



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los
hard-discount en Guayaquil”**

AUTOR:

Mario Andrés Vergara Marcillo

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de

**MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TUTOR:

Mgs. Maria Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, Ecuador

25 de agosto del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciado, Mario Andrés Vergara Marcillo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

María Fernanda Béjar

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 25 de agosto del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mario Andrés Vergara Marcillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil** de Maestría previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2026

EL AUTOR

Lcdo Mario Andrés Vergara Marcillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Mario Andrés Vergara Marcillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación *Estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los hard-discount en Guayaquil* cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2026

EL AUTOR:

Lcdo Mario Andrés Vergara Marcillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

VERGARA.MARIO

ID : c03951e62445f589298a4b1480f1859d4b2f15c9



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : VERGARA.MARIO.txt
Tamaño del archivo original : 83,87 kB
Número de palabras : 10.248
Número de caracteres : 72463

Depositante : María Fernanda Bejar Feijóo
Fecha de depósito : 13 de abril de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 13 de abril de 2026

 **Resumen** (sección 1/3)

María Fernanda Bejar Feijóo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi formación académica y profesional. La culminación de esta Maestría en Mercadotecnia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil representa un logro importante en mi vida, fruto de dedicación, esfuerzo y aprendizaje.

A mi mamá, Margarita, por su apoyo incondicional, por creer siempre en mí y por acompañarme en cada uno de mis proyectos. A mis hermanos: Germania, Sandra, Eduardo, José y Christian, por su presencia, confianza y por estar a mi lado a lo largo de este camino.

A mi papá, Daniel, que, aunque hoy ya no está físicamente, sigue presente en mi vida, en mis recuerdos y en los valores que me ha dejado. Este logro también lleva una parte de él y de todo lo que significó para mí.

A Neyktan, por su compañía, paciencia y apoyo durante este proceso. Gracias por estar presente en los momentos de esfuerzo y por compartir conmigo esta etapa tan importante.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas, amigos y docentes que he tenido la oportunidad de conocer a lo largo de este camino y que, de una u otra manera, contribuyeron a esta etapa de mi vida. Cada experiencia y aprendizaje compartido ha sido parte importante de este proceso, que hoy me permite cerrar este capítulo con satisfacción y mirar hacia nuevos retos y oportunidades, tanto en lo profesional como en lo personal.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al Mario de cinco años, para recordarle que todavía está cosechando sueños y alcanzando metas, y que, a pesar de los desafíos, nunca se ha rendido.

A mi mamá, Margarita, por su amor, apoyo incondicional y por acompañarme en cada una de las etapas importantes de mi vida. Este logro es por y para ella, como una pequeña forma de agradecerle todo lo que ha hecho por mí.

A mi papá, Daniel, que, aunque ya no está aquí, sé que estaría feliz de verme seguir creciendo, aprendiendo y alcanzando nuevas metas. Su recuerdo y todo lo que me enseñó siguen siendo parte de quien soy.

A mis hermanos, Germana, Sandra, Eduardo, José Enrique y Christian, por querer siempre lo mejor para mí, por su apoyo y por motivarme constantemente a seguir creciendo tanto en lo personal como en lo profesional.

Y finalmente, a Neyktan, quien durante estos últimos años se ha convertido en un pilar fundamental de mi vida, brindándome su apoyo, compañía y perspectiva en muchas de las decisiones que me han llevado a ser la persona que soy hoy.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este camino.

INDICE GENERAL

RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de investigación.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Resultados esperados.....	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. Marco Teórico Marketing.....	9
Marketing estratégico	10
Marketing de resiliencia	11
Trade marketing	13
Retailing	15
Tiendas tradicionales.....	17
2.2. Marco Referencial	20
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	25
3.1. Objetivos de la Investigación	25
3.1.1. Objetivo General	25
3.1.2. Objetivos Específicos	25
3.2. Tipo de Investigación	26
3.3. Métodos y técnicas de investigación	26

3.4. Tipos de datos y fuentes de información.....	28
3.5. Herramientas de investigación.	29
3.6. Definición de la población	30
3.7. Definición de la muestra	30
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	33
Formato encuesta	33
Formato entrevista a profundidad.....	35
Preguntas:	35
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	37
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	44
Análisis de variables cruzadas.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	60
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	30
Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa.....	31
Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa.....	32
Tabla 4. Perfil de entrevistadas	37
Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad	38
Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos	42
Tabla 7. Motivo de compra en la tienda de barrio por rango de edad	53
Tabla 8. Estrategias de adaptación de las tiendas de barrio ante formato de precio reducido y rango de edad	54
Tabla 9. Estrategias diferenciadoras del formato de precio reducido y rango de edad...	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categoría que compra en la tienda de barrio.....	45
Figura 2. Motivo de compra en la tienda de barrio.....	45
Figura 3. Factor diferenciador de la tienda de barrio.....	46
Figura 4. Conocimiento de establecimientos de formato de precio reducido.....	47
Figura 5. Cadenas de establecimientos de precio reducido	47
Figura 6. Estrategias de adaptación de las tiendas de barrio ante la expansión de las cadenas de precio reducido	48
Figura 7. Estrategia diferenciadora del formato de precio reducido.....	49
Figura 8. Confianza relacionada con los establecimientos de formato de precio reducido	50
Figura 9. Medios de comunicación idóneos para la tienda de barrio	51
Figura 10. Recomendación de los formatos de precio reducido para futuras compras ...	51
Figura 11. Estrategias que debería implementar las tiendas de barrio para incrementar su nivel de competitividad.....	52

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional ante la expansión del formato *hard discount* o establecimientos de formato de precio reducido. A través de un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se analizó la perspectiva de los clientes de tiendas de barrio de un rango de edad entre 20 y 64 años, así como la perspectiva de expertos en marketing, retailing y trade marketing para la evaluación de las estrategias de resiliencia y los principales medios de comunicación de las mismas para las tiendas de barrio.

El estudio revela que entre las principales estrategias de resiliencia se puede destacar la generación de confianza y credibilidad, las políticas de crédito y fío, la incorporación de otros servicios como banco del barrio, la venta de otras categorías como tipo bazar, papelería, regalos, artículos de hogar y cocina, el surtido y amplitud de portafolio de productos, la incorporación de estrategias de comunicación en chats barriales, las promociones desarrolladas de manera empírica para atraer y mantener clientes, la venta de categorías como alcohol y cigarrillos, la venta al menudeo, en pequeñas cantidades, tamaños tipo sachet y el manejo de categorías como vegetales, frutas y granos. En cuanto a los medios de comunicación importantes para las tiendas de barrio se pueden destacar las redes sociales, los chats comunitarios en whatsapp, el volanteo y el boca a boca.

PALABRAS CLAVES: Marketing, estrategias de resiliencia, adaptación, tiendas de barrio, formato *hard discount*.

INTRODUCCIÓN

El modelo de negocio *hard discount* se ha consolidado en los últimos años como un formato relevante dentro del sector retail a nivel internacional, particularmente en Europa y, de manera progresiva, en América Latina. Su adopción en mercados emergentes responde a transformaciones estructurales en los patrones de consumo, caracterizadas por una mayor sensibilidad a las estrategias de precio, una racionalización del gasto y una búsqueda creciente de eficiencia en la experiencia de compra. En Ecuador, este formato ha adquirido una importancia estratégica debido a las condiciones económicas y sociales que han redefinido las prioridades del consumidor en los últimos días años.

La propuesta de valor del *hard discount* se fundamenta en la oferta de productos de consumo masivo a precios significativamente inferiores a los de los canales tradicionales. Este modelo de negocio se sustenta en una estructura de costos optimizada, un surtido reducido, una elevada eficiencia operativa y una alta participación de marcas propias. A diferencia de los supermercados convencionales, prescinde de elementos considerados no esenciales, como una amplia variedad de referencias, estrategias promocionales complejas o infraestructuras sofisticadas, con el objetivo de maximizar la eficiencia y trasladar los ahorros al consumidor final.

En Guayaquil, el formato *hard discount* ha alcanzado expandirse de una manera acelerada, incorporando estrategias de marketing, marcas de fabricantes tradicionales, otros medios de pago para los compradores y más categorías de consumo. Mientras que en la sierra continúan con la estrategia de penetración, que es ubicar nuevas tiendas. Uno de los principales protagonistas de esta expansión ha sido Tuti, ofreciendo un portafolio de productos atractivo para los compradores logrando penetrar en la mayoría de los barrios de la ciudad, siendo esta cadena uno de los principales competidores para las tiendas de formato tradicional (Ekos, 2025).

El presente proyecto de titulación se encuentra estructurado en cuatro capítulos donde se busca analizar las estrategias de resiliencia y adaptación que las tiendas de barrio han tenido que implementar ante la expansión del modelo *hard discount* en Guayaquil. En el capítulo uno se pretende plantear el problema de investigación, la justificación del presente estudio y los respectivos objetivos general y específicos.

Por otro lado, en el capítulo dos se planteará el marco teórico donde se revisarán las distintas perspectivas teóricas referidas al marketing, el marketing estratégico, el marketing de resiliencia, retailing, trade marketing, tiendas tradicionales y *hard discount* a través de una compilación de fuentes bibliográficas importantes; en este mismo capítulo se planteará el marco referencial donde se analizarán otros estudios similares desarrollados por otros investigadores que permitan tener una perspectiva clara para el desarrollo del presente estudio.

Finalmente, en el capítulo tres se propondrá la respectiva metodología de investigación que se utilizará para el levantamiento de información, así como el detalle de las herramientas cualitativas y cuantitativas a utilizar para luego de ello analizar los resultados y poder llegar a identificar las estrategias de resiliencia más relevantes ante el desarrollo de nuevos formatos de retail en el mercado guayaquileño.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

La expansión del formato *hard discount* en América Latina es relativamente reciente. Teniendo en cuenta sus orígenes se puede destacar que se remontan a Alemania en la década de 1940, con la fundación de ALDI por parte de los hermanos Albrecht. Posteriormente, cadenas como Lidl y Norma consolidaron el modelo en Europa, demostrando su viabilidad y escalabilidad. Pero fue en el año 2009 que la apertura de Tiendas D1 en Colombia marcó el inicio de la implementación sistemática del *hard discount* en la región latinoamericana, impulsando su crecimiento durante la década siguiente (Deloitte, 2025).

De igual manera, en Colombia, Perú, México y Chile se ha acelerado el crecimiento de los *hard discounts* de manera significativa. En Colombia, para el año 2021, este formato representó el 22% de participación de mercado, teniendo como el primer referente de ese modelo a las Tiendas D1. En el 2022, Tiendas D1 contaban con alrededor de 2000 tiendas y para el año 2025, ya cuentan con alrededor de 4000 tiendas, es decir, teniendo una expansión abismal, se abrían alrededor de 50 locales por mes. El segundo retail más grande es la mencionada Almacenes Éxito con aproximadamente 500 locales (Medina-Rendón y González-Marín, 2025).

Por otro lado, en Perú, el formato *hard discount* nació en el 2016, cuando Tiendas Mass abrió su primera tienda. Para el año 2022, logró tener 600 locales, duplicando el número para el año 2024 con 1200 locales (Ambrosio y Roca, 2025). La irrupción del modelo *hard discount* ha generado transformaciones significativas en la estructura y dinámica del sector retail, pues este modelo ha introducido nuevas estrategias de operación y marketing que desafían los esquemas tradicionales del retail, particularmente en mercados caracterizados por una alta sensibilidad al precio (Sarmiento y Silva, 2019).

Uno de los principales efectos observados a nivel de los países de Latinoamérica es la presión sobre la ejecución de estrategias de precios y la reducción de márgenes en el canal tradicional. La presencia de establecimientos *hard discount*, con estrategias de precio reducido, ha obligado a los comerciantes minoristas tradicionales a ajustar sus precios de venta, sacrificando su margen, con el fin de mantener su competitividad. Este ajuste ha impactado directamente en la rentabilidad del canal tradicional, el cual se ve

forzado a optimizar costos, redefinir su propuesta de valor y adoptar estrategias más eficientes para sostener su participación en el mercado (Puyol, 2024).

Asimismo, se evidencia un cambio en el comportamiento del comprador ante la expansión del *hard discount*. Antes de la pandemia, factores como la marca, el reconocimiento y la reputación del producto constituían elementos determinantes en la decisión de compra. Ahora el comprador se ha vuelto sensible al precio, llevando a priorizar la compra de productos que le ofrezcan precio reducido por encima del prestigio de marca, favoreciendo así a formatos de compra que ofrezcan productos más económicos de calidad (Cancino et al., 2020).

1.2. Problema de investigación

En Ecuador, el nacimiento del formato *hard discount* se produjo en el año 2019 con la apertura de TuTi, la primera cadena orientada a la comercialización de categorías de consumo a precios accesibles. Desde su incursión en el mercado ecuatoriano, la empresa ha experimentado un crecimiento acelerado, expandiendo significativamente su presencia territorial y posicionándose como un actor relevante dentro del sector minorista. Esto ha evidenciado desde ese entonces la aceptación del formato y la capacidad de adaptación de los *retails* a las particularidades del contexto económico y social local (Vivanco, 2026).

Considerando la estrategia de producto, para el 2025, TuTi en Ecuador maneja un portafolio con 10% de marcas comerciales y 90% de marcas exclusivas para la cadena *hard discount*. En 2021, manejaron un 26% de su portafolio con marcas comerciales y un 74% con marcas exclusivas para su formato. Ello indica que una buena estrategia de expansión, más productos de calidad ha logrado posicionar este modelo de negocio en el país (Ekos, 2025).

En este escenario, TuTi ha evolucionado progresivamente su propuesta de valor: si bien en sus etapas iniciales el énfasis se centraba predominantemente en productos de bajo precio, con el tiempo se han fortalecido los estándares de calidad de su portafolio, permitiendo una oferta más equilibrada y alineada con las nuevas expectativas del consumidor. Esta evolución ha contribuido a reforzar su posicionamiento competitivo y a consolidar su relevancia dentro del ecosistema *retail* ecuatoriano (Deloitte, 2025).

Desde el surgimiento y crecimiento acelerado de los *hard discount*, las tiendas tradicionales como canal de distribución han enfrentado una presión competitiva significativa, la cual se ha visto agravada por factores coyunturales de carácter económico, social y político. Como resultado, numerosos establecimientos del canal tradicional —tiendas de barrio y minimarkets— se han visto obligados a intentar procesos de reinversión, mientras que otros no han logrado sostener su operación y han cerrado definitivamente (Primicias, 2026).

La rápida expansión de TuTi ha propiciado una alta presencia territorial, lo cual intensifica la competencia en el canal tradicional, generando distintos efectos: mientras algunos comercios tipo tiendas tradicionales han logrado adaptarse a la presencia del *hard discount* mejorando su oferta e implementando estrategias como la diversificación de productos o la redefinición de su propuesta de valor, otros en el formato tradicional han enfrentado dificultades para sostener su operación, llegando incluso al cierre de sus establecimientos (Vivar, 2025).

De acuerdo con información de Nielsen (2025), entre agosto de 2024 y febrero de 2025 cerraron 1.943 tiendas de barrio en el país, registrándose una reducción de establecimientos activos de 79.223 en el último semestre de 2024 a 77.280 a inicios de 2025. A pesar de la reducción de estos establecimientos, en aquellos que se mantienen los tenderos han optado por una estrategia de producto bajo un esquema de surtido informal, disminuyendo productos, dando prioridad a aquellos que les dejen mejores márgenes. Así, el consumo masivo ha caído un 8,4% en el primer trimestre del 2025 comparado con el 2024. Cabe destacar que, en Guayaquil, el decrecimiento de consumo fue mayor con un 17,7% principalmente en bebidas, confites y productos lácteos (Kantar, 2025).

Considerando la problemática anteriormente descrita, suscitada para las tiendas de barrio ante la expansión del formato *hard discount* en Guayaquil se pretende en el presente trabajo de titulación analizar las principales estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de este formato.

1.3. Justificación

La presente investigación resulta pertinente debido a que el crecimiento sostenido del modelo *hard discount* ha modificado de manera significativa la dinámica del comercio

minorista en el Ecuador. Su estructura de precios bajos genera ventajas competitivas que, de forma progresiva, desplazan al formato tradicional llegando en algunos casos al cierre definitivo de estos establecimientos lo cual termina afectando su sostenibilidad económica en el mercado.

