleos familiares, lo cual de una u otra forma limitó a que estos puedan adquirir enseres, realizar ciertas actividades de esparcimiento (ir al cine con hijos, salir a la playa, ir al parque a comer, etc.) y satisfacer determinadas necesidades de consumo personal como anteriormente a la llegada de tiendas Tuti lo efectuaban. De manera categórica, el nivel de ventas ha indicado en el poder adquisitivo y, bienestar de los administradores de las tiendas de barrio.

Si bien es cierto, la competencia de Tuti es agresiva en cuanto a precios, promociones e innovador modelo de negocio no se la puede catalogar de desleal siempre y

cuando cumpla con la normativa vigente y los parámetros para establecerse como negocio, esto dado a que constituye inversión privada tal y cual como también las tiendas de barrio.

Las tiendas de barrio suelen ser familiares, pequeñas unidades de negocio que nacen en forma de emprendimiento y se sostienen a lo largo del tiempo gracias a la confianza de vecinos, clientes potenciales, no obstante, en la actualidad no se cuenta con las herramientas y presupuesto necesario para realizar una guerra de precios y promociones similar a la aplicada por las tiendas Tuti ya que las tiendas de barrio actúan como minoristas y tienen muy poco margen de maniobra.

En el mediano y largo plazo entre algunas de las estrategias para mantenerse en funcionamiento pueden ser la fusión entre 2 o 3 tiendas de barrio, fomentando así la asociatividad, fortalecer la capacitación de los dueños de tiendas de barrio en nuevas técnicas de venta, ofertar productos innovadores y a bajo costo que no estén siendo ofertados por la competencia y, continuamente realizar promociones para mantener fidelidad de la clientela.

Finalmente, se identificó además que, cerca de 10 tiendas en total han cerrado desde que locales Tuti empezó sus actividades comerciales en Manta, esto dada la competencia desenfrenada en cuanto a precios, promociones y descuentos. Se debe destacar también que, varios de los locales Tuti ubicados dentro de la ciudad no tienen tiendas alrededores lo que disminuye en cierta cuantía su nivel de afectación a las mismas.

Entrevista aplicada a administradores de locales Tuti.

Se efectúan las entrevistas a 9 locales o tiendas Tuti seleccionados mediante un muestreo por conveniencia (considerando tamaño y ubicación enfáticamente).

- 1. ¿Por lo general, cuántos clientes en promedio acuden al local de tienda Tuti al día y, cuál considera es el día de mayores ventas a la semana?**
- 2. ¿Cuáles considera son los elementos, ventajas, bondades que generan una ventaja competitiva entre los locales Tuti y tiendas de barrio, mini mercados?**
- 3. ¿Qué tipo de productos son los que más compran los consumidores y que, por ende, dejan mayores ganancias como tal?**
- 4. ¿Cree que la ubicación de su local Tuti incide en el nivel de ventas y también en el dinamismo de la economía local?**
- 5. ¿Alrededor de qué tiempo aproximado están funcionando y atendiendo las tiendas Tuti?**
- 6. ¿Cómo ha variado el nivel de ventas desde que inició la atención de los locales Tuti hasta la actualidad?**

Análisis general de resultados de entrevista:

La evidente expansión de los locales Tuti en Manta genera que estos cada vez sean más visitados por los clientes, no existe estadística oficial en nuestros locales que permita determinar el promedio diario de personas que se acercan a adquirir productos pero, se le da importancia al hecho de que hay locales Tuti ubicados en zonas céntricas o puntos estratégicos (Circunvalación, Tarqui, etc.) que reciben mayor cantidad de clientes, además, los días viernes, sábados y domingos se incrementa la afluencia y las ventas como tal.

Nuestra principal ventaja competitiva es la experiencia de compra basada en ofertar una serie de productos de marca innovadoras a precios muy bajos y las constantes

promociones, además, de la calidez en la atención nos permite diferenciarnos de la competencia.

Por otra parte, son los productos de consumo masivo o de primera necesidad los más demandados por los consumidores y que mayores réditos significan para los locales Tuti. Como se destacaba anteriormente la ubicación de los locales es estratégica, considerando puntos cercanos a numerosos grupos de población, esto nos permite mantener una cercanía con la gente lo que incide en el dinamismo de la economía local y de emprendimientos ubicados en la periferia, costados de Tuti.

Es de conocimiento público que a nivel país el primer local de Tienda Tuti fue creado en abril del año 2019 en la ciudad de Guayaquil, a nivel de Manta el primero se estableció a mediados del año 2019 y en la actualidad existen cerca de 20 locales Tuti en diversos sectores y parroquias del cantón.

Con el paso del tiempo gracias a la constante expansión y buena reputación de las tiendas Tuti se puede decir que se han duplicado y hasta triplicado las ventas en ciertos locales en comparación a los primeros días de atención o funcionamiento. Esto comprueba que, Tiendas Tuti está ganando cada vez más terreno en el mercado retail o de consumo masivo en Manta, Manabí y Ecuador.

Conclusiones.

De manera general, los elementos más relevantes que configuran el impacto negativo de las tiendas Tuti en sus alrededores en la ciudad de Manta, por el lado de las tiendas de barrio se refiere a la reducción en la rentabilidad medida por el nivel de ventas, cierre de unidades de negocio, disminución del nivel de ingreso, renta por parte de los

dueños de tiendas de barrio y, por consiguiente, reducción del poder adquisitivo. En tanto que, el impacto positivo que generan las tiendas Tuti se relaciona más al incremento de inversión privada, generación de empleo, fomento del consumo y dinamismo de las economías locales.

Con base a la investigación, en lo relacionado a la fundamentación teórica, la importancia de los supermercados radica en que estos son establecimientos que ponen a disposición bienes y servicios, especialmente en los bienes de primera necesidad y productos de consumo masivo a ciudadanos de diversos estratos sociales, con ello se satisfacen necesidades especialmente relacionadas al consumo. Además, la evolución de los supermercados a lo largo del tiempo ha impulsado transformaciones en cuanto a ubicación estratégica, precios y promociones, categorías de productos, mercados objetivos, adaptación de recursos tecnológicos, preferencias y necesidades de los consumidores, entre otros aspectos.

Los principales modelos de negocios implementados por las cadenas de supermercados en la presente investigación son el modelo “hard discount”, denominado también “tiendas de descuento” que se caracterizan por poner a disposición de los consumidores marcas poco reconocidas por el mercado, pero a costos muy bajos, esto se convierte en una atractiva alternativa de ahorro para los consumidores. También resalta el modelo de ventas retail o comúnmente conocido como comercio minorista al detalle que consiste en vender grandes cantidades de productos de manera directa a los consumidores finales, con lo que se fomenta una mayor interacción y fidelización de los clientes. Las tiendas, hipermercados, supermercados son los ejemplos más claros de este tipo de modelo de negocio.

Conforme a la investigación desarrollada se da cumplimiento al objetivo al establecer una comparación entre el origen y la evolución de la cadena de tiendas Tuti en la ciudad de Manta. En este ámbito las tiendas Tuti pertenecen y fueron fundadas por el grupo económico “Corporación el Rosado” (de hecho, es una de las principales cadenas de supermercados del país). Aunque no existen indicios, información oficial sobre la ubicación de la primera tienda Tuti en la ciudad de Manta, estas tiendas se originaron con el concepto de micro mercados, es decir, donde se distribuyen productos a baja escala. Actualmente, dentro de la provincia de Manabí los locales Tuti tienen establecimientos en 9 cantones.