Las tiendas de barrio no solo cumplen un rol económico dentro del sistema comercial, sino que también desempeñan una función social relevante, al constituirse como espacios de cercanía, confianza y abastecimiento cotidiano para los distintos sectores de la ciudad. El cierre de estos negocios no implica únicamente la pérdida de fuentes de empleo, sino que además contribuye al debilitamiento del tejido social local, especialmente en zonas donde estos establecimientos representan un punto de interacción comunitaria y apoyo económico familiar.

En este sentido, resulta fundamental analizar las implicaciones que el crecimiento del modelo *hard discount* ha tenido en el mercado guayaquileño. El estudio de las estrategias de adaptación permite identificar aprendizajes relevantes y buenas prácticas que podrían ser consideradas en el escenario ecuatoriano.

Desde el ámbito empresarial, resulta pertinente analizar este cambio en la estructura del comercio minorista, dado que la aparición de los *hard discount* ha obligado a las empresas del sector a redefinir sus estrategias de cobertura, portafolio y relacionamiento con los distintos canales de venta. La revisión de las estrategias adoptadas por empresas de consumo masivo en países vecinos aporta insumos valiosos para comprender cómo estas organizaciones han ajustado sus modelos comerciales frente a la expansión de este formato.

Asimismo, desde una perspectiva social y práctica, el desarrollo de este estudio resulta importante como herramienta para los propietarios de tiendas, pues podrán conocer las estrategias idóneas que puedan implementar para disminuir el impacto de la apertura de este formato en el desarrollo de sus negocios. Dicho análisis puede servir como una guía orientativa que facilite la implementación de acciones estratégicas adaptadas a sus realidades, en caso de enfrentar escenarios de alta presión competitiva.

Este estudio busca identificar y evaluar las estrategias implementadas por los comerciantes minoristas para mantenerse operativos frente a este nuevo entorno competitivo. De esta manera, se pretende ofrecer un análisis integral que ayude a los

comerciantes del canal tradicional aplicar estrategias que favorezcan la convivencia entre formatos y contribuyan a fortalecer la sostenibilidad del canal tradicional, evitando su progresiva desaparición.

Por último, desde el punto de vista académico, este estudio servirá de base para el desarrollo de futuros proyectos de investigación en esta línea relacionada con las estrategias de resiliencia, retailing, desarrollo de formatos e impacto de los mismos en los compradores y propietarios de otros formatos de venta. Al momento no existe un estudio como el que se ha planteado, evidenciando que la presente investigación tiene como características la novedad y pertinencia desde la perspectiva académica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los hard-discount en Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al marketing, marketing estratégico y marketing de resiliencia, como temas relevantes para el análisis propuesto.
- Diseñar la metodología de investigación para la identificación de las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard discount* en Guayaquil
- Evaluar los principales resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se aplique para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones relacionadas al tema del presente proyecto de titulación.

1.5. Resultados esperados

Considerando los objetivos anteriormente planteados se puede establecer como resultados esperados de la presente investigación, en primera instancia, desarrollar las principales perspectivas teóricas que permitan profundizar en las líneas de marketing,

marketing estratégico, marketing de resiliencia, así como otros estudios que permitan la redacción del respectivo marco teórico y referencial.

En segundo lugar, se espera que este proyecto permita identificar, desde la perspectiva de los compradores, las estrategias exitosas ejecutadas por el modelo *hard discount*, así como las principales estrategias que han resultado exitosas para los tenderos tras la el desarrollo del modelo *hard discount* en la ciudad de Guayaquil.

Se espera evaluar y determinar de qué manera el comprador ha modificado sus hábitos, especialmente en lo referente a la sensibilidad al precio, portafolio de productos, propuesta de valor y preferencias de compra. A partir de este análisis, se busca identificar cuáles podrían ser las estrategias más adecuadas para que las tiendas tradicionales logren nuevamente captar la atención del consumidor final, el cual ha mostrado una creciente preferencia por los establecimientos *hard discount*.

Con base en estos hallazgos, se busca proponer estrategias de resiliencia y adaptación que permita que el presente proyecto investigativo se constituya como una fuente de consulta y referencia práctica, y que pueda ser replicable por comerciantes minoristas cuyos sectores se encuentren en procesos de ajuste o riesgo de cierre tras la aparición y consolidación del modelo *hard discount*.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

Marketing

Giraldo (2019) define el marketing como una disciplina relevante para el desarrollo de los canales de distribución ante el entorno competitivo. El diseño y la implementación de estrategias de marca, producto, promoción y publicidad aportan a que los ambientes de compra puedan posicionarse en cada mercado. Para ello es importante plantear objetivos y definir estrategias orientadas al comprador que permitan el intercambio exitoso de productos, así como también la convivencia de los diversos formatos, siendo indispensable la comprensión de las necesidades de los consumidores (p. 78).

Por otro lado, Baque et al. (2020) consideran que el marketing conlleva al diseño de estrategias que aporten a las marcas a desarrollar experiencias que generen afinidad con sus compradores. Se requiere de una serie de esfuerzos, estudios y técnicas que promuevan la creación de productos y servicios que generen rentabilidad. Desde la perspectiva del intermediario o comercializador, el marketing es una posibilidad para el retail para ganar ventaja competitiva en momentos de ingreso de nuevos formatos que capten la atención de los compradores en cualquier mercado (p.16).

El marketing es una filosofía, ya que concibe el intercambio de productos como una relación entre los fabricantes y sus intermediarios, donde se deben identificar estrategias que permitan que cada punto de venta pueda incrementar las ventas de sus productos, bajo un escenario de igualdad competitiva. Los fabricantes diseñan estrategias de promoción y publicidad para ayudar a sus canales de distribución a posicionarse en cada territorio haciendo énfasis en el respeto a las condiciones de comercialización que permitan que cada negocio pueda mantener su participación de mercado (Lozano et al., 2021, p.912).

Por otro lado, Galván-Guardiola et al. (2020) relacionan al marketing con una oportunidad para las empresas de impulsar el diseño y la implementación de estrategias innovadoras en mercados altamente competitivos aprovechando el desarrollo de los medios digitales como apoyo a la generación de interacción con compradores cada vez más sensibles a las promociones. Para los propietarios de tiendas de barrio puede ser una oportunidad la gestión de interacciones con sus clientes mediante el aprovechamiento de

otros canales de comunicación como apoyo para las estrategias de marketing que ejecuten (p. 703).

Lozano et al. (2021), se refieren al marketing como una serie de acciones que impulsan el posicionamiento de los negocios y el mejoramiento de la visibilidad de las marcas y los productos en el punto de venta. El marketing permite una comunicación más directa y personalizada con los compradores, captar la atención de clientes potenciales que se pueden transformar en clientes reales y generar comunidades duraderas alrededor de las marcas mediante la ejecución de estrategias de comunicación efectivas (Condori, 2020).

Marketing estratégico

El marketing estratégico hace referencia al proceso mediante el cual las organizaciones diseñan una estrategia para cada una de las variables del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, teniendo en consideración las necesidades del consumidor, así como el análisis del mercado, de la competencia y de los factores no controlables por la empresa. Es un proceso que inicia mediante la definición de objetivos, identificación del perfil del consumidor, diseño del portafolio de productos, selección de la estrategia de comunicación, determinación de los medios adecuados, establecimiento de un cronograma de acciones e identificando indicadores clave de desempeño (Cepeda y Gómez, 2021).

Por otra parte, Sanagustín (2016) aporta que el marketing estratégico desde la perspectiva del retail es un punto relevante para la decisión de compra, pues mediante las estrategias adecuadas los productos pueden lograr incrementar su ventaja competitiva y de igual manera los puntos de venta pueden consolidar su posición en el mercado, más aún en aquellos donde la competencia es agresiva. Se debe asegurar el conocimiento de las tendencias de consumo, en cada una de las fases del desarrollo de las estrategias de marketing, pues las marcas deben asegurar la integración del consumidor en el diseño de productos y servicios que ofrezcan una propuesta de valor lo suficientemente fuerte para asegurar la fidelización de los compradores (Patruti – Baltes, 2016).

De igual manera, Giraldo (2019) señala que el marketing estratégico es un proceso importante para los negocios donde se incorpora el análisis, la planificación y toma de decisiones a largo plazo. Es la manera en la cual las marcas pueden asegurar la creación

de ventaja competitiva sostenible. Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que hoy en día el diseño y la ejecución de las estrategias de marketing es una posibilidad de lograr en el mercado un efecto creciente en las ventas de productos, siempre y cuando se fortalezca la propuesta de valor y se ejecuten acciones específicas que aporten al incremento de la participación de mercado de los negocios.

Para el diseño de estrategias de marketing es relevante tomar en cuenta algunos criterios como: (a) la definición del target al que se dirigen los productos; (b) el estudio de las necesidades presentes en el mercado; (c) el estudio de la competencia y las variables del entorno relevantes; (d) el diseño de productos que cuenten con atributos altamente valorados por los clientes; (e) la definición de la estrategia de comunicación; (f) la implementación de estrategias de marketing para los intermediarios y (g) el seguimiento a la ejecución del plan (Cepeda y Gómez, 2021).

Una estrategia de marketing debe ser planificada considerando los objetivos comerciales que se plantee la empresa. Es importante que el contenido genere un impacto positivo en la audiencia, de tal manera, que se asegure que la información va a ser relevante y útil y así incrementar la interacción entre la marca y el consumidor. Entre las estrategias de contenidos más utilizadas se encuentran los videos, los testimonios, los contenidos “en vivo”, los reels, las fotos y las historias en redes sociales. (Castilla, Mccolm y Carguallo, 2023, p. 1912).

Marketing de resiliencia

El marketing de resiliencia se define como la capacidad de las organizaciones de diseñar estrategias que les permitan hacer frente a los cambios relevantes que se den en el mercado, de tal manera que no se afecte la operación del negocio, la participación de mercado ni el posicionamiento. La resiliencia es una vía importante para el desarrollo empresarial, pues puede ser una fuente de ventaja competitiva para que las organizaciones puedan operar a pesar de las adversidades (Gonzalez et al., 2021).

Una empresa resiliente es capaz de enfrentar sus problemas, de mantener una ventaja competitiva a través del tiempo por medio de su capacidad para desarrollar y desempeñarse de forma excelente mediante estrategias de marketing efectivas que permitan defender su posición en cualquier mercado (Montes De Oca et al., 2024). Por otro lado, a partir de la pandemia, el diseño y la ejecución de estrategias que permitan a

los negocios adaptarse ha sido un reto importante, más aún en aquellas donde los recursos han sido limitados. La resiliencia permite aceptar la realidad de cada organización y saber aprovechar los recursos diseñando estrategias de marketing óptimas para mantener el valor en los productos y servicios (Honorio. 2023).

Nandi et al. (2021) mencionaron que la resiliencia ha permitido a las organizaciones mantener ventaja sostenible, para lo cual el marketing ha sido fundamental pues es una disciplina que brinda la posibilidad a los negocios de diseñar planes para reinventarse a pesar de cualquier circunstancia. En el caso de los pequeños comercios, la resiliencia les permite afrontar estratégicamente la apertura de nuevos formatos, aprovechando ello para mejorar su propuesta de valor.

Por otra parte, Cuchive-Chiguano y Merino-Zurita (2025) consideran relevante que los pequeños negocios se hayan preocupado por incorporar prácticas sostenibles a nivel de marketing para hacer frente a los cambios importantes en el entorno, así mismo aprovechar el desarrollo de la tecnología para el diseño de estrategias de comunicación innovadoras ha permitido que los negocios puedan diferenciarse y mantenerse ante la aparición de otros competidores. El marketing de resiliencia ha permitido que los pequeños negocios, a pesar de los obstáculos, puedan consolidarse en el mercado y afrontar de una mejor manera cualquier reto asegurando así su competitividad y permanencia en el largo plazo (Montero et al., 2021).

Los avances tecnológicos relacionados a los sistemas de información también han permitido que los negocios puedan plantear estrategias de comunicación con las que puedan hacer frente a nuevos actores que ingresen al mercado y representen una amenaza para las ventas de sus productos. La resiliencia a nivel estratégico en el campo de marketing también permite que las estrategias de comunicación sean una vía adecuada para fortalecer el posicionamiento (Morgan, 2025). Por otro lado, Prada y Ocampo (2019) consideran que para que un pequeño negocio logre ser resiliente ante los obstáculos del mercado debe idear estrategias de comunicación efectivas que logren diferenciarlo de su competencia.

Deo y Prasad (2022) consideran que, para los pequeños comerciantes, el marketing de resiliencia se ha vuelto una alternativa importante, pues en el mercado han sido históricamente los más afectados por las condiciones del entorno. La competencia para

ellos se ha vuelto cada vez más agresiva, cadenas estructuradas de negocios que ingresan al mercado con planes formales, ante lo cual los pequeños negocios han debido innovar en el diseño de experiencias que les aseguren mantener a sus clientes. Muchos negocios en el tiempo han cerrado, sin embargo, aquellos que se han mantenido ha sido por la aplicación de acciones diferenciadoras a nivel de producto y promoción para con ello asegurar su estancia en el mercado (Ansín, 2019).

Trade marketing

El trade marketing ha evolucionado de manera importante en los últimos tiempos, siendo ahora un elemento muy relevante para las relaciones comerciales entre intermediarios y fabricantes. Se enfoca en el fortalecimiento de relaciones en el largo plazo con los canales de distribución y en el diseño de estrategias que aseguren la disponibilidad de productos y su visibilidad en los puntos de venta. Se puede destacar una modificación en su enfoque actual, donde los intermediarios también consideran importante la generación de experiencias memorables en el punto de venta (Moreira y Benítez, 2022).

Chávez et al. (2024) se refieren al trade marketing como aquel proceso en el cual las empresas seleccionan segmentos de mercado e intermediarios para llevar sus productos al consumidor final. Este proceso aporta también al incremento en ventas de los productos teniendo en cuenta una gestión de relaciones con los intermediarios clave, donde se les ofrece incentivos que los motiven a impulsar el desplazamiento de los productos. El trade marketing comprende aspectos que van desde la comprensión del proceso de decisión de compra de los consumidores, hasta la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing que impulsen el crecimiento sostenido de los intermediarios en el mercado (Barros y Campomar, 2018).

Haciendo referencia a los aspectos que considera el trade marketing se puede destacar, el análisis de la importancia para el consumidor de las acciones promocionales, el diseño de estrategias de comunicación en el punto de venta efectivas, la implementación de estrategias de merchandising para mejorar la visibilidad de los productos, las acciones de promoción de ventas para incrementar la rotación y herramientas de marketing que permitan incrementar las ventas de manera sostenida (Béjar y Rea, 2020).

Por otro lado, el trade marketing puede ser considerado como una estrategia esencial para las organizaciones que comercializan sus productos a través de intermediarios o comerciantes. La implementación de este tipo de estrategias de manera efectiva puede aportar al posicionamiento del intermediario en la mente de los consumidores por la aplicación de herramientas adecuadas para la gestión estratégica del punto de venta (Dávila et al., 2019). El trade marketing es un proceso donde se integra a los intermediarios a la estrategia comercial de cada fabricante, como aliados estratégicos para la distribución y comercialización de los productos en el mercado. Para los fabricantes es importante que cada distribuidor logre incrementar su participación de mercado, para lo cual diseñan estrategias de administración de las marcas en el punto de venta (Tinoco et al., 2019).

Las empresas fabricantes de productos de consumo masivo se preocupan por diseñar estrategias que aporten a generación de competitividad de los establecimientos, siendo las tiendas de barrio un punto de venta estratégico para las marcas en temas de generación de distribución de sus productos. Los fabricantes consideran muy relevante contar con estrategia de comercialización que se alineen a las necesidades de sus intermediarios (Velasquí, 2019). La integración empresarial es necesaria para lograr la ejecución de las estrategias de trade marketing que propongan los fabricantes, dicha integración se puede lograr mediante el involucramiento de los miembros del canal de distribución en procesos importantes relacionados con el diseño de estrategias de comercialización efectivas que aseguren el desplazamiento de los productos hacia el consumidor final en el mercado (Block et al., 2025).

Por otro lado, para Mera et al. (2022) el éxito de las estrategias de trade marketing se relaciona también a la implementación de estrategias de comunicación adecuadas, no sólo en el punto de venta para incrementar la visibilidad de los productos, sino también en los medios de comunicación donde se debe hacer referencia en el mensaje en los establecimientos donde los consumidores pueden conseguir los productos. Siendo entonces la publicidad una estrategia relevante para posicionar a los intermediarios en la mente de los consumidores.

El trade marketing incluye una serie de estrategias que aportan al posicionamiento de las marcas comercializadas inclusive a través de emprendimientos, que pueden ser también intermediarios cuando hablamos de productos de origen internacional. Sin

embargo, se puede destacar que los fabricantes no reconocen aún como un intermediario formal a este canal de comercialización, siendo una oportunidad para evaluar tener en consideración a estos pequeños negocios en la fase de diseño de estrategias que impulsen las relaciones duraderas con los intermediarios (Castro et al., 2021).

Retailing

El retailing se relaciona con las estrategias que se diseñan para cada variable del marketing mix con el objetivo de aportar a la competitividad de los establecimientos que comercializan productos en un mercado. Los puntos de venta se enfrentan a amenazas, propias del desarrollo de nuevos formatos de negocio, que los llevan a necesitar estrategias de marketing específicas para captar la atención de los clientes. Las tiendas tradicionales se han visto afectadas por la expansión de las cadenas de establecimientos formales, lo cual ha obligado a los propietarios de las tiendas a idear estrategias para asegurar su supervivencia (García, 2018, p.62).

Considerando el retailing aplicado al formato de tienda tradicional, de acuerdo a lo definido por Cruz-Mejía y Vilalta-Perdomo (2018), hace referencia al conjunto de estrategias y acciones que se diseñan con la finalidad de incrementar el nivel de competitividad de las tiendas para así asegurar que los clientes prefieran comprar los productos en este punto de venta. Promociones, descuentos, acciones de comercialización son ejemplos de estrategias que los propietarios de tiendas consideran relevante ejecutar para fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, el retailing desde la perspectiva de los fabricantes puede considerar el diseño y la ejecución de estrategias que aporten a la mejora de la distribución y la logística de los productos, asegurando entonces el abastecimiento de los puntos de venta y el correcto manejo del inventario. Esto debe complementarse con estrategias promocionales y publicitarias que aseguren el desplazamiento de los productos hacia el consumidor final. Las estrategias de retailing deben también ser un soporte importante para los propietarios de puntos de venta para lograr fortalecer su posicionamiento (Béjar y Rea, 2022, p.33).

De igual manera, Manosalvas y Bolaños (2023), definen el retailing como una estrategia de marketing que aporta a la mejora de la gestión de visibilidad y ventas de los productos en los locales, las marcas pueden lograr diferenciarse mediante una correcta distribución de los productos en el punto de venta. Las acciones de retailing entonces

pueden ayudar a impulsar la decisión de compra por parte de los consumidores y a incrementar las ventas de los negocios.

Desde la perspectiva de los fabricantes, las operaciones de marketing deben incluir al retailing como una estrategia importante para la comercialización de productos, pues los consumidores están expuestos a gran cantidad de información a nivel publicitario y es un reto para las marcas que la decisión de compra se consolide y sea favorable para los productos que ellos comercializan. Es por ello que se considera pertinente que se gestione relaciones comerciales con los puntos de venta de manera adecuada, otorgándoles las herramientas necesarias para la gestión estratégica de la comercialización de productos (Panigrahi et al., 2021).

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que para un efecto favorable de la ejecución de las estrategias de retailing es indispensable relacionarlas con cada una de las variables de la mezcla de marketing, es decir se debe asegurar el diseño y la ejecución de estrategias de producto, precio, plaza y promoción adecuadas para ocasionar la respuesta deseada en los consumidores e incrementar el nivel de competitividad de los establecimientos. La mezcla de marketing se relaciona con el retailing, pues incluye una serie de acciones estratégicas diseñadas para impulsar la comercialización de productos en los canales de distribución de tal manera que las marcas tengan la posibilidad de captar la atención y distinguirse de las demás opciones disponibles en el punto de venta, logrando entonces que el consumidor tome la decisión de compra y consolidarse en el mercado a pesar de la competencia (Mera et al., 2022).

Por otro lado, considerando el grupo objetivo al que se dirigen los productos o servicios dentro de un mercado y su relación con el retailing, es importante que los pequeños negocios definan el perfil de su comprador para poder aportar al proceso de diseño de estrategias de retailing con los fabricantes asegurando así que aquello que se ejecute en el punto de venta logre despertar el interés del comprador, inclusive impulsando la preferencia por la tienda tradicional de otros formatos de cadena reconocidos (Ambinari y Kholid, 2022, p. 162). También es importante para el éxito de cada retail complementar las estrategias de comercialización con acciones de comunicación publicitaria donde se haga énfasis en los establecimientos donde los consumidores puedan encontrar los productos, resaltando además los atributos o

características diferenciadoras que convengan al grupo objetivo e impulsar la decisión de compra (Reyes, García y Acevedo, 2021).

Tiendas tradicionales

Para la definición de tiendas tradicionales se puede destacar lo enunciado por Castellanos (2012) quien define a las tiendas tradicionales como pequeños negocios familiares ubicados en barrios que venden productos de consumo masivo como enlatados, productos lácteos, confites, productos de limpieza, de lavandería, selección de licores y cigarrillos. Particularmente a diferencia de otros establecimientos, se destacan por comercializar productos en cantidades acorde a lo que soliciten los consumidores.

La tienda tradicional es un punto de venta estratégico que genera distribución y visibilidad de los productos, es un destino de compra de productos emergentes de último momento, necesarios para una necesidad determinada del consumidor. Al ser un destino de compras emergentes, el precio no juega un papel relevante, sin embargo, el consumidor es consciente que puede existir una diferencia de precios entre la compra de productos en un supermercado comparado con su compra en una tienda tradicional (Castañeda, 2019).

Por otro lado, Páramo y Ramírez (2019) definen a las tiendas tradicionales como pequeños establecimientos administrados por familias y que se enfocan en comercializar productos de primera necesidad, incluso otorgando condiciones especiales como el crédito directo a clientes conocidos. Así mismo, García y Arias (2022) se refieren a la tienda tradicional como un minorista importante que forma parte de la cadena de distribución como actor estratégico para grandes marcas, donde los consumidores encuentran productos en presentaciones pequeñas, normalmente ubicados en el mismo barrio.

Para comprender la importancia de las tiendas tradicionales como puntos de venta se debe tener en cuenta criterios relacionados al comportamiento de los consumidores. Conforme a Rosado (2017) existen criterios definidos como relevantes por los compradores dentro de los cuales se destacan, ser negocios familiares cercanos, tener años de trayectoria y presencia en el barrio, la variedad del surtido y los horarios de atención alargados.

De igual forma, Londoño y Navas (2011) definen que es relevante para el crecimiento de las tiendas tradicionales considerar los motivadores de compra del consumidor, los

cuales pueden relacionarse con aspectos económicos, culturales y sociales. Por ejemplo, a nivel económico, se puede entender que para el consumidor es importante el precio de los productos, a nivel cultural la tradición de comprar en el mismo establecimiento y a nivel social el grado de confianza y cercanía (p. 105).

Por otro lado, para González et al. (2021), los factores que inciden en la decisión de compra en una tienda tradicional se relacionan con tres aspectos: (a) la preferencia de compra de acuerdo al tipo de establecimiento, (b) la influencia de las marcas en la decisión de lugar de compra, y (c) la lealtad del consumidor. Al profundizar en el tercer aspecto, se concluye que la experiencia, el manejo del surtido y el servicio recibido por parte de los dependientes del establecimiento son los atributos que los clientes valoran en mayor proporción e influyen en su decisión de compra.

Formato *hard discount*

El formato *hard discount* es un modelo de negocio minorista adoptado por los mercados emergentes debido a la modificación en patrones de consumo relacionadas con una mayor sensibilidad al precio por parte del consumidor, una racionalización del gasto y una búsqueda creciente de eficiencia en la experiencia de compra. Este formato ha adquirido una importancia estratégica debido a las condiciones económicas y sociales que han redefinido las prioridades del consumidor (Medina-Rendón y González-Marín, 2025).

Por otro lado, el formato *hard discount* cuenta con características distintivas dentro de las cuales se destaca su propuesta de valor, la cual se sustenta en la oferta de productos de consumo masivo a precios significativamente inferiores a los de los canales tradicionales. Esto se debe a una estructura de costos optimizada, un surtido reducido, una elevada eficiencia operativa y una alta participación de marcas propias (Molina et al., 2019). A diferencia de los supermercados convencionales, este modelo prescinde de elementos considerados no esenciales, como una amplia variedad de referencias, estrategias promocionales complejas o infraestructuras sofisticadas, con el objetivo de maximizar la eficiencia y trasladar los ahorros al consumidor final (Vroegrijk et al., 2016).

Por otro lado, Salhin (2023) considera como las características del *hard discount* la estrategia de precios como elemento clave que puede ayudar a estos comercios a

posicionarse en sectores donde se concentra una gran cantidad de consumidores con bajo poder adquisitivo, siendo esta una posibilidad de generación de competitividad para este formato de retail. La comercialización de marcas propias es otra característica de este modelo de negocio, lo cual aporta a la reducción de costos de comercialización, marketing y distribución, así como facilita el control de calidad y del inventario. Este tipo de formato también ha aportado al crecimiento de pequeños productores o emprendedores que han podido utilizar al *hard discount* como un punto de venta estratégico para dar a conocer sus productos a consumidores potenciales (Molina et al., 2019).

Teniendo en cuenta las características físicas del formato *hard discount* se puede destacar que se trata de puntos de venta que pueden manejar un surtido variado de productos y marcas en superficies de tamaño reducido con una distribución de categorías similar a la de un supermercado, cuentan con personal y modalidades de exhibición poco estructuradas como la utilización de repisas sencillas o pallets. (Schwalb y García, 2019). Por otro lado, los consumidores al comprar pueden trasladar sus productos en cajas recicladas y ofrecen el servicio de empaques con un costo adicional en algunos casos. Por lo general este tipo de establecimientos se ubican estratégicamente en puntos, barrios de alta concentración poblacional o zonas comerciales de alta afluencia y son considerados por los propietarios de tiendas como una amenaza para su crecimiento (Sánchez, 2018).

El desarrollo del formato *hard discount* como punto de venta ha aportado a la generación de cambios en la administración de los canales de distribución, los fabricantes han incluido en sus planes a este nuevo formato para el cual algunos han desarrollado propuestas de marcas blancas a menor precio para asegurar la presencia de sus productos en este formato. Adicional a ello, este modelo de negocio ha impulsado la incorporación de nuevos esquemas innovadores de comercializar productos que han desafiado a los formatos tradicionales como las tiendas tradicionales, más aún en mercados donde existen consumidores muy sensibles al precio (Prada y Ocampo, 2019, p.77).

El *hard discount* como un modelo innovador de comercialización es una alternativa que puede ayudar a disminuir costos operativos relacionados con la logística, publicidad y manejo de personal. También puede ser una posibilidad de poner al alcance del consumidor una variedad importante de productos a precios accesibles en puntos estratégicos cercanos y seguros (Salhin, 2023).

2.2. Marco Referencial

Molina et al. (2019) llevaron a cabo en Colombia un estudio de puntos de venta de tipo *hard discount* para poder comprender las estrategias implementadas por este modelo de negocio que hayan impactado de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio se planteó con la finalidad de conocer las características de este tipo de negocio, y las repercusiones del mismo frente a los minimercados ya existentes en el departamento de Boyacá.

Tomando en cuenta el diseño metodológico planteado por los autores se destaca que se trató de un estudio exploratorio y concluyente descriptivo utilizando como herramienta de investigación cuantitativa la encuesta mediante un cuestionario semiestructurado aplicado a propietarios de formatos de minimercado. Esto se complementó a nivel cualitativo con una entrevista a profundidad a expertos conocedores de la realidad en el mercado de la presencia de estos dos formatos de ambientes de compra (Molina et al., 2019).

Como principales hallazgos del estudio se puede destacar que el desarrollo de los *hard discount* está afectando de manera considerable al desarrollo económico de los minimercados existentes, pues los dueños de estos negocios no tienen el conocimiento de marketing necesario que les permita diseñar e implementar estrategias con las cuales puedan hacer frente a los nuevos formatos y mantengan su nivel de ventas. Se pudo identificar que los minimercados que han logrado sobrevivir lo han hecho por factores como la cercanía con los clientes, lazos de amistad, venta de productos al menudeo, el proceso de venta personal y el conocimiento de sus clientes porque suelen vivir en el mismo barrio (Molina et al., 2019, p.581).

Por otra parte, dentro de los principales factores que han afectado a los tenderos se destaca la estrategia de precios bajos en productos de primera necesidad, las estrategias de marketing agresivas como los descuentos y promociones de empaques de productos, así como la experiencia que se brinda dentro del establecimiento considerando la limpieza, organización de productos y trato de los dependientes. Considerando el volumen de compra, los clientes de tiendas mencionaron que dejaron de adquirir entre \$1 y \$3 diarios en este tipo de establecimiento. En términos generales, la falta de formación de los tenderos puede estar afectando al crecimiento de sus negocios ante cadenas

estructuradas que cuentan con expertos en marketing diseñando planes estratégicos para impulsar el crecimiento del *hard discount* en el mercado (Molina et al., 2019, p.582).

Por otra parte, Cancino et al. (2020) llevaron a cabo un estudio en Colombia para comparar el comportamiento del consumidor de las tiendas *hard discount* y los establecimientos de superficies grandes. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer los efectos a nivel de la economía y de la competencia, así como en los hábitos de consumo donde se pudo establecer algunas diferencias en función de los hallazgos obtenidos que ayudan a entender la dinámica del mercado colombiano ante el desarrollo de nuevos formatos de retail.

La investigación que se llevó a cabo fue de carácter exploratorio y descriptivo, pues se buscaba establecer perfiles y características de los compradores de los dos tipos de establecimientos evaluados en la ciudad de Bogotá. Como método investigativo a nivel cualitativo se utilizó la encuesta mediante un cuestionario estructurado dividido en tres fases: primero se incluyó preguntas para poder establecer el perfil de los compradores, en segundo lugar, preguntas para conocer los hábitos de compra y en tercer lugar los aspectos que pueden tener una incidencia sobre la decisión de compra desde el punto de vista individual y social (Cancino et al., 2020, p. 5).

Como resultados relevantes del estudio se puede destacar que no se encontraron diferencias importantes entre el perfil del comprador de *hard discount* y el comprador de grandes superficies, sin embargo, existen factores como las características físicas del establecimiento, las estrategias de exhibición, la ubicación, las formas de pago y la cobertura geográfica que hacen que las tiendas *hard discount* tengan una percepción favorable. Tomando en cuenta la relación precio calidad y precio cantidad ello obtuvo mayor preferencia por parte de los compradores de las grandes superficies (Cancino et al., 2020, p. 9).

La similitud en el comportamiento de los consumidores se evidenció en la frecuencia de compra, el tiempo destinado a la compra y los momentos, siendo la quincena el momento más frecuente. Realizar las compras de productos para el hogar es un hábito familiar que se complementa con otras actividades rutinarias. Considerando temas específicos, la comparación de precios se da en mayor proporción en el *hard discount*, así como la comparación entre productos y marcas es mucho más frecuente en las grandes

superficies. Esto ha llevado a los fabricantes a plantearse estrategias que evidencien que ellos se encuentran pendientes de los hábitos de consumo en las diferentes categorías (Cancino et al., 2020, p. 12).

Por otro lado, Meneses et al. (2016) llevaron a cabo una investigación a una muestra representativa de tiendas en cinco países de Latinoamérica para determinar los factores que inciden en el nivel de ventas de este tipo de punto de venta y la relación de ello con el nivel de capacitación de los propietarios. Ciertas condiciones de los tenderos pueden ser difíciles de modificar, sin embargo, existen aspectos como la atención al cliente, las finanzas del negocio y la motivación que pueden ser incidentes en el nivel de ventas del negocio.

Como metodología de estudio se utilizó el tipo concluyente descriptivo, donde se aplicó un cuestionario de preguntas estructuradas a una muestra de tiendas pequeñas de barrio. Para el estudio de los determinantes de las ventas se elaboró un modelo de regresión lineal multivariado de forma Log-Lin, con una base de datos de 4.740 observaciones de tiendas de barrio con la siguiente distribución geográfica: Colombia (49,4 %), Perú (25 %), Ecuador (11,0 %), El Salvador (6,7 %), Honduras (4,8 %) y Panamá (3,1 %) (Meneses et al. 2016, p.56).