Manta con un total de 18 locales, es la ciudad que mayor número de estos establecimientos tiene dentro de la provincia, esto representa el 42% a nivel provincial. En la actualidad los 18 establecimientos Tuti se encuentran ubicados en sectores estratégicos y populares tales como: Av. 4 de noviembre, el Palmar, Interbarrial, Flavio Reyes, Altagracia, Manta 2000, Circunvalación, Tarqui, Aurora, Las Cumbres, Costa Azul, Av. 108, Santa Martha, Plaza 11, Cielito Lindo, Porvenir, Altamira y Jocay.

Los locales Tuti dentro de la ciudad han evolucionado en cuanto a infraestructura, stock de mercaderías ofertadas, así como a través de una constante expansión en sectores populares de la ciudad con alto flujo comercial. De manera interesante, los locales Tuti de mayor tamaño dentro de la ciudad aceptan pagos con tarjeta de débito y crédito (Visa - MasterCard) siempre y cuando las compras superen los \$20 USD, aunque la mayor parte de consumidores efectúa sus pagos con efectivo, esto posibilita a los clientes tener diversas opciones de pago acorde a sus necesidades.

En lo que respecta a la facturación, los locales Tuti al emitir facturas físicas y electrónicas fomenta la formalización de actividades de compra-venta y, se constituye en un documento con validez legal y fiscal que compromete el pago de tributos, así como de

beneficios en cuanto a devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para ciertos segmentos de la población. Finalmente, en cuanto a la política de reembolsos y devoluciones, ante la existencia de manera excepcional de productos caducados, dañado, los locales Tuti permiten acceder a este beneficio para los consumidores durante los 7 días posteriores de ser efectuada la compra.

El establecimiento y expansión de las tiendas Tuti tiene como antecedente el constante crecimiento a nivel de turismo, comercio y desarrollo industrial de la ciudad de Manta. No obstante, el impacto que las tiendas de descuentos Tuti tienen en el funcionamiento, gestión de tiendas de barrio aledañas en cuanto a competencia de precios ha sido negativo, esto dado a que, la existencia de las tiendas Tuti dentro de la ciudad de Manta reduce la participación de las tiendas de barrio en las localidades, disminuyendo así también el nivel de ventas de las mismas, en otras palabras, la existencia de cada vez más supermercados o mini mercados presionan a la gestión, funcionamiento y permanencia de tiendas comunitarias.

En otras palabras, el que tiendas Tuti oferte productos a menor costo que las tiendas de barrio es el principal elemento para que varias tiendas de barrio de la ciudad también hayan cerrado.

Recomendaciones.

Aunque a breves rasgos el impacto económico de las tiendas Tuti a las tiendas de barrio sea negativo, se debe seguir fomentando la libre competencia ya que esta permite tener una mejora continua en cuanto a oferta-calidad de productos y, se estimula la innovación. La expansión de los locales Tuti a nivel de economía local representan mayor

inversión privada lo que genera incrementos en la producción, generación de empleo y dinamismo económico.

Las cadenas de supermercados y tiendas de barrio deben adaptar modelos de negocios innovadores, transformar sus estrategias acordes a la coyuntura del comercio global y, ofertar categorías de productos nuevas y a precios reducidos que llamen la atención de los consumidores. Sin embargo, se debe considerar elementos relevantes tanto precio y calidad de productos ofertados, en esa línea, los entes de control deben hacer un continuo diagnóstico sobre la calidad e inocuidad de los productos de consumo masivo que adquieren en los locales Tuti los consumidores, precautelando así la integridad y salud como tal, especialmente en cuanto a categorías y marcas de productos poco reconocidas atañe.

Teniendo presentes que, el formato de locales Tuti es estándar, se debe continuamente analizar variables económicas y sociales como el crecimiento poblacional, aumento del consumo nacional, salarios reales, densidad poblacional, a fin de establecer nuevos locales Tuti de mayor infraestructura, tamaño, tomando en cuenta exigencias de los consumidores como necesidad de estacionamientos y mayor espacio, área de cafetería, área de juguetería y esparcimiento para niños, cajeros automáticos y por qué no, compras en línea. Estos factores permiten la constante evolución, mejora, desarrollo y crecimiento de esta cadena de “tiendas minoristas o retails”.

El que no evoluciona desaparece, aquella premisa también debe ser aplicada por las tiendas de barrio, es por esto que, para reducir el impacto negativo que las tiendas de descuentos Tuti tienen en el funcionamiento, gestión de tiendas de barrio aledañas en

cuanto a competencia de precios, dichas tiendas de barrio a más de mejorar la calidad de atención dentro de las tiendas de barrio, de ofrecer promociones, los administradores de tiendas de barrio deben actualizarse en cuanto a estrategias de ventas, posicionamiento en herramientas digitales para promocionar los productos que ofertan y nuevos métodos de pago. En congruencia, las tiendas de barrio deben de forma continua reinvertir ganancias y acceder a líneas de crédito para incrementar la capacidad de atención y funcionamiento de su negocio, esto permitirá que dichas tiendas logren formalizarse, y mantener su participación en el mercado pese a la competencia, brindando una experiencia innovadora a los consumidores.

Anexos

Formato de encuesta aplicada a ciudadanos consumidores de locales Tuti

ULEAM.
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.
Carrera: Economía.
Formato de aplicación de encuesta.

Tema de investigación: Las tiendas Tuti y su impacto económico en los alrededores de la ciudad de Manta.

Fecha y hora de aplicación de la encuesta:

Escoja la opción que considere pertinente conforme a su criterio.

- 1. ¿Con que frecuencia acude a algún local Tuti a efectuar sus compras de manera semanal?**
 - 1 vez a la semana
 - 2 veces a la semana
 - Entre 3 a 6 veces a la semana
 - Todos los días

2. Anterior a la existencia de los locales Tuti en la ciudad ¿a qué lugares o establecimientos por lo general acudía a realizar su consumo o compra de productos?

- Mercado
- Tienda del barrio
- Supermercado

3. ¿Qué factores considera importante al momento de decidir efectuar sus compras en algún local de la cadena de tiendas Tuti en comparación a la competencia?

- Precios reducidos
- Ubicación estratégica
- Buena atención
- Adecuadas instalaciones
- Todas las anteriores

4. Cuando efectúa sus compras en los locales Tuti ¿qué tipo de productos suele adquirir con mayor frecuencia?

- Alimentos y productos de primera necesidad
- Bebidas alcohólicas
- Dulces y golosinas
- Productos de limpieza y aseo
- Productos desconocidos que llaman su atención

5. ¿Consigue por lo general todos los bienes, productos que desea adquirir dentro de las perchas de las tiendas Tuti a las que acude?

- Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

6. Considera que ¿desde que comenzó a efectuar sus compras en las tiendas Tuti dentro de su economía familiar ha existido un notable ahorro al momento de realizar sus compras?

Sí

No

7. ¿A través de qué elementos o variables considera las tiendas Tuti han tenido también impacto económico dentro de la ciudad de Manta?

Generación de empleo

Mayor dinamismo económico

Fortalecimiento de encadenamientos productivos y marcas locales

Todas las anteriores

8. ¿Cuáles cree que son las repercusiones negativas de la existencia de Tiendas Tuti hacia las tiendas populares de sectores aledaños?

Reducción de ventas por contar con precios más altos

Poco posicionamiento de la marca

Despido de personal ante menor movimiento

Reducción de cuota de mercado y de clientes potenciales

9. ¿La baja promoción, publicidad aplicada por las cadenas de tiendas Tuti es un factor que afecta en el largo plazo puede ser aprovechado por la competencia (supermercados y tiendas de barrio)?

Sí

- No
- Es indiferente, no tiene mayor afectación

10. ¿Cómo califica usted la experiencia de compra cuando acude a las Tiendas Tuti?