Considerando el perfil de la población atendida, se trató principalmente de negocios pequeños, de menos de 25 metros cuadrados, con un promedio de 2 dependientes por tienda, quienes laboran en promedio 10 horas diarias. La edad promedio de los propietarios es de 46 años y tienen en promedio 12 años de experiencia en esta actividad. Las tiendas de barrio suelen tener mobiliario y equipo en buen estado; sin embargo, el acceso a tecnologías básicas de información y comunicación (computadoras, internet y software) es muy bajo, en ningún país superaba el 7 % de las tiendas (Meneses et al. 2016, p.58).

Así mismo referente a las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores y mayor del nivel de ventas de las tiendas tradicionales, en un estudio realizado en varios países de América Latina, se determinó como variables clave: mayor nivel educativo de los dueños de las tiendas de barrio, fácil acceso y horarios extendidos, la imagen del negocio, las buenas prácticas de atención al cliente, inversión en publicidad, uso de promociones; además se indica que otro aspecto importante son las prácticas de

administración del negocio en relación a los registros de: ventas, gastos, compras, inventario, cuentas por cobrar y cuentas por pagar (Meneses et al., 2016, p.69).

Teniendo en cuenta la disposición de los tenderos a recibir formación que les aporte al desarrollo de sus negocios, los resultados mostraron que la mayor probabilidad de asistencia está en los propietarios de 30 a 60 años, aquellos que están preocupados por sus ventas bajas, que tiene escolaridad o antecedentes de capacitación, mantienen relaciones con el sistema financiero, están motivados, pero perciben que sus clientes no están siendo satisfechos. Conocer estos resultados es de mucha utilidad para tomar medidas y diseñar programas adecuados de formación que les permitan ser mas competitivos en sus negocios (Meneses et al., 2016, p.70).

Adicional a los estudios anteriormente descritos se puede destacar que la amenaza a nivel competitivo de los pequeños comercios no solo ha afectado a las tiendas tradicionales sino también a otros puntos de venta como las farmacias tradicionales. Béjar y Rea (2020) llevaron a cabo un estudio para analizar las estrategias de retailing para las farmacias tradicionales en Ecuador que tuvo como finalidad determinar posibles herramientas que ayuden a los propietarios de farmacias a evitar su cierre debido al desarrollo de cadenas bajo modelo de franquicia.

La investigación se llevó a cabo siguiendo un diseño mixto, exploratorio concluyente descriptivo de carácter cualitativo y cuantitativo. Como herramientas de investigación se utilizó la encuesta a nivel cuantitativo mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas el cual se aplicó a compradores de farmacias tradicionales en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. A nivel cualitativo se recurrió a la entrevista a profundidad a propietarios de farmacias tradicionales para conocer aspectos relevantes asociados a la gestión de marketing que les permita incrementar su nivel de competitividad a través de estrategias de retailing (Béjar y Rea, 2020, p. 1800).

Como principales resultados obtenidos en el estudio realizado se destaca dentro de las estrategias de retailing que debe tener una farmacia tradicional se deben considerar: (a) las herramientas de merchandising para mejorar la visibilidad de sus productos en el punto de venta; (b) las promociones atractivas que representen un beneficio para los consumidores con la finalidad de incrementar su frecuencia de compra, (c) el diseño e implementación de herramientas publicitarias para dar a conocer la propuesta de

productos y servicios de cada establecimiento, y (d) el establecimiento de alianzas estratégicas con otros establecimientos como propuesta de valor (Béjar y Rea, 2020, p. 1806).

Las farmacias tradicionales como establecimientos deben contar con estrategias de marketing que tengan en cuenta las variables producto, precio, plaza y promoción. Cada propietario debe preocuparse por mantener un canal de comunicación que genere el interés en el consumidor donde puedan darle a conocer las acciones vigentes que para fortalecer la relación con el cliente en el largo plazo, mediante el desarrollo de una propuesta de valor agregado. Es importante la comprensión de los consumidores para entender la concepción que los mismos tengan acerca del valor agregado y poder fidelizarlos ejecutando acciones efectivas de retail marketing, ampliando el entendimiento del rol del consumidor en el punto de venta para poder implementar estrategias para incrementar la competitividad (Béjar y Rea, 2020, p. 1806).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2020), el diseño investigativo es la estructura del estudio, concebida en etapas, la cual se relaciona con un plan de estudio que especifica cómo se levantará la información y se analizarán los datos de manera sistemática y coherente. El diseño investigativo puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, dependiendo de la naturaleza del problema de investigación.

Para el presente trabajo de titulación se propone un diseño investigativo mixto, donde se combinarán herramientas cuantitativas y cualitativas para el análisis de las estrategias de contenidos para la audiencia juvenil de los programas matinales ecuatorianos.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

Identificar los tipos de estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil.

Evaluar los aspectos más relevantes desde la perspectiva de los clientes para el diseño de estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil.

Determinar los principales medios digitales en los cuales deberían comunicar las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando el problema de investigación es poco conocido o no ha sido estudiado a profundidad. Su propósito es proporcionar una visión general, identificar variables relevantes y establecer una base para futuras investigaciones más profundas. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2020), este enfoque permite formular preguntas de investigación nuevas, identificar patrones y generar hipótesis en contextos poco novedosos.

Para el presente trabajo de titulación, se ha optado por el uso de la investigación exploratoria para el desarrollo de la problemática, marco teórico y marco referencial, del donde se extiende la necesidad de estudiar, analizar y profundizar en el conocimiento de las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil.

Investigación Concluyente Descriptiva

La investigación concluyente descriptiva es un tipo de estudio que busca detallar las características de un fenómeno, población o situación, con el fin de obtener información precisa y cuantificable para la toma de decisiones (Malhotra, Nunan y Birks, 2020).

Esta investigación se enfoca en profundizar en el análisis las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil. A través del estudio, se busca identificar desde la perspectiva de los clientes y expertos de marketing las principales consideraciones a tener en cuenta por parte para el diseño de estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2020), existen tres tipos de técnicas de investigación principales: cuantitativa, cualitativa y mixto, cada una con características conforme al enfoque del estudio definido. La elección de los métodos y

técnicas depende del tipo de problema que se requiera profundizar y de los resultados que se esperan obtener del estudio. Cabe destacar que para el caso del presente trabajo de titulación se propone un enfoque mixto, utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Método Cuantitativo

El método cuantitativo de investigación se centra en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para explicar fenómenos sociales, establecer relaciones entre variables y generalizar resultados. Según Creswell y Creswell (2018), este método utiliza instrumentos estructurados como encuestas o cuestionarios estructurados, y sigue un enfoque deductivo para probar profundizar, comprobar hipótesis o teorías existentes.

Para el presente estudio se propone como método cuantitativo la encuesta, es decir, un cuestionario estructurado de preguntas cerradas orientadas a los objetivos específicos planteados en el presente diseño metodológico.

Método Cualitativo

El método cualitativo de investigación se enfoca en comprender fenómenos sociales y culturales desde la perspectiva de los participantes o entrevistados, a través de la interpretación por parte del investigador de conductas, comportamientos, experiencias y contextos. De acuerdo con Flick (2019), este enfoque no busca generalizar resultados, sino profundizar en la comprensión de realidades complejas mediante técnicas como entrevistas, grupos focales y observación. Se caracteriza por su flexibilidad, exploración abierta y análisis inductivo de los datos recopilados.

Para la presente investigación como método cualitativo se ha definido la entrevista a profundidad a expertos en marketing para conocer su perspectiva referente a las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil. A través de este enfoque, se buscará comprender de manera detallada cuáles son las principales consideraciones a tener en cuenta para su diseño e implementación.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información.

Las fuentes de información en la investigación pueden relacionarse con los diferentes recursos que se utilizan para obtener datos relevantes para la investigación. Según Saunders, Lewis y Thornhill (2019), estas pueden ser primarias, cuando la información es recogida directamente por el investigador mediante instrumentos determinados, o secundarias, cuando se consultan documentos, bases de datos o publicaciones previas. La adecuada selección y análisis de fuentes es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad del estudio.

Fuentes Primarias

Este tipo de fuentes son de primera mano, provenientes de la utilización de instrumentos de investigación cuyos resultados pueden ser utilizados para artículos científicos en revistas académicas, informes empresariales, publicaciones gubernamentales, reportes técnicos de entidades públicas o privadas, trabajos de titulación, exposiciones en conferencias o seminarios (Falco, Ñeco y Torregrosa, 2016).

En este caso se utilizará como fuentes primarias de información la encuesta y la entrevista a profundidad, es decir los datos provenientes del levantamiento de información, los cuales, analizados proporcionarán las premisas necesarias para cumplir con los objetivos de la investigación.

Fuentes Secundarias

Este tipo de fuentes se distinguen por tomar datos que originalmente estaban en una fuente confiable y someterlos a un proceso que implica su interpretación, estudio detenido, además de la extracción y reestructuración de la información original (Valderrey, 2011).

En este caso se puede destacar que, para el planteamiento del problema de investigación, marco teórico y marco referencial se utilizó fuentes secundarias de información confiables como trabajos de titulación, libros, artículos científicos, informes gubernamentales, publicaciones de instituciones relevantes y artículos de diarios

nacionales relevantes.

3.5. Herramientas de investigación.

Avolio (2015) indicó que las herramientas investigativas son aquellas utilizadas para el levantamiento de datos de un estudio. Los métodos cuantitativos generan datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos producen información detallada o descripciones de reacciones, conductas, situaciones, interacciones y comportamientos. A continuación, se detallan las herramientas cuantitativas y cualitativas a utilizar en el presente proyecto.

Herramientas Cuantitativas

Sequeira (2023) mencionó que la investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos estadísticos, lo que implica el desarrollo de informes de datos, para lo cual por lo general se utiliza la encuesta estructurada. Como herramienta cuantitativa de investigación del presente estudio para analizar las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los *hard-discount* en Guayaquil se propone utilizar una encuesta mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas.

Herramientas Cualitativas

Cabe destacar que para este estudio se llevará a cabo una investigación cualitativa, la cual de acuerdo con lo definido por Flick (2019) guarda una lógica inductiva, en la cual el investigador busca establecer patrones de comportamiento y evidenciar actitudes del grupo objeto de estudio a través de las entrevistas y la observación.

Como herramienta cualitativa de investigación se propone la entrevista a profundidad. Este método se emplea con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas en la respectiva guía de preguntas abiertas desarrollada en relación con el tema planteado en el presente proyecto de titulación.

3.6. Definición de la población

La población de un estudio se refiere a la descripción detallada en función de las características demográficas de los individuos que se utilizarán para la aplicación del estudio. Abarca tanto los elementos concretos que se están estudiando como todas las unidades que se toman en cuenta en el proceso de elección de muestras para el estudio. La población que será sujeto de estudio para la presente investigación serán aquellas detalladas en la tabla expuesta a continuación:

Tabla 1. Población

Criterio	Habitantes	%
Personas residentes en Ecuador	17'283.338	100%
Provincia Guayas	4'391.923	25,41%
Ciudad Guayaquil	2'746.403	62,53%
PEA	1'137.560	41,42%
Edad de 20 hasta 64 años	629,071	55,30%

Nota: Tomado de Censo Nacional de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022).

Como se observa en la tabla detallada, la población estará conformada por la hombres y mujeres de la provincia del Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil, que formen parte de la población económicamente activa (PEA), de un rango de edad de 20 a 64 años. Considerando los criterios establecidos, la población total del estudio sería de 629.071 personas.

3.7. Definición de la muestra

El muestreo juega un papel esencial en la investigación científica, pues establece qué segmento de la población se analizará con el objetivo de llegar a conclusiones que faciliten la realización de inferencias y generalizaciones acerca de toda la población (Bernal, 2010).

En el contexto de la investigación propuesta, se aplicará un muestreo probabilístico. Este enfoque garantiza que los miembros de la población definida tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán 384 casos conforme a la muestra infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Así mismo, en la siguiente tabla se describe cada uno de los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación:

Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Indistinto
Edad	20 a 64 años (considerando el rango de edad de la población definida).
Ocupación	Profesionales dependientes, profesionales independientes, emprendedores, trabajadores (independientes o en relación de dependencia), amas de casa.
Psicográfica	Prioriza resolver necesidades específicas de manera rápida sin complicaciones, buscan el bienestar personal y familiar, equilibrio entre su vida cotidiana y sus responsabilidades. Evitan gastos innecesarios, pero no buscan los productos más baratos. Valora la relación cercana con aquellos que le venden productos, prefiere comprar donde lo conocen. Personas muy familiares, de vida cotidiana, con rutinas definidas.

Conductual	Es un comprador frecuente, maneja una baja planificación, probablemente pueda hacer compras diarias en función de sus necesidades. Compra en pequeñas cantidades, priorizando la rapidez y cercanía. Confía en la recomendación del tendero, tiene un alto grado de lealtad, confianza y prefiere el trato personal. Puede realizar compras compulsivas, prefiere horarios extendidos y flexibles, le gusta el fío, es de alta recurrencia al punto de venta y puede tener vínculo con el dueño del negocio.
Geográfica	Residente de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Indistinto.
Ocupación	Experto en marketing, retailing, trade marketing, marketing digital, manejo de marcas.
Psicográfica	Personas con experiencia en marketing, marketing digital y el desarrollo de estrategias efectivas a nivel de canales de distribución.
Conductual	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing, retailing, trade marketing en compañías o sectores relacionados con el retail.

3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación a ejecutar de acuerdo a los objetivos planteados, a continuación, se incluyen los formatos de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Formato encuesta

Datos generales de la encuestada:

- Género
 - Hombre
 - Mujer
- Edad
 - ☐ 20-29
 - ☐ 30-39
 - ☐ 40-49
 - ☐ 50-59
 - ☐ 60-69
- Ocupación
 - ☐ Ama de casa
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Emprendedor
 - ☐ Profesional independiente
 - ☐ Trabajador en relación de dependencia
- ¿Realizas compras de manera frecuente en tiendas de barrio? (Sí / No)
- ¿Realizas compras de manera frecuente en formatos de precio reducido? (Sí / No)
- ¿Qué tipo de productos compra en una tienda de barrio?
 - ☐ Lácteos
 - ☐ Confites
 - ☐ Cuidado/Aseo Personal
 - ☐ Aseo del hogar
 - ☐ Lavandería
 - ☐ Comida diaria
 - ☐

1. ¿Cuál es el principal motivo de compra en una tienda de barrio?
 - Urgencia
 - Compras diarias
 - Compras del mes
 - Lunch de los niños
 - Compras imprevistas
2. ¿Cuál considera ud es el principal diferenciador de la experiencia de compra en una tienda de barrio?
 - Trato personalizado
 - Beneficios adicionales (fío, crédito)
 - Variedad de productos
 - Tamaños pequeños por producto
 - Vínculo en la relación con el tendero
3. ¿Conoce ud. los establecimientos de formato de precio reducido?
 - Sí
 - No
4. ¿En cuál de los siguientes establecimientos de precio reducido ha comprado?
 - TuTi
 - Tía Go
 - Más ahorro
5. ¿Qué tipo de estrategias de adaptación ha podido observar en las tiendas de barrio ante la expansión de formatos de precio reducido?
 - Horarios de atención extendidos
 - Trato personalizado
 - Estrategia de tamaños pequeños en productos
 - Promociones locales para los vecinos
 - Comunicación en medios digitales (redes sociales, whatsapp del barrio)
 - Beneficios adicionales (crédito, fío)
6. ¿Qué considera ud diferencia al formato de precio reducido del formato de tienda de barrio?
 - Variedad de productos
 - Estrategia de precios
 - Promociones
 - Estrategias publicitarias
 - Eventos de interés comunitario

7. ¿Le genera confianza realizar compras en establecimientos de formato de precio reducido?
- Sí
 - No
8. ¿Qué medios de comunicación considera ud idóneos para que la tienda de barrio comunique sus estrategias considerando los formatos de precio reducido?
- Redes Sociales
 - Eventos Comunitarios
 - Chats de Whatsapp del barrio
 - Volantes en barrios
 - Diarios locales
9. ¿Recomendaría ud comprar en formatos de precio reducido?
- Sí
 - No
10. ¿Qué acciones cree ud que deberían implementar las tiendas de barrio para competir con los establecimientos de formato de precio reducido?
- Incrementar la variedad de productos
 - Promociones
 - Publicidad en redes sociales
 - Implementar servicios adicionales
 - Implementar programas de fidelización
 - Mejorar estrategia de precios

Formato entrevista a profundidad

Nombre:

Empresa o marca (opcional):

Preguntas:

1. ¿Cómo ve ud la situación de las tiendas de barrio en la actualidad ante la aparición de los establecimientos de formato de precio reducido?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de los formatos de precio reducido en el mercado guayaquileño?
3. ¿Cuáles considera ud son las claves del éxito de los establecimientos de formato de precio reducido?