- Mala
- Buena
- Muy buena
- Excelente

11. ¿Cuáles de los siguientes componentes podría permitirles a las tiendas de barrio recuperar terreno y cuota de mercado ante la existencia de las tiendas Tuti?

- Promociones
- Entrega de cupones
- Sorteos
- Ofertas 3*1
- Muestras y productos gratis a clientes fieles

12. ¿Qué elementos o servicios le gustaría a futuro poder encontrar en las cadenas de Tiendas Tuti que le diferencien mayormente de la competencia?

- Estacionamientos y mayor espacio
- Área de cafetería
- Área de juguetería y esparcimiento para niños
- Cajeros automáticos

Formato de entrevista aplicada a tiendas ubicadas en los alrededores de los locales Tuti:

ULEAM.
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.
Carrera: Economía.
Formato de aplicación de encuesta.

Tema de investigación: Las tiendas Tuti y su impacto económico en los alrededores de la ciudad de Manta.

Fecha y hora de aplicación de la entrevista:

5. ¿La existencia de tiendas Tuti dentro del sector ha mermado, reducido el nivel de ventas de su negocio?
6. ¿Cree que usted que los locales Tuti efectúan un tipo de competencia agresiva y desleal?
7. ¿Su tienda, negocio está en condiciones para realizar una guerra de precios y promociones similar a la aplicada por las tiendas Tuti?

8. ¿Qué estrategia piensa se podría implementar en el mediano y largo plazo para contrarrestar a las tiendas Tuti y así evitar el cierre de su negocio”

Formato de entrevista aplicada a administrador de locales Tuti.

ULEAM.

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.

Carrera: Economía.

Formato de aplicación de entrevista.

Tema de investigación: Las tiendas Tuti y su impacto económico en los alrededores de la ciudad de Manta.

Fecha y hora de aplicación de la entrevista:

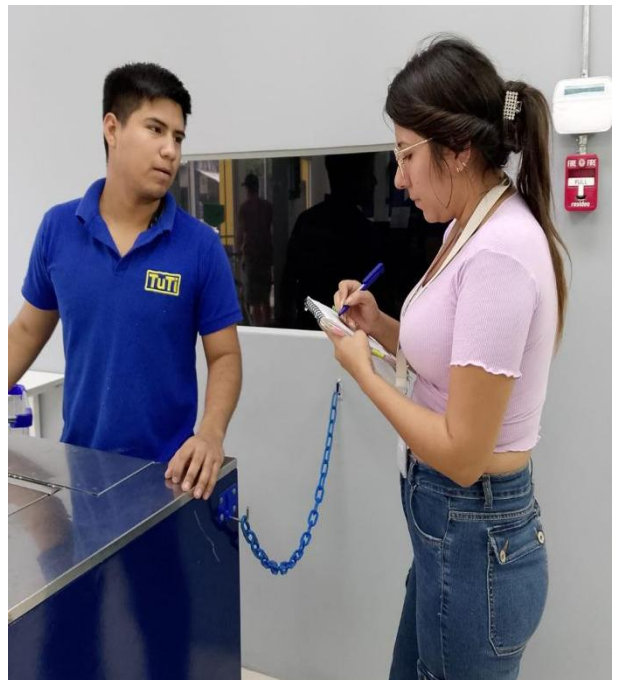
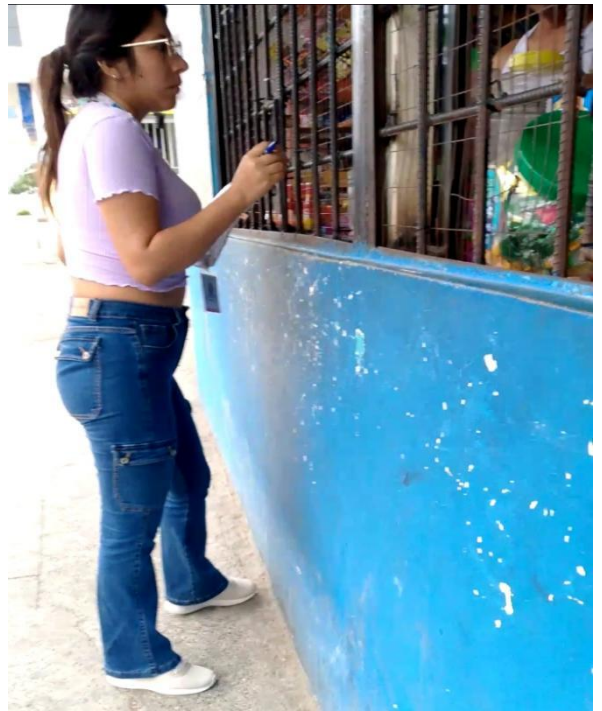
1. ¿Por lo general, cuántos clientes en promedio acuden al local de tienda Tuti al día y, cuál considera es el día de mayores ventas a la semana?
2. ¿Cuáles considera son los elementos, ventajas, bondades que generan una ventaja competitiva entre los locales Tuti y tiendas de barrio, mini mercados?
3. ¿Qué tipo de productos son los que más compran los consumidores y que, por ende, dejan mayores ganancias como tal?