4. ¿Qué tipo de estrategias de resiliencia y adaptación ha visto ud que han sido implementadas por las tiendas de barrio?
5. ¿Desde su experiencia profesional, que estrategias adicionales podrían implementar las tiendas de barrio para mejorar su nivel de competitividad?
6. ¿En cuanto a medios de comunicación, cuáles considera ud que serían idóneos para que las tiendas de barrio comuniquen sus estrategias de resiliencia y adaptación?
7. ¿Cuál es la principal amenaza el día de hoy para las tiendas de barrio ante la expansión de los formatos de precio reducido?
8. ¿Considerando las cadenas de precio reducido, cuál considera ud es el líder y que lo diferencia de la competencia?
9. ¿Qué deberían hacer los fabricantes para apoyar el desarrollo del canal tradicional a pesar de la expansión de los formatos de precio reducido?
10. ¿Qué recomendaciones adicionales daría a las tiendas de barrio para incrementar su nivel de competitividad?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para este trabajo de titulación se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con la finalidad de indagar acerca de las principales consideraciones a tener en cuenta por parte de las tiendas de barrio para sus estrategias de resiliencia y adaptación ante la expansión de los formatos de precio reducido.

A continuación, se incluye una tabla con el detalle de las personas entrevistadas conforme a los criterios establecidos en la metodología de la investigación para la aplicación del estudio cualitativo.

Tabla 4. Perfil de entrevistadas

No.	Nombre	Perfil
1	Mgs. Andrea Cascante Morales	Experta en retailing, trade marketing con trayectoria en consumo masivo, banca, banca virtual, retail.
2	Ing. Johanna Lopez Saenz de Viteri	Experta en marketing, retailing y trade marketing con trayectoria en compañías multinacionales de productos y servicios.
3	Mgs. Adriana Ubilla Basantes	Experta en manejo de agencias de retailing, marketing con trayectoria en el mercado de consumo masivo, servicios y experiencias.
4	Mgs. Andrea Maldonado Laman	Experta en marketing del sector de consumo masivo, manejo de canal tradicional.
5	Mgs. María José Vargas Coello	Experto en marketing, trade marketing, consumo masivo y manejo de estrategias para el canal de formato de precio reducido.

Se llevaron a cabo cinco entrevistas a profundidad y de sus resultados se expondrán a continuación en un análisis matricial de los principales hallazgos, así como

una matriz de aspectos positivos y negativos.

Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad

Pregunta	Resultados relevantes
Situación de las tiendas de barrio en la actualidad	-Han logrado mantenerse en el mercado a pesar del desarrollo de nuevos formatos. -Aún presentan oportunidades de mejora en la ejecución de estrategias de resiliencia y adaptación. -En muchos casos, han logrado mantenerse por estrategias como el fío, el crédito, la variedad de productos de tamaños reducidos, la confianza de los vecinos, la fidelidad de los clientes, el comportamiento de compra por emergencia. -A pesar de contar con una estrategia de producto extensa, se puede resaltar que los formatos de precio reducido ofrecen una experiencia integral, ya que combinan las comodidades de un establecimiento de cadena, con precios reducidos y variedad de productos. - Pueden estar manteniendo su posición en el mercado ante los nuevos formatos debido a beneficios adicionales que pueden ofrecer como el servicio a domicilio, la extensión de

	horarios de atención, la cercanía con los vecinos y los servicios adicionales (banco). -En algunos casos necesitan modernizarse, pues, mantienen un ambiente tradicional, no invierten en infraestructura ni en mejoras en el establecimiento, ni en capacitación de manejo de punto de venta. Manejan promociones y actividades impulsadas por los fabricantes.
Formatos de precio reducido en Guayaquil	-Variedad de marcas, algunas nuevas creadas exclusivamente para el formato. -Estrategia publicitaria en medios tradicionales, digitales e impresos. -Protocolo de atención, desde saludo establecido hasta cierre de la venta. -Marcas de los establecimientos con reconocimiento adquirido. -Tienen reputación asociada a una marca paraguas reconocida a nivel local. -Estrategias de visual merchandising implementadas en el interior y exterior de cada establecimiento con elementos distintivos como íconos gráficos y colores relacionados con cada cadena. -Manejo de surtido para todas las categorías de productos, desde legumbres hasta productos para el cuidado del hogar y lavandería. -Estrategia de precios de “guerrilla”, competitivos a nivel de relación precio cantidad o tamaño por producto.
Claves de éxito de los establecimientos de formato de precio reducido	- Estrategia de producto, profundidad y amplitud de surtido adecuada por categoría.

	-Cobertura geográfica, expansión agresiva a nivel barrial en puntos estratégicos de gran afluencia de clientes. -Estrategia de branding definida, que le permite ganar reconocimiento de marca y posicionarse en el mercado. -Disposición de los productos dentro del establecimiento, evidencia manejo de categorías óptimo. -Estrategia de precios diferenciados, por debajo de los precios de las tiendas de barrio.
Estrategias de resiliencia y adaptación de las tiendas de barrio ante el formato de precio reducido	-Confianza y credibilidad por parte de los habitantes de cada barrio, propietarios suelen ser miembros del mismo barrio, conocidos de años. -Políticas de crédito y fío se mantienen. -Incorporación de otros servicios como banco del barrio, pagos de planillas. -Venta de otras categorías como tipo bazar, papelería, regalos, artículos de hogar y cocina. -Surtido y amplitud de portafolio de productos. -Incorporación de estrategias de comunicación en chats barriales. -Promociones desarrolladas de manera empírica para atraer y mantener clientes. -Venta de categorías como alcohol y cigarrillos, surtido variado. -Venta al menudeo, en pequeñas cantidades, tamaños tipo sachet. -Amplitud de surtido en vegetales, frutas y granos. -Venta de productos de panadería y pastelería.

	-Trato personalizado y cercano a los clientes frecuentes y habitantes del barrio.
Estrategias adicionales de las tiendas para incrementar competitividad	-Crédito directo y fío. -Cercanía en el trato y personalización de experiencia de compra. -Promociones, packs especiales para lunch. -Productos al granel. -Comunicación activa en canales oficiales de cada barrio (whatsapp, redes sociales). -Estrategia de marketing de influencers con personajes reconocidos habitantes de cada barrio. -Venta de otras categorías de productos que generan valor como papelería, copias, regalos, bazar.
Medios de comunicación adecuados para las tiendas de barrio	-Redes Sociales -Chats comunitarios en whatsapp -Volanteo -Boca a boca
Principales amenazas para las tiendas de barrio ante los formatos de precio reducido	-Posicionamiento de marca de los formatos <i>hard discount</i>. -Estrategia de surtido de producto. -Estrategias de merchandising. -Productos “in and out” por temporadas (playa, navidad, día de la madre, día del niño, carnaval, entre otras fechas importantes). -Estrategia de comunicación en medios digitales, medios tradicionales y BTL. -Fidelidad de clientes ante precios reducidos. -Estrategia de precios de “guerrilla” -Cobertura y expansión geográfica. -Formato tipo autoservicio.

Recomendaciones adicionales para las tiendas de barrio	-Incrementar variedad de productos. -Incursionar en otros servicios altamente valorados por los habitantes del barrio. -Nuevas alternativas de pago como tarjetas de crédito o transferencias bancarias. -Recibir capacitación de aplicación de estrategias de marketing efectivas. -Mejorar estrategia de precios, considerando sus márgenes de rentabilidad. -Realizar estudios de mercado a los formatos de precio reducido para hallar benchmarks.
---	---

Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos

Criterio	Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Tiendas de barrio	-Trayectoria, años de establecimiento en el barrio. -Cercanía de los dueños con los habitantes del barrio. -Confianza y credibilidad en las relaciones de compra. -Políticas de crédito, fío. -Tamaños reducidos en la venta de productos. -Venta de productos al granel. -Otros servicios adicionales ofrecidos a los compradores. -Horario de apertura temorano, horarios de atención extendidos.	-Limitados medios de pago, por lo general en efectivo. -Manejo de márgenes de rentabilidad excesivos al colocar precios de productos por encima de los precios de mercado. -Visual merchandising en el establecimiento, se puede percibir desorden y falta de higiene en la disposición de las categorías de productos. -Manejo de estrategias de marketing de manera empírica.

	-Compras por canales de comunicación tipo whatsapp. -Servicio a domicilio.	
Formato de precio reducido <i>(hard discount)</i>	-Estrategia de expansión geográfica agresiva. -Alto presupuesto de publicidad para dar a conocer sus productos. -Experiencia de compra con protocolo de servicio establecido desde el saludo cordial al ingreso hasta el cierre de la venta. -Manejo de sistemas integrados de surtido y de caja. -Pertener a cadenas reconocidas a nivel de autoservicios con posicionamiento en el mercado guayaquileño. -Estrategia de comunicación en redes sociales y medios tradicionales. -Venta de productos de temporada. -Amplitud de surtido, marcas de precio reducido exclusivas del formato. -Medios de pago variados, efectivo y tarjeta de crédito.	-Falta de confianza y cercanía de los miembros del barrio. -Baja participación en chats comunitarios. -Marcas poco reconocidas que pueden causar incertidumbre al consumo. -No aplican fío ni crédito directo.

-Establecimientos grandes,
con parque propio y
guardianía.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

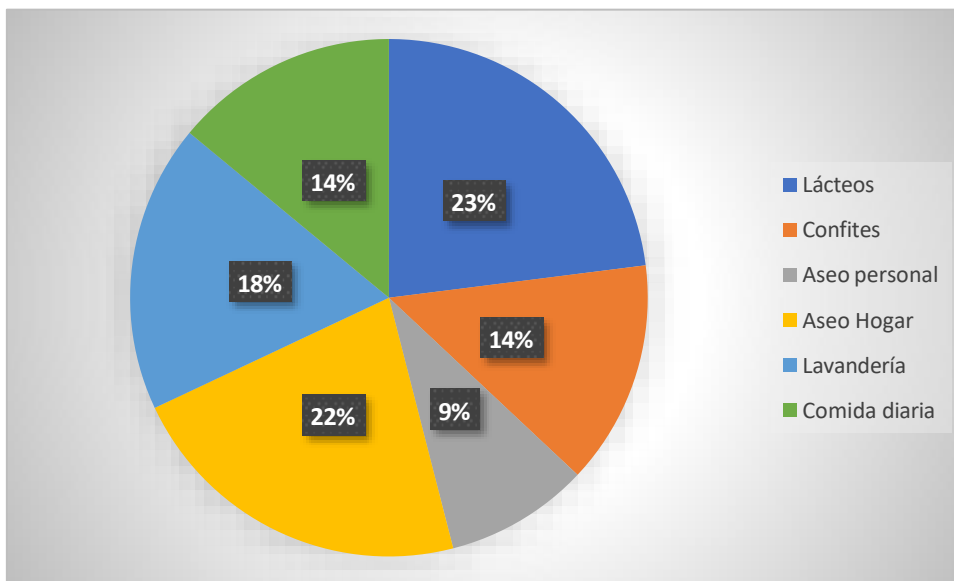
Teniendo en consideración el diseño metodológico que se propuso para el presente proyecto de titulación se llevó a cabo el estudio cuantitativo del cual se expondrán a continuación los principales resultados del cuestionario aplicado conforme al formato de preguntas cerradas propuesto.

Considerando el género de los encuestados se puede destacar que el 41% fueron hombres y el 59% restante mujeres. Tomando en cuenta el rango de edad de los encuestados se puede destacar que, un 14% estuvo entre 20 y 29 años, un 21% entre 30 y 39 años, 23% entre 40 y 49 años, 22% entre 50 y 59 años y 20% entre 60 y 69 años. Por otro lado, tomando en cuenta la ocupación, el 31% de los encuestados son amas de casa, 12% estudiantes, 10% emprendedores, 27% trabajadores en relación de dependencia y 20% profesionales independientes.

Considerando la intención de compra en tiendas de barrio, el 89% realiza compras en este tipo de establecimiento, mientras que el 11% no considera el establecimiento como indicado para hacer compras. Por otro lado, en la intención de compra en los formatos de precio reducido se puede destacar que el 93% ha realizado compras en este formato.

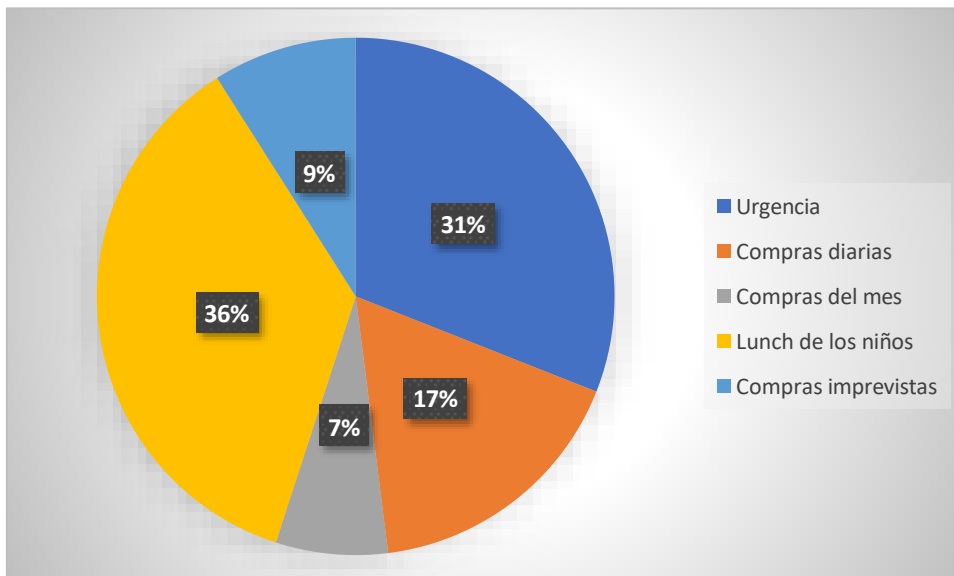
En las siguientes líneas se analizará los resultados específicos asociados al análisis de las estrategias de marketing de resiliencia y adaptación desde la perspectiva de los encuestados cuyo perfil se encuentra descrito en las líneas anteriores. Es importante destacar que el formato *hard discount* evidencia relevancia en la intención de compra de los encuestados.

Figura 1. Categoría que compra en la tienda de barrio



Considerando la categoría que compran los encuestados en la tienda de barrio se puede destacar que el 23% menciona lácteos, seguido de un 22% que menciona productos de aseo del hogar, 18% productos de lavandería, 14% productos de comida diaria, 14% confites y 9% compra productos de aseo personal. Cabe destacar que una de las principales razones de compra se relaciona con el lunch de los hijos de los compradores de este tipo de establecimiento encuestados.

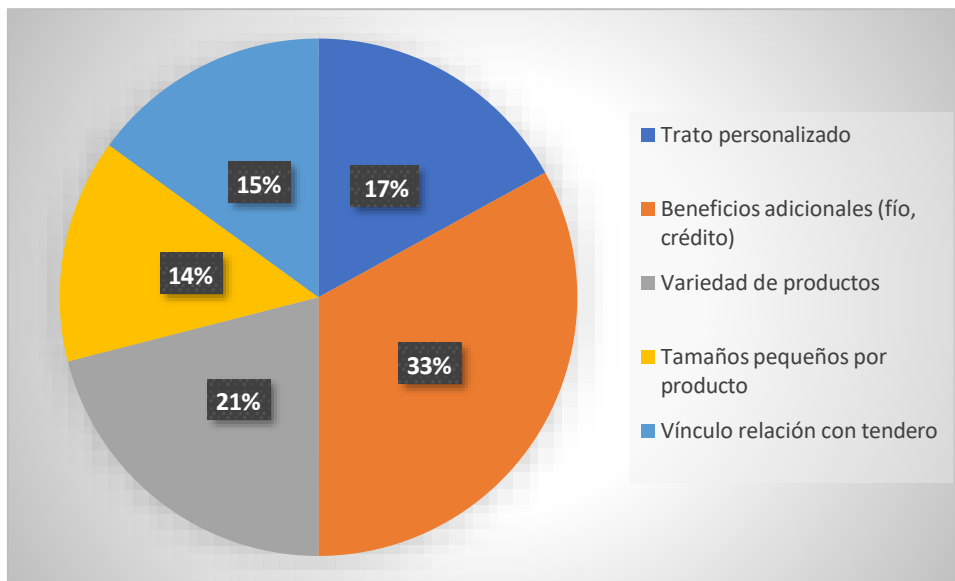
Figura 2. Motivo de compra en la tienda de barrio



Por otro lado, considerando el motivo de compra en la tienda de barrio para los encuestados un 36% se refirió a la compra del lunch para los niños, 31% realiza

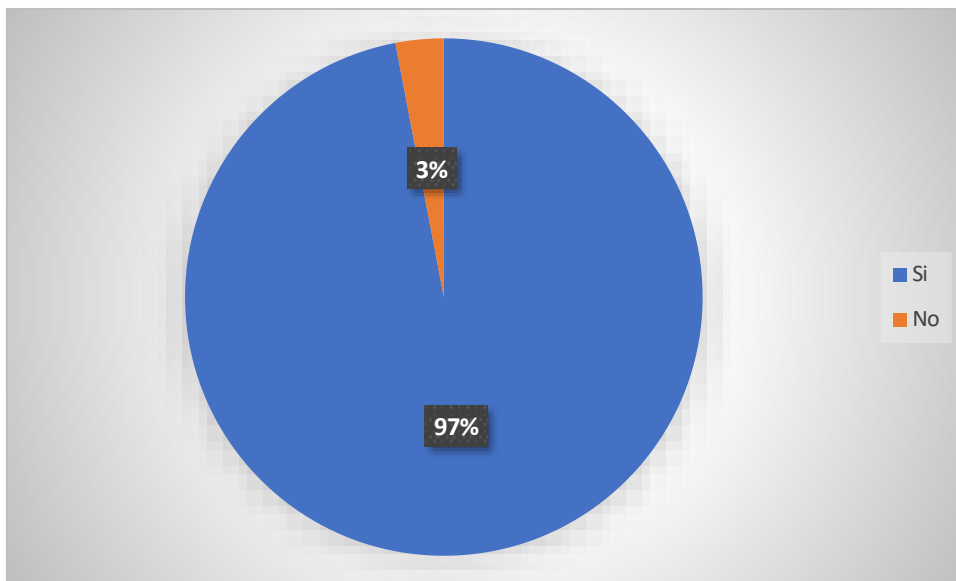
compras de urgencia por lo general productos que olvidaron comprar en el supermercado o son de último momento, 17% realizan compras diarias, 9% compras imprevistas es decir productos que no estaban considerados en las compras programadas y 7% compras del mes.

Figura 3. Factor diferenciador de la tienda de barrio



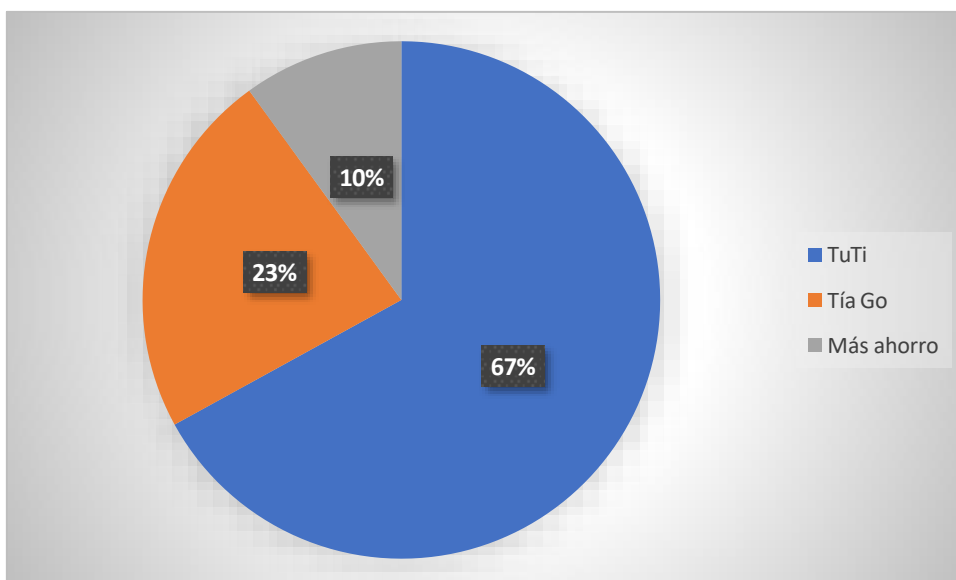
Teniendo en cuenta el factor diferenciador de la compra en una tienda de barrio se puede destacar que pasa el 33% de los encuestados son los beneficios adicionales que encuentran como exclusivos en la tienda de barrio entre los cuales se destacan el crédito directo y el fío. Por otro lado, el 21% considera importante la variedad de productos, 17% el trato personalizado del tendero que por lo general se da por los años de conocimiento de la familia en el barrio, 15% considera importante el vínculo en la relación con el tendero y el 14% de los encuestados los tamaños pequeños de los productos que pueden encontrar en la tienda dentro de los cuales se destacan los sachets para algunas categorías de consumo.

Figura 4. Conocimiento de establecimientos de formato de precio reducido



Por otra parte, teniendo en consideración el nivel de conocimiento de los establecimientos de formatos de precio reducido el 97% los conoce, lo cual se puede relacionar con la estrategia de expansión geográfica agresiva y posibles estrategias de comunicación que cada marca ha ejecutado en el tiempo para incrementar su nivel de reconocimiento y poder posicionarse en la mente de los compradores en los barrios.

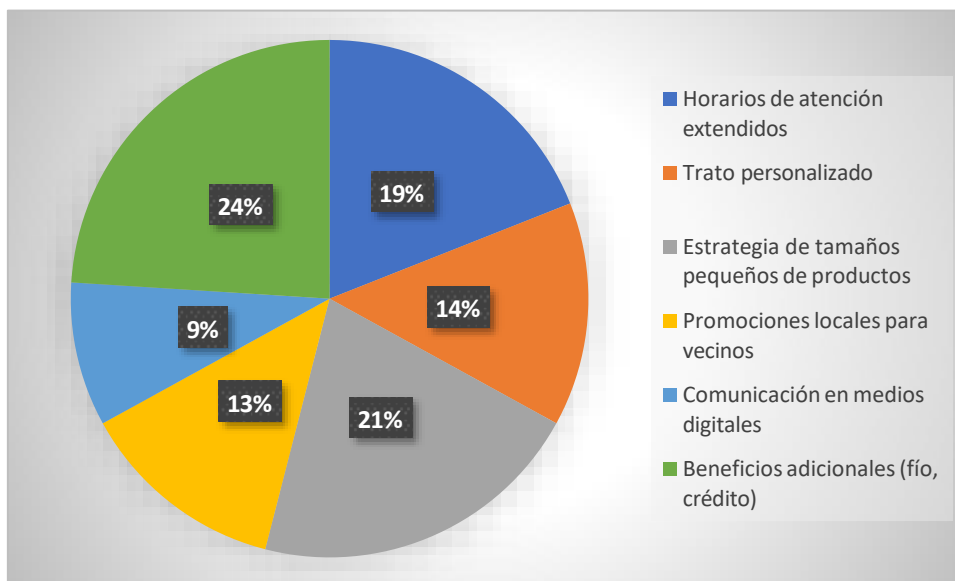
Figura 5. Cadenas de establecimientos de precio reducido



Considerando las principales cadenas de establecimientos de precio reducido reconocidas en Guayaquil se puede destacar a TuTi con un 67% de nivel de conocimiento

por parte de los encuestados. Por otro lado, Tía Go cuenta con un 23% de nivel de reconocimiento y Más ahorro un 10%. El caso de TuTi puede relacionarse con la pertenencia de la cadena a Importadora El Rosado, propietaria de la cadena de supermercados Mi Comisariato. Se destaca de esta marca adicional la estrategia publicitaria utilizada en medios tradicionales y digitales que ha sido útil para lograr su posicionamiento, así como su expansión geográfica representada por la agresividad de apertura de nuevos establecimientos en lugares estratégicos a nivel nacional.

Figura 6. Estrategias de adaptación de las tiendas de barrio ante la expansión de las cadenas de precio reducido

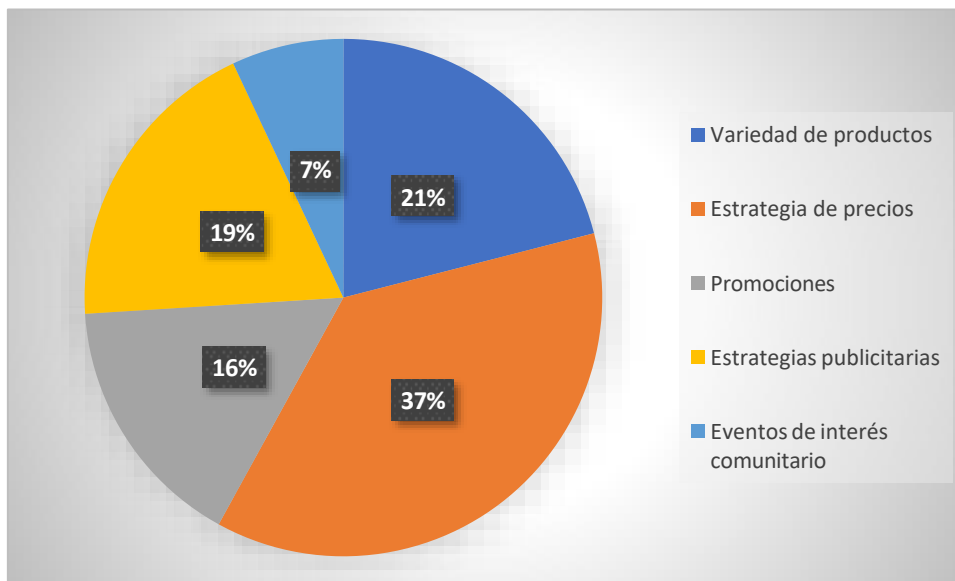


Al momento de consultar a los encuestados acerca de las estrategias de adaptación y resiliencia que las tiendas de barrio han ido ejecutando ante la aparición del formato de precio reducido se puede destacar que el 24% de los encuestados considera los beneficios adicionales como el fío y el crédito directo que se han mantenido como una tradición en este tipo de formato. Por otro lado, el 19% considera importantes los horarios extendidos más aún teniendo en cuenta que la tienda de barrio puede ser un punto de venta de compra de lunch de los niños o de productos de urgencia. De igual manera, el 21% considera importante la estrategia de productos de precio reducido, dentro de la cual se puede destacar los sachets o productos de bajo contenido para categorías de consumo como comida, confites, productos de aseo del hogar, cuidado personal y lavandería.

El 14% de los encuestados considera que el trato personalizado es un factor diferenciador que se evidencia en la cercanía que los compradores pueden tener con la familia propietaria de la tienda, quienes comúnmente son vecinos del mismo barrio. Por

otro lado, un 13% destaca las promociones exclusivas para los vecinos que pueden ser ejecutadas para aquellos que sean fieles en sus compras al establecimiento. Finalmente, un 9% destaca la comunicación de la tienda en medios digitales entre los cuales se puede destacar los chats comunitarios o creados por el barrio donde se pueden promover servicios ofrecidos por la comunidad de un sector determinado.

Figura 7. Estrategia diferenciadora del formato de precio reducido

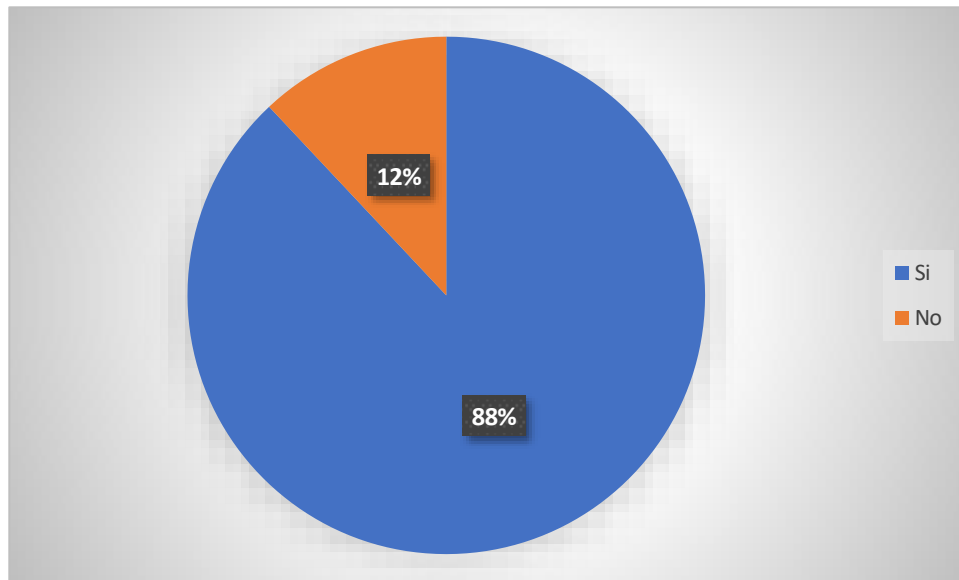


Considerando las estrategias diferenciadoras de los establecimientos de formato de precio reducido se puede destacar que un 37% considera la estrategia de precios reducidos, la cual es muy evidente ante los márgenes excesivos que se pueden evidenciar en la comercialización de productos en la tienda de barrio lo cual le otorga ventaja a este tipo de establecimientos. Por otra parte, el 21% de los encuestados considera la variedad de categorías y de productos como un punto importante de este tipo de formato, básicamente porque lo relacionan incluso con un pequeño supermercado en el barrio, que les permite hacer compras completas en función de sus necesidades. También en la variedad de productos se puede destacar aquellos de temporada que son comunicados específicamente en ciertas épocas del año.

El 19% de los encuestados encuentra importantes las estrategias publicitarias implementadas por este formato, las cuales se apalancan de redes sociales con contenidos atractivos como colaboraciones con influencers locales y una estrategia de recomendación de productos en estos medios por parte de personas afines al grupo

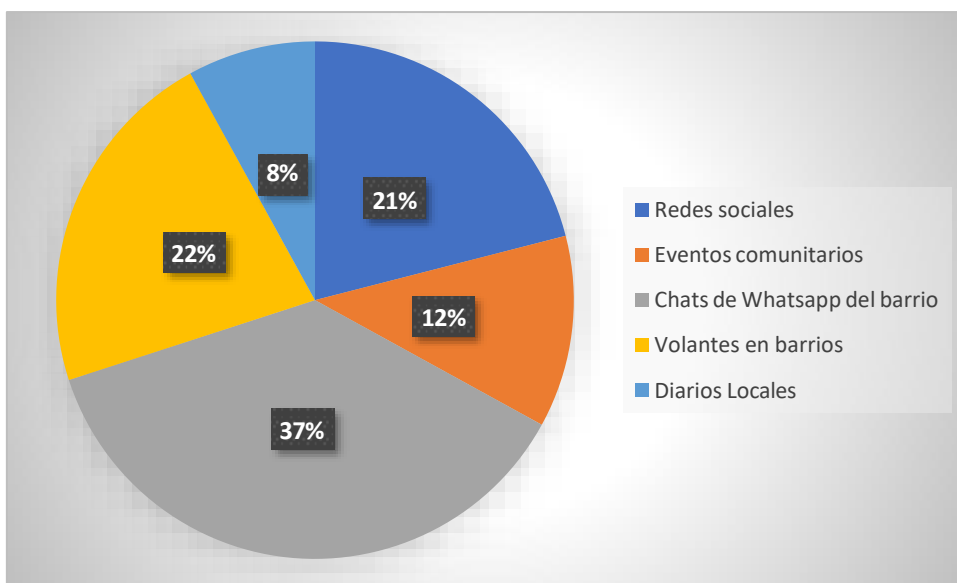
objetivo. De igual manera, el 16% de los encuestados consideran importante para este tipo de formato las promociones y el 7% la participación de la marca en eventos de interés comunitario.