4. ¿Cree que la ubicación de su local Tuti incide en el nivel de ventas y también en el dinamismo de la economía local?
5. ¿Alrededor de qué tiempo aproximado están funcionando y atendiendo las tiendas Tuti?
6. ¿Cómo ha variado el nivel de ventas desde que inició la atención de los locales Tuti hasta la actualidad?

Evidencias de encuestas y entrevistas aplicadas:







Detalles de los locales de Tuti ubicados en la ciudad de Manta (corte, septiembre 2023)

1. Local: Tuti MANTA 4 DE NOVIEMBRE

Dirección: Barrio La Paz Av. 4 de noviembre, diagonal a Paseo Shopping

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

2. Local: Tuti MANTA EL PALMAR

Dirección: Ciudadela El Palmar frente al nuevo terminal terrestre.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

3. Local: Tuti MANTA INTERBARRIAL

Dirección: MANTA, BARRIO SAN PEDRO, SITIO MAZATO (AV. INTERBARRIAL)
AV. 215 Y CALLE 309

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

4. Local: Tuti MANTA FLAVIO REYES

Dirección: MANTA, FLAVIO REYES ENTRE CALLE 19 Y 18. DIAGONAL A OSCUS.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

5. Local: Tuti MANTA - ALTA GRACIA

Dirección: MANTA, SECTOR ALTA GRACIA, AV. LAS ACACIAS Y CJ. 1-2

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

6. Local: Tuti MANTA 2000

Dirección: CALLE 12 VIA A SAN MATEO URB. MANTA 2000 FRENTE A LA ENTRADA DEL COLEGIO JULIO PIERREGROSSE

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

7. Local: Tuti MANTA CIRCUNVALACION

Dirección: AVENIDA CIRCUNVALACION Y AVENIDA 47 EN LA GASOLINERA PRIMAX

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

8. Local: Tuti MANTA TARQUI

Dirección: CENTRO COMERCIAL TARQUI, CALLE 101 Y AV.107,

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

9. Local: Tuti MANTA AURORA

Dirección: AVENIDA LA AURORA MZ D Y CALLE RÃfÆ'Ã,Â↵ ESMERALDA

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

10. Local: Tuti MANTA LAS CUMBRES

Dirección: BARRIO LAS CUMBRES, CALLE 291 Y CALLE 21/11

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

11. Local: Tuti MANTA COSTA AZUL

Dirección: Lotización COSTA AZUL MANZANA C, LOTE 11 Y 12

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

12. Local: Tuti MANTA AV. 108

Dirección: TARQUI AV. 108 Y CALLE 20

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

13. Local: Tuti MANTA SANTA MARTHA

Dirección: CALLE 12, AVENIDA 28. GARAJE Y LOCALES BURGOS.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