Figura 8. Confianza relacionada con los establecimientos de formato de precio reducido



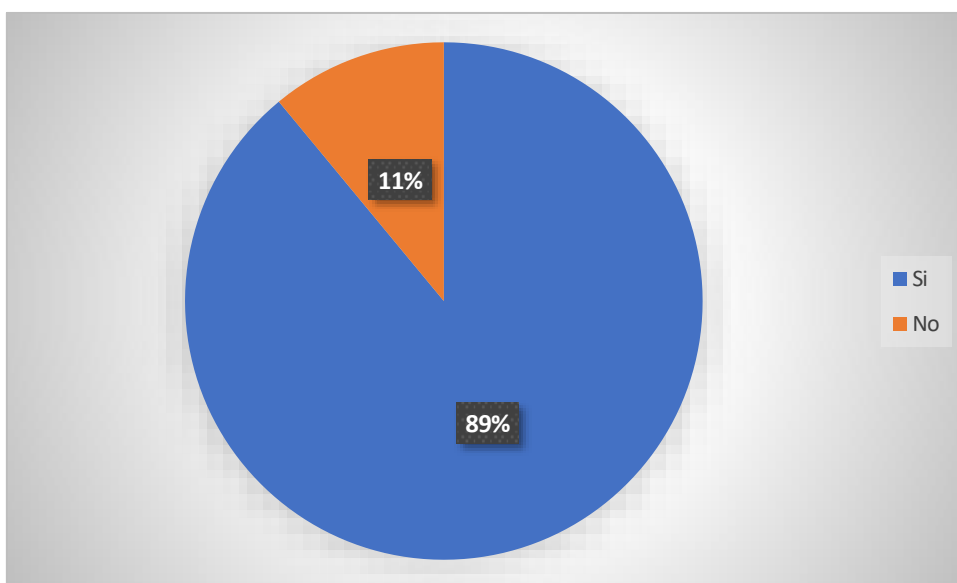
Considerando el nivel de confianza de los encuestados en relación con los formatos de precio reducido se puede destacar que el 88% tiene una postura favorable, mientras que existe una oportunidad de generación de confianza para estos establecimientos del 12% conforme a los resultados expuestos.

Figura 9. Medios de comunicación idóneos para la tienda de barrio



Tomando en cuenta los medios de comunicación idóneos para la tienda de barrio se puede destacar conforme a los resultados que los encuestados consideran en un 37% a los chats de whatsapp del barrio como una alternativa adecuada de publicidad. Por otro lado, un 22% considera efectivas las volantes en el mismo barrio donde se encuentre la tienda. Un 21% toma en cuenta las redes sociales como un medio de comunicación importante, un 12% los eventos organizados por el barrio y un 8% los diarios locales.

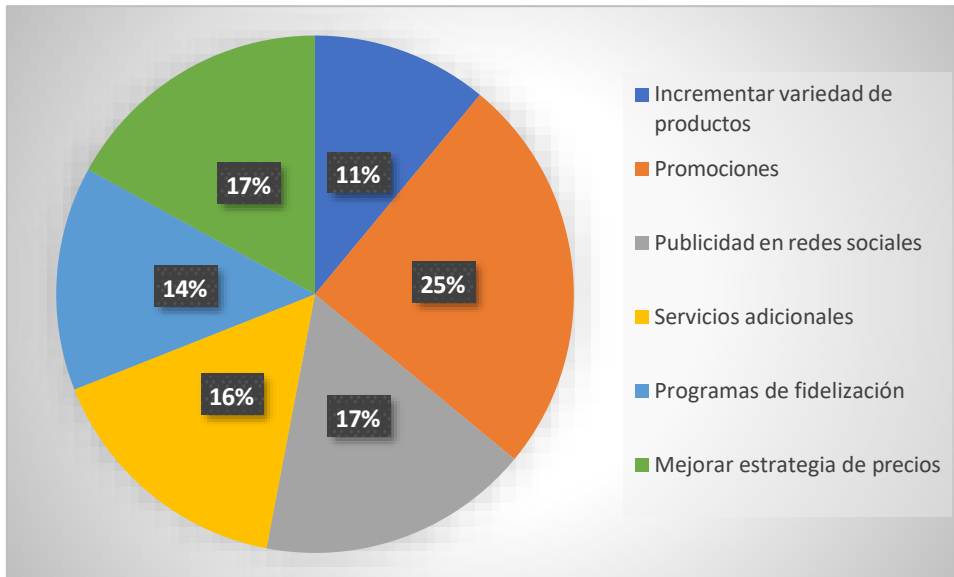
Figura 10. Recomendación de los formatos de precio reducido para futuras compras



Referente al nivel de recomendación de los formatos de precio reducido para futuras compras, un 89% de los encuestados menciona que si los recomendaría

mientras que existe una oportunidad de recomendación del 11% conforme a los resultados obtenidos del levantamiento de información realizado.

Figura 11. Estrategias que deberían implementar las tiendas de barrio para incrementar su nivel de competitividad



Considerando las estrategias que las tiendas de barrio podrían implementar para incrementar el nivel de competitividad del establecimiento frente a los formatos de precio reducido se puede destacar que el 25% de los encuestados encuentra importante la realización de promociones de producto o de precios. Por otro lado, un 17% considera relevante que las tiendas mejoren su estrategia de precios considerando un control de sus márgenes de rentabilidad.

El 17% de encuestados también destaca la publicidad en redes sociales al menos para poder posicionar el nivel de reconocimiento de la tienda a través de estrategias digitales creativas. Por otra parte, el 16% de los encuestados considera importante implementar nuevos tipos de servicios adicionales que sean importantes para los compradores, un 14% de los encuestados considera relevantes los programas de fidelización y un 11% mejorar la estrategia de productos relacionada a la variedad de sabores o presentaciones de ciertas categorías.

Análisis de variables cruzadas

Tabla 7. Motivo de compra en la tienda de barrio por rango de edad

Motivo de compra en tienda de barrio	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Total
Urgencia	6%	3%	7%	6%	9%	31%
Compras diarias	2%	4%	3%	4%	4%	17%
Compras del mes	2%	1%	1%	2%	1%	7%
Lunch de los niños	3%	11%	11%	7%	4%	36%
Compras imprevistas	1%	2%	1%	3%	2%	9%
Total	14%	21%	23%	22%	20%	100%

Considerando el análisis cruzado de las variables motivo de compra en la tienda de barrio por rango de edad, se puede destacar que, considerando el sentido de urgencia de las compras, los encuestados del rango de edad de 40 a 49 años tuvieron un nivel de respuesta del 7%, mientras que en el caso de rango de edad de 60 a 69 años la proporción de respuestas se ubicó en el 9%. Tomando en cuenta las compras diarias cabe destacar que en función del análisis por rango de edad no se pudo evidenciar una alta incidencia de este motivo, teniendo resultados por rango entre el 2% y el 4%. Definitivamente en función de los resultados para los rangos de edad definidos, la tienda de barrio no es un punto de venta de destino para la realización de las compras del mes.

Tomando en cuenta los resultados se puede destacar que el motivo más relevante de compra en este tipo de establecimiento es el lunch de los niños, donde se puede destacar que para el rango de edad de 30 a 39 años y de 40 a 49 años este motivo obtuvo el 11% de respuestas, siendo entonces para estos rangos la razón más relevante de compra en este tipo de establecimiento. Cabe destacar que, para el rango de edad de 50 a 59 años, la compra del lunch de los niños representó un 7% de nivel de respuesta favorable. Finalmente teniendo en consideración las compras imprevistas, la tienda de barrio puede ser un destino de compra de productos que los consumidores olviden comprar en el supermercado, de manera esporádica, puede esto evidenciarse en el bajo nivel de respuesta para este factor por rango de edad conforme a los resultados del estudio.

Tabla 8. Estrategias de adaptación de las tiendas de barrio ante formato de precio reducido y rango de edad

Estrategias de adaptación de las tiendas de barrio ante formato de precio reducido	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Total
Horarios de atención extendidos	2%	2%	8%	6%	1%	19%
Trato personalizado	4%	3%	3%	3%	1%	14%
Estrategia de tamaños pequeños de productos	1%	2%	6%	3%	9%	21%
Promociones locales para vecinos	2%	4%	4%	2%	1%	13%
Comunicación en medios digitales	2%	4%	1%	1%	1%	9%
Beneficios adicionales (fío, crédito)	3%	6%	1%	7%	7%	24%
Total	14%	21%	23%	22%	20%	100%

Teniendo en cuenta las estrategias de resiliencia y adaptación de las tiendas de barrio ante el formato de precio reducido por rango de edad se puede destacar que en el caso de la implementación de horarios de atención extendidos por parte de las tiendas esta estrategia resultó relevante para el 8% de los encuestados de un rango de edad de 40 a 49 años. De igual manera para el rango de edad de 50 a 59 años, los horarios extendidos tienen una importancia del 6%. Considerando el trato personalizado del tendero a sus clientes como estrategia de adaptación, para el rango de edad de 20 a 29 años tuvo una importancia del 4%, mientras que para el rango de edad de 60 a 69 años ello no se considera como importante con un 1% de nivel de respuesta.

En cuanto a la estrategia de tamaños reducidos de productos disponibles en la tienda de barrio se puede destacar que dicha estrategia tuvo una alta incidencia de respuestas en el rango de edad de 60 a 69 años, más aún para aquellas categorías de productos que se consideran de uso personal. De igual manera para el rango de edad de 40 a 49 años, los tamaños reducidos son relevantes para el 6% de los encuestados. Los beneficios adicionales ofrecidos por las tiendas de barrio son un factor importante, especialmente el crédito directo y el fío. Para estos beneficios adicionales se puede destacar que para los rangos de edad de 50 a 59 años y de 60 a 69 años esta estrategia es diferenciador y relevante con un 7% de nivel de aceptación respectivamente. Para los encuestados de 40 a 49 años, los beneficios adicionales no resultan relevantes puede se pudo evidenciar apenas un 1% de nivel de respuesta.

Tabla 9. Estrategias diferenciadoras del formato de precio reducido y rango de edad

Estrategia diferenciadora del formato de precio reducido	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Total
Variedad de productos	3%	4%	6%	4%	4%	21%
Estrategia de precios	5%	7%	9%	8%	8%	37%
Promociones	2%	3%	4%	5%	1%	16%
Estrategias publicitarias	3%	5%	2%	3%	6%	19%
Eventos de interés comunitario	1%	2%	2%	2%	1%	7%
Total	14%	21%	23%	22%	20%	100%

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis de variables cruzadas entre las estrategias diferenciadoras del formato de precio reducido y el rango de edad se puede destacar que, en el caso de la implementación de variedad de productos, para el rango de edad de 40 a 49 años esta estrategia tiene una relevancia del 6%, siendo menos relevante para el rango de edad de 20 a 29 años con un 3% de incidencia. Por otro lado, considerando la estrategia de precios utilizada por el formato de precio reducido para el rango de edad de 40 a 49 años resulta más importante con un 9% de nivel de respuestas. De igual manera esta estrategia resulta importante para el rango de edad de 50 a 59 años con un 8% de nivel de respuestas, de igual forma con la misma proporción en el rango de edad de 60 a 69 años.

En el caso de la implementación de promociones se puede destacar que para el rango de edad de 50 a 59 años esta estrategia resulta importante con un 5% de nivel de respuesta. La ejecución de estrategias publicitarias es importante para el éxito de este tipo de formato, más aún para los encuestados de 60 a 69 años con un 6% de nivel de respuesta. Finalmente se puede destacar que para los rangos de edad encuestados, la participación de las marcas en eventos de interés comunitario no resulta muy influyente, ubicándose en todos los rangos de edad evaluados el nivel de importancia entre el 1% y el 2%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Guayaquil, el formato *hard discount* ha alcanzado expandirse de una manera acelerada, incorporando estrategias de marketing, marcas de fabricantes tradicionales, otros medios de pago para los compradores y más categorías de consumo. Mientras que en la sierra continúan con la estrategia de penetración, que es ubicar nuevas tiendas. Uno de los principales protagonistas de esta expansión ha sido TuTi, ofreciendo un portafolio de productos atractivo para los compradores logrando penetrar en la mayoría de los barrios de la ciudad, siendo esta cadena uno de los principales competidores para las tiendas de formato tradicional.

Para los pequeños negocios de formato tradicional tipo tiendas de barrio se considera relevante incorporar prácticas sostenibles a nivel de marketing de adaptación y resiliencia para hacer frente a los cambios importantes en el entorno, así mismo aprovechar el desarrollo de la tecnología para el diseño de estrategias de comunicación innovadoras ha permitido que los negocios puedan diferenciarse y mantenerse ante la aparición de otros competidores. El marketing de resiliencia ha permitido que los pequeños negocios, a pesar de los obstáculos, puedan consolidarse en el mercado y afrontar de una mejor manera cualquier reto asegurando así su competitividad y permanencia en el largo plazo.

El desarrollo del formato *hard discount* como punto de venta ha aportado a la generación de cambios en la administración de los canales de distribución, los fabricantes han incluido en sus planes a este nuevo formato para el cual algunos han desarrollado propuestas de marcas blancas a menor precio para asegurar la presencia de sus productos en este formato. Adicional a ello, este modelo de negocio ha impulsado la incorporación de nuevos esquemas innovadores de comercializar productos que han desafiado a los formatos tradicionales como las tiendas tradicionales, más aún en mercados donde existen consumidores muy sensibles al precio.

Considerando los principales resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizadas se puede destacar que entre las principales estrategias que han asegurado el éxito del formato *hard discount* desde la perspectiva de los expertos se puede destacar la estrategia de producto, profundidad y amplitud de surtido adecuada por categoría. La cobertura geográfica, expansión agresiva a nivel barrial en puntos estratégicos de gran afluencia de clientes, la estrategia de branding definida, que le permite ganar

reconocimiento de marca y posicionarse en el mercado y la disposición de los productos dentro del establecimiento, evidencia manejo de categorías óptimo, así como la estrategia de precios diferenciados, por debajo de los precios de las tiendas de barrio.

Tomando en cuenta las principales estrategias de resiliencia y adaptación de las tiendas de barrio se pueden destacar la generación de confianza y credibilidad por parte de los habitantes de cada barrio, propietarios suelen ser miembros del mismo barrio, conocidos de años, las políticas de crédito y fío, la incorporación de otros servicios como banco del barrio, pagos de planillas, la venta de otras categorías como tipo bazar, papelería, regalos, artículos de hogar y cocina, el surtido y amplitud de portafolio de productos, la incorporación de estrategias de comunicación en chats barriales, las promociones desarrolladas de manera empírica para atraer y mantener clientes, la venta de categorías como alcohol y cigarrillos, surtido variado, la venta al menudeo, en pequeñas cantidades, tamaños tipo sachet y el manejo de categorías como vegetales, frutas y granos.

En cuanto a los medios de comunicación importantes para la comunicación de las estrategias de resiliencia y adaptación por parte de las tiendas de barrio se pueden destacar las redes sociales, los chats comunitarios en whatsapp, el volanteo y el boca a boca. Dentro de los puntos favorables de las tiendas de barrio como canal de comercialización o formato de retail se pueden definir la trayectoria, años de establecimiento en el barrio, la cercanía de los dueños con los habitantes del barrio, la confianza y credibilidad en las relaciones de compra, las políticas de crédito, fío, los tamaños reducidos en la venta de productos, la venta de productos al granel, el horario de apertura temprano, horarios de atención extendidos, las compras por canales de comunicación tipo whatsapp y el servicio a domicilio.

Conforme a los resultados del estudio cuantitativo, considerando las principales cadenas de establecimientos de precio reducido reconocidas en Guayaquil se puede destacar a TuTi con un 67% de nivel de conocimiento por parte de los encuestados. Por otro lado, Tía Go cuenta con un 23% de nivel de reconocimiento y Más ahorro un 10%. El caso de TuTi puede relacionarse con la pertenencia de la cadena a Importadora El Rosado, propietaria de la cadena de supermercados Mi Comisariato. Se destaca de esta marca adicional la estrategia publicitaria utilizada en medios tradicionales y digitales que ha sido útil para lograr su posicionamiento, así como su expansión geográfica

representada por la agresividad de apertura de nuevos establecimientos en lugares estratégicos a nivel nacional.