14. Local: Tuti MANTA PLAZA 11

Dirección: SECTOR MAZATO, TRAMO 2 DE LA VÍA CIRCUNVALACIÓN DE LA PARROQUIA TARQUI.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

15. Local: Tuti CIELITO LINDO

Dirección: BARRIO SANTA ANA, CALLE 322 AL LADO DE LA CANCHA.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

16. Local: Tuti PORVENIR

Dirección: CALLE 297 Y CALLE T-10, MZ 3-A EN LA LOTIZACION DEL PORVENIR, FRENTE AL COLEGIO TARQUI.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

17. Local: Tuti ALTAMIRA

Dirección: AV. LAS ACACIAS Y LAS GARDENIAS EN LA MZ. E LOTE 31 DE LA LOTIZACION CENTENARIO DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTON MANTA.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

18. Local: Tuti JOCAY

Dirección: LOTIZACION EL PORVENIR ACTUAL BARRIO JOCAY, CALLE J-3 DEL CANTON MANTA.

Horario de Apertura: 08:00

Horario de Cierre: 21:00

Referencias.

- América Retail. (2022). Tuti, un formidable adversario para supermercados y tiendas de Ecuador. Sección noticias Ecuador.<https://www.america-retail.com/ecuador/tuti-un-formidable-adversario-para-supermercados-y-tiendas-de-ecuador/>
- América Retail. (2023). ¡La empresa que más factura en el mundo! Nuevamente es Walmart. Sección Estados Unidos.<https://www.america-retail.com/usa/la-empresa-que-mas-factura-en-el-mundo-nuevamente-es-walmart/>
- Aranda, P. (2021). La globalización capitalista entendida como un juego caótico. reflexión sobre la incertidumbre social. *Revista Historia Actual Online*. file:///C:/Users/orton/Downloads/Dialnet-LaGlobalizacionCapitalistaEntendidaComoUnJuegoCaot-8105018.pdf
- Cámara de Comercio de Manta. (2022). Manta: 300 millones de dólares en pérdidas registra el sector comercial por la pandemia. Portal Web. Sección Noticias.<https://ccm.org.ec/index.php/2021/05/11/manta-300-millones-de-dolares-en-perdidas-registra-el-sector-comercial-por-la-pandemia/>
- Cámara de Industrias y Producción. (2023). ¿Cómo está la economía actualmente y cómo se proyecta hasta finales de año? Portal web. <https://www.cip.org.ec/2023/07/11/como-esta-la-economia-actualmente-y-como-se-proyecta-hasta-finales-de-ano/>
- Cano, M y Lima, R. (2023). Tendencias 2023 para la industria de Consumo y Retail en América del Sur.<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2023/08/Paper%20CR%20ESP>.
- Coba, G. (2022). Corporaciones Favorita y El Rosado lideran ranking de ventas 2021. Portal Primicias. Sección Economía.<https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-supermaxi-comisariato-ventas-ecuador/>
- Colla, R y Solano, K. (2019). Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/34108f3e-2a70-4eae-8ddc-d487d11fa318/content>
- Diario El Comercio. (2023). Tiendas compiten con más supermercados en barrios. Sección Negocios.<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tiendas-compiten-con-supermercados-barrios.html>

- Diario El País. (2022). China, una potencia en alza que no enamora. Sección Mundo.<https://elpais.com/internacional/2022-09-28/china-una-potencia-en-alza-que-no-enamora.html>
- Diario El País. (2023). Los supermercados ya aprecian comportamientos de “crisis de consumo” por la inflación. Sección Consumo.<https://elpais.com/economia/2022-06-28/los-supermercados-ya-aprecian-comportamientos-de-crisis-de-consumo-por-la-inflacion.html>
- Diario El Universo. (2023). Corporación Favorita, El Rosado y Santa Priscila lideran ‘ranking’ de empresas con más ingresos en Ecuador. Secciones informes. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/corporacion-favorita-el-rosado-y-santa-priscila-lideran-ranking-de-empresas-con-mas-ingresos-en-ecuador-nota/>
- Diario La Hora. (2022). El margen de ganancia de los supermercados, en promedio, no supera los 8 centavos por cada dólar vendido. Sección país. <https://www.lahora.com.ec/pais/supermercados-ganancia-ventas-economia/>
- Díaz. (2019). Diseño de red logística para supermercados. Universidad de Madrid.https://oa.upm.es/57371/1/TFM_ALVARO_RODRIGUEZ_DIAZ_DE_VILLEGAS.pdf
- Escofet, A. Pilar, F y Luna, E. (2017). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*.<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v21n70/1405-6666-rmie-21-70-00929.pdf>
- Gómez, G. (2020). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios. *Revista Mediterranea*.<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7706797.pdf><https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Guzmán, C. (2021). Discounters: ¿En qué consiste este formato y cuál es su futuro en el sector retail peruano? Portal PQS.<https://pqs.pe/actualidad/economia/discounters-en-que-consiste-este-formato-y-cual-es-su-futuro-en-el-sector-retail-peruano/>
- Iborra, J. (2023). Los orígenes del capitalismo comercial, la expansión colonial y la historia como teoría. Una entrevista a Jairus Banaji. *Revista Historia Crítica*. File
- Madriz, J. (2019). Metodología de la investigación. actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

- Mancheno, M y Miranda, R. (2018). Logística Comercial. Revisión Literaria. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/335672291_Logistica_Comercial_Revisio_n_Literaria
- Pérez, R. Piguave, D y Lozada, F. (2022). Los micro mercados y su efecto en la comercialización de productos de la canasta. *Revista Polo del Conocimiento*. file:///C:/Users/orton/Downloads/Dialnet-LosMicromercadosYSuEfectoEnLaComercializacionDePro-9042913.pdf
- Portal Noticias PDV. (2023). Tiendas Tuti amplía su cobertura en Ecuador con su nueva super ubicación. Sección varios. <https://noticiaspdv.com/tiendas-tuti-amplia-su-cobertura-en-ecuador-con-su-nueva-super-ubicacion-en-la-ciudad-de-quito/>
- Portal Primicias. (2023). Tuti gana terreno con tiendas "no muy grandes y sencillas" Portal Primicias. Sección Economía. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tuti-retail-precios-expansion/>
- Pozo, V. (2022). Propuesta de funnel de conversión para el canal e-commerce. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12241/1/17768.pdf>
- Revista Estadounidense Wired. (2022). Justo, el supermercado que busca ser el principal de América Latina para 2030. Portal Web. <https://es.wired.com/articulos/justo-el-supermercado-que-busca-ser-el-principal-de-america-latina-para-2030>
- Revista Manabí. (2023). Escollos a los que se enfrenta la industria turística de Manta. Sección cosas. <https://revistademanabi.com/2019/07/10/escollos-a-los-que-se-enfrenta-la-industria-turistica-de-manta/>
- Rodas, F. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475518.pdf>
- Rodríguez, A. (2020). Variables de Éxito e Influencia de Tiendas Tipo Hard Discount en Bogotá – Colombia. Especialización en Gerencia de Proyectos, Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9936/OspinaJuan2020.pdf?sequence=1>
- Sampieri, H y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Educación. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92_95.pdf
- Sánchez, A. Fuente, C y Campos, C. (2022). Plan de acción frente al consumismo global de la Nueva Economía: Revelaciones sobre economía, empresa y consumo. *Revista Empresa y Humanismo*. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/45862/1/9696-52324-1-PB.pdf>

- Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe. Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf
- Uribe, C. (2022). Factores determinantes del sector tendero para la gestión de su competitividad. *Revista Internacional de Cultura Visual*. <file:///C:/Users/orton/Downloads/VISUAL-M6-A2.pdf>