Por otro lado, al momento de consultar a los encuestados acerca de las estrategias de adaptación y resiliencia que las tiendas de barrio han ido ejecutando ante la aparición del formato de precio reducido se puede destacar que el 24% de los encuestados considera los beneficios adicionales como el fío y el crédito directo que se han mantenido como una tradición en este tipo de formato. Por otro lado, el 19% considera importantes los horarios extendidos más aún teniendo en cuenta que la tienda de barrio puede ser un punto de venta de compra de lunch de los niños o de productos de urgencia. De igual manera, el 21% considera importante la estrategia de productos de precio reducido, dentro de la cual se puede destacar los sachets o productos de bajo contenido para categorías de consumo como comida, confites, productos de aseo del hogar, cuidado personal y lavandería.

Considerando las estrategias diferenciadoras de los establecimientos de formato de precio reducido se puede destacar que un 37% considera la estrategia de precios reducidos, la cual es muy evidente ante los márgenes excesivos que se pueden evidenciar en la comercialización de productos en la tienda de barrio lo cual le otorga ventaja a este tipo de establecimientos. Por otra parte, el 21% de los encuestados considera la variedad de categorías y de productos como un punto importante de este tipo de formato, básicamente porque lo relacionan incluso con un pequeño supermercado en el barrio, que les permite hacer compras completas en función de sus necesidades. También en la variedad de productos se puede destacar aquellos de temporada que son comunicados específicamente en ciertas épocas del año.

El 19% de los encuestados encuentra importantes las estrategias publicitarias implementadas por este formato, las cuales se apalancan de redes sociales con contenidos atractivos como colaboraciones con influencers locales y una estrategia de recomendación de productos en estos medios por parte de personas afines al grupo objetivo. De igual manera, el 16% de los encuestados consideran importante para este tipo de formato las promociones y el 7% la participación de la marca en eventos de interés comunitario. Estos resultados permiten tener una perspectiva clara de la situación actual de las tiendas de barrio ante la expansión del formato de precio reducido, comprendiendo que, a pesar de los factores no controlables por las tiendas, han tenido la capacidad de

adaptarse e ir implementando estrategias que les permitan convivir en el mercado guayaquileño.

Como recomendaciones formuladas teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se puede resaltar que, los propietarios de las tiendas de barrio puede implementar como estrategias de resiliencia y adaptación: los horarios extendidos, el trato personalizado, la innovación en la incorporación de tamaños reducidos para ciertas categorías, promociones locales para los vecinos residentes del barrio, aprovechar la interacción en los chats barriales para dar a conocer sus servicios diferenciadores de la competencia.

El formato *hard discount* o de establecimiento de precio reducido tiene una estrategia importante de éxito referida a su capacidad de expansión geográfica, lo cual es una amenaza directa para las tiendas de barrio, cuyos propietarios podrían optar por buscar cursos de capacitación para mejorar el diseño y ejecución de estrategias de marketing que les permitan a estos establecimientos poder convivir ante el desarrollo de este nuevo formato. Las tiendas de barrio pueden reinventarse, y dicha reinvención debe ser responsabilidad de cada propietario, quien puede consultar estrategias ejecutadas en otros países o ciudades para poder idear planes que le permitan hacer frente al incremento de la presencia de los formatos de precio reducido. Se considera oportuno que los propietarios de las tiendas puedan implementar estudios de mercado para conocer más a fondo a sus clientes y poder diseñar estrategias que capten su atención y fortalezcan así su posicionamiento y reconocimiento en el mercado guayaquileño en cada barrio.

Tomando en consideración las otras líneas de investigación que se pueden plantear considerando este estudio desarrollado, se puede destacar que la presente investigación puede servir de base para desarrollar un estudio referido al perfil del cliente del formato *hard discount*, el desarrollo de otras alternativas de canales de distribución que puedan estar afectando al desempeño en ventas de las tiendas de barrio, la participación del formato *hard discount* y las tiendas de barrio en las ventas de ciertas categorías relevantes, así como un estudio de las principales estrategias de diferenciación relacionadas a los diversos formatos de retail en otras ciudades del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambinari, N. A., & Kholid, M. N. (2022). The Determinants of Micro and Small Enterprises Performance: An Empirical Study of Millennial and Centennial Entrepreneurs. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 9(1), 143-158. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.27597>
- Ansín, J. (2019). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al caso de estudio*. Lima: Cengage Learning.
- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2152>
- Barrera, L. (2024). *Análisis de consumo y preferencia de géneros, formatos y programas de los medios televisivos de cobertura nacional; en las personas de entre 12 a 65 años*. Trabajo de Titulación. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/30349>
- Barros, T. & Campomar, M. (2018). O trade marketing e suas atividades: estudo de casos no setor farmacêutico. *Revista De Gestão Em Sistemas De Saúde*, 7(3), 297-313. <https://doi.org/10.5585/rgss.v7i3.448>
- Béjar M. y Rea M. (2020) Estrategias de Retailing para farmacias tradicionales en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (92), 1794-1808 <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286031/>
- Béjar M. y Rea M. (2022) El retailing y su efecto en la gestión del marketing

de las farmacias de Guayaquil. Editorial Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Block, M., Mulhern, F., DeGaris, L., y Schultz, D. (2025). *Rethinking retail:*

A marketer's guide to decoding consumer preference through data analytics. Palgrave Macmillan.

Cabrera, S., Vásquez, E. Barreth, A. (2023). Medios de comunicación

digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Revista Polo del Conocimiento*, 8 (2), 994-1007.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5229>

Cancino, Y., Cristancho, Y., Palacios, J., Carrillo, J., De Castro, M. y Páez, J.

(2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41 (7), 9-22.

[https://www.researchgate.net/publication/341051771 Comparacion del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies Comparison of consumer behavior in hard discount stores and large retail stores Contenido](https://www.researchgate.net/publication/341051771_Comparacion_del_comportamiento_del_consumidor_en_tiendas_de_descuento_duro_y_grandes_superficies_Comparison_of_consumer_behavior_in_hard_discount_stores_and_large_retail_stores_Contentido)

Castañeda, A. (2019). Supermercados. Competencia en precios. *Revista*

Economía Mexicana Nueva Época, 21(2), 297-349

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20452012000200004

Castellanos, J. (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de*

Manizales, una mirada comprensiva (tesis de postgrado). Universidad de Manizales, Colombia.

https://www.593dp.com/index.php/593_digital_publisher/article/view/330

Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., y Ramírez, T. (2021). Importancia del

marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.
Revista publicando, 8(31), 142-152.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>

Castilla, R., Mccolm, F., y Carhuayo, C. (2023) Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica*, 7(2), 1906-1924.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446

Cepeda, S., y Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>

Chávez Barreto, G. G., Loja Loja, C. C., & Banegas Peña, T. M. (2024). El trade marketing para la captación de nuevas oportunidades de negocios en el sector lácteo de Cuenca–Ecuador. *UDA AKADEM*, (14), 52–77.
<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/833>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_d30718e720cde758de1be8bb59b25417/Details

Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Cruz-Mejía, O. y Vilalta-Perdomo, E. (2018). Merge-In-Transit Retailing: A Micro- Business Perspective. *Revista Universidad y Empresa*. 20 (34). 83-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6236432>

Cuchive-Chiguano, T. y Merino-Zurita, M. (2025). Innovación en estrategias

de marketing sostenible en PYMES de Latacunga: Una vía hacia la resiliencia competitiva frente a los desafíos del cambio climático. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 8(S2), 261-269. <https://doi.org/10.62452/gfyh1v68>

Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25 (1), 130-145
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Deloitte. (2023), El avance del hard discount Evolución y perspectivas hacia 2030.
<https://www.deloitte.com/latam/es/services/consulting/perspectives/el-avance-del-hard-discount--evolucion-y-perspectivas-hacia-2030.html>

Ekos Negocios. (2025). *TuTi crece en Ecuador: 685 tiendas y 10% del mercado en 2025*. <https://ekosnegocios.com/articulo/tuti-crece-en-ecuador-685-tiendas-y-10-del-mercado-en-2025>

Falcó, M., Ñeco, L. y Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *Revista El Artista*, 13, 187-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380907>

Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2020). Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710.
https://www.researchgate.net/publication/389013765_Redes_sociales_y_tendencias_de_marketing_digital_en_los_negocios

García, O. y Arias, M. (2022). La tienda tradicional en la mente del

- consumidor manizaleño. *Revista de Marketing Internacional*. 31-59.
<http://redalyc.org/articulo.oa?id=64602310>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de Contenidos* (ebook). Obtenido de
<https://bit.ly/3scObII>
- González, E., Orozco, M., y Paz A. (2021). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, (235), 217-239.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Honorio, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 4609-4634.
<http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/923>
- Kantar IBOPE (2025). *Target Group Index, hábitos de consumo en Ecuador*. <https://elvanguardiaonline.com/kantar-ibope-media-presenta-los-habitos-de-consumo-en-ecuador/>
- Kotler, P. y Armstrong, L. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Londoño, E. y Navas, M. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. *Revista Cubana de Salud Pública*. (15,1). 103-111.
https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092011000100012
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El

- marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Medina-Rendón, A., y Gonzalez-Marin, Y. (2025). Tiendas de barrio colombianas: adaptación estratégica en la era del hard discount. *Ad-Gnosis*, 14(16), e-921. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.14.16.921>
- Meneses, K., Anda, D. y Segura, O. Pequeñas tiendas de barrio. Determinantes de ventas que orientan el apoyo y su asesoramiento. *Teuken Bidikari*, 8 (10), 51-72,
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1201>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
<http://www.w.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>
- Molina, R., González, O., González, J. y Molina, R. (2019). Tiendas Hard Discount y su incidencia en los minimercados boyacenses. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 573-585
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446032>
- Montes De Oca, J., Pantoja, M., y Pincay, J. (2024). Resiliencia empresarial: estrategias innovadoras en emprendimientos post pandemia en Santo Domingo. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 66-77.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202024000500066&lng=es&nrm=iso
- Montero, Y., Gallardo, J., y Corrales, R. (2021). Estudio diagnóstico

evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa. *ProSciences*, 5(38), 136–148.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss38.2021pp136-148>

Moreira, R. y Benítez, L. (2022). Estrategias De Trade

Marketing Para La Introducción Del Producto “Café Mendoza” De La Micro Empresa Zaezpo En Canal Moderno En Los Almacenes Tia De La Parroquia Tarqui De La Ciudad De Guayaquil. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 4 (2). 239-264
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9005802>

Morgan, J. (2025). Estrategias de marketing resiliente en iberoamérica:

innovación y adaptación como factores clave ante la incertidumbre del entorno digital. *Revista Nacional De Administración*, 16(E2), e6228.
<https://doi.org/10.22458/rna.v16iE2.6228>

Nandi, S., Hervani, A., Helms, M, y Sarkis, J. (2021). Conceptualising

Circular economy performance with non-traditional valuation methods: Lessons for a postPandemic recovery. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(6), 1-9. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13675567.2021.1974365>

Nielsen. (2025). El barómetro del comercio minorista 2024.

<https://nielseniq.com/global/es/news-center/2024/ndp-retail-spend-barometer-q3-2024/>

Panigrahi, A., Aware, K. y Patil, A. (2021). Application of Integrated

Marketing Communication in Pharmaceutical Industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5 (2), 133 – 139.
https://www.researchgate.net/publication/326395499_Application_of_integrated_marketing_communication_in_pharmaceutical_industry

Páramo, D. y Ramírez, E. (2019). Representaciones mentales de tenderos y

consumidores de la tienda tradicional de barrio. *Revista Entornos*, (22), 75-84.

https://www.researchgate.net/publication/277260562_Representaciones_mentales_de_tenderos_y_consumidores_de_la_tienda_tradicional_de_barrio

Patruti- Baltes, L. (2016). Inbound marketing the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61-68

<https://www.proquest.com/docview/1881686958?sourcetype=Scholarly%20Journals>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_abstract

Prada, R. y Ocampo, P. (2019). Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio. *Lámpsakos*, 1 (16), 75-87.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=613964501007>

Primicias. (2026). 11 tiendas de barrio se cierran cada día en Ecuador por inseguridad, caída del consumo y el 'efecto TuTi'. <https://www.primicias.ec/economia/empresas/cierre-tiendas-barrio-tuti-ecuador-ventas-precios-97245/>

Puyol, J. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*, 3(1), 36-55. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>

Reyes, F., García, R., y Acevedo, J. (2021). Estrategias de

Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention* 1, 11-19.

https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru

Rosado, Y. (2017). *Tiendas barriales frente a los supermercados en*

Guayaquil, evolución o supervivencia Tesis de Posgrado Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18052/1/T-UCSG-POS-MAE-380.pdf>

Salhin, A. F. (2023). The impact of hard discount control mechanism on the

discount volatility of UK closed-end funds. *Investment Management and Financial Innovations*, 10(3), 68–75.

https://www.researchgate.net/publication/265593183_The_impact_of_hard_discount_control_mechanism_on_the_discount_volatility_of_UK_closed-end_funds

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2020). *Metodología de la*

investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. México: Ecoe

Ediciones.

Sánchez, L. (2018). El impacto de los establecimientos Hard

Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia. Tesis de Grado Universidad La Salle.

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1593

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for*

business students. Pearson Education.

- Schwalb, M. y García, M. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (87), 701-724.
<http://dx.doi.org/10.31876/revista.v24i88>
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229.
<https://doi.org/10.31876/rscs.v25i3.27368>
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados: Enfoque práctico*. Madrid: Ediciones de la U.
- Velasteguí, F. (2019). Estrategias de trade marketing para el grupo para el grupo salinas de guaranda - caso específico “quesos El Salinerito”. Tesis de Posgrado Escuela Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10011>
- Vivanco, G. (2026). Tuti y B-Sí: ¿por qué el hard discount conquista a los hogares?. *Revista Digital Conexión PUCE*. <https://conexion.puce.edu.ec/como-funciona-el-hard-discount-en-ecuador-tuti-y-b-si/>
- Vivar, E. (2025). Revista Forbes. El fenómeno Tuti: ¿Cuál es su estrategia?.
<https://www.forbes.com.ec/negocios/el-fenomeno-tuti-cual-su-estrategia-n68943>
- Vroegrijk, M., Gijsbrechts, E., & Campo, K. (2016). Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter threat?. *Journal of Retailing*, 92(3), 300-318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.05.003>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vergara Marcillo Mario Andrés**, con C.C: #0952488781 autor/a del **trabajo de titulación**: *Estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los hard-discount en Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de agosto de 2026**

Nombre: **Vergara Marcillo Mario Andrés**

C.C: **0952488781**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional frente al crecimiento de los hard-discount en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Mario Andrés Vergara Marcillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS		
GRADO OBTENIDO:	MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2026	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Sociología, Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de resiliencias, Marketing, Ventas, Guayaquil, Consumidor, Retail, Hard discount, Tiendas de barrio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de resiliencia y adaptación del canal tradicional ante la expansión del formato <i>hard discount</i> o establecimientos de formato de precio reducido. A través de un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se analizó la perspectiva de los clientes de tiendas de barrio de un rango de edad entre 20 y 64 años, así como la perspectiva de expertos en marketing, retailing y trade marketing para la evaluación de las estrategias de resiliencia y los principales medios de comunicación de las mismas para las tiendas de barrio. El estudio revela que entre las principales estrategias de resiliencia se puede destacar la generación de confianza y credibilidad, las políticas de crédito y fío, la incorporación de otros servicios como banco del barrio, la venta de otras categorías como tipo bazar, papelería, regalos, artículos de hogar y cocina, el surtido y amplitud de portafolio de productos, la incorporación de estrategias de comunicación en chats barriales, las promociones desarrolladas de manera empírica para atraer y mantener clientes, la venta de categorías como alcohol y cigarrillos, la venta al menudeo, en pequeñas cantidades, tamaños tipo sachet y el manejo de categorías como vegetales, frutas y granos. En cuanto a los medios de comunicación importantes para las tiendas de barrio se pueden destacar las redes sociales, los chats comunitarios en whatsapp, el volanteo y el boca a boca.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984066453	E-mail: mario.vergara@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Patricia Torres Fuentes	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	