



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA**

**TÍTULO**

Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.

**AUTORA**

Ing. Ana María Cují Gusñay

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

Magister en Contabilidad y Auditoría mención Gestión Tributaria

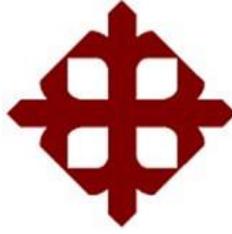
Modalidad: online

**TUTORA**

Mgs. Patricia María Salazar Torres. CPA

**Guayaquil, Ecuador**

6 de agosto, 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. Ana María Cují Gusñay, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Magister en Contabilidad y Auditoría mención Gestión Tributaria

**TUTORA**



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA MARIA  
SALAZAR TORRES**

f. \_\_\_\_\_  
MSc. Patricia María Salazar Torres, Cpa

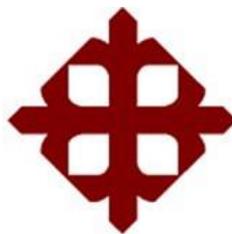
**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

MARÍA  
MERCEDES  
BAÑO HIFONG

Firmado digitalmente  
por MARÍA MERCEDES  
BAÑO HIFONG  
Fecha: 2024.09.25  
10:52:44 -05'00'

f. \_\_\_\_\_  
Ph. D. María Mercedes Baño Hifong, Ec.

Guayaquil, 6 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ing. Ana María Cují Gusñay

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.” previa a la obtención del Título de: Magister en Contabilidad y Auditoría mención Gestión Tributaria., ha sido desarrollado 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 6 de agosto del 2024

f.



Firmado electrónicamente por:  
ANA MARIA CUJI  
GUSNAY

---

Ing. Ana María Cují Gusñay



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Ing. Ana María Cují Gusñay

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación “Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.””, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 6 agosto del 2024

f.



Firmado electrónicamente por:  
ANA MARIA CUJI  
GUSNAY

---

Ing. Ana María Cují Gusñay

# INFORME DE COMPILATIO

<https://app.compilatio.net/v5/report/b03c2e03ac30d0977ff850c8946aad088020fe89/sources>

COMPILATIO MAGISTER+  
JCSG-ECU

Cuji-Ana-Maria-COMPILATIO-03-09-2024 #5c9f0e

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Similitudes: 4%

Fuentes añadidas por el usuario

+ Añadir una fuente ▶ Analizar

ⓘ Puedes añadir hasta 3 fuentes

Fuentes principales detectadas

De los cuales 0% similares a las fuentes mencionadas en el documento *Incluido en el porcentaje*

De los cuales 0% de pasajes de similitud incluidos en textos entrecuillados *Excluidos del porcentaje*

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.slideshare.net   Grupo 2.pptx https://es.slideshare.net/slideshow/grupo-2pptx-255603306/255603306#:~:text=Se entiende p...	< 1%		Palabras < (111)

TUTORA



firmado electrónicamente por:  
PATRICIA MARIA  
SALAZAR TORRES

CPA. Patricia María Salazar Torres

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradezco a mi Dios por guíarme y haberme dado la fortaleza .Su presencia constante en mi vida ha sido una fuente interminable de inspiración y apoyo, y sin su ayuda divina, no habría podido crecer profesionalmente.

A mi familia, mi más profundo agradecimiento por su amor incondicional y su apoyo constante, que es la base esencial, y que me inspiran continuamente para lograr mis metas y aspiraciones

Agradezco a todas las personas que han tenido la amabilidad de brindarme su tiempo en las entrevistas y encuestas, compartiendo sus conocimientos, así como a aquellas personas que me motivaron para la realización de este trabajo.

Mis mas sincero agradecimiento a la Universidad de Católica Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad a continuar mis estudios de Maestría en Contabilidad y Auditoría, A sus docentes y revisores, y a mi tutora.

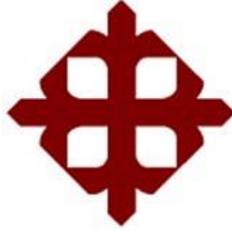
**Ana Maria**

## **Dedicatoria**

A mi Dios, por ser la principal fuente de mi fortaleza y guía constante iluminado mi camino en todo momento .

A mis amadas hijas Sajuri y Dulce, por ser mi mayor motivo con su paciencia y su presencia valiosa en cada paso del camino.

**Ana Maria**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



f. \_\_\_\_\_

**Mgs. María Belén Salazar Raymond, Ing.**

**TUTORA**



f. \_\_\_\_\_

**MSc. Patricia María Salazar Torres, Cpa.**

**REVISOR(A)**

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Walter Agustin Anchundia Cordovas, Cpa**

## Índice General

Capítulo I. Introducción .....	1
Antecedentes .....	1
Definición del Problema .....	7
Propósito de la Investigación .....	11
Significancia de la Investigación .....	11
Naturaleza de la Investigación .....	12
Preguntas de la Investigación.....	13
Hipótesis .....	13
Marco ConceptualCanal tradicional .....	14
Canal moderno .....	14
Rentabilidad .....	15
Estrategia financiera.....	15
Teoría de los activos financieros.....	15
Impacto .....	16
Competencia .....	16
Variables .....	16
Variable independiente .....	16
Variable Dependiente.....	16
Definición de Términos .....	17
Supuestos .....	18
Limitaciones.....	19
Disponibilidad y Calidad de Datos .....	19

Variabilidad en el Mercado.....	19
Impacto de Factores Externos.....	19
Percepción y Bias.....	20
Temporalidad del Estudio.....	20
Delimitaciones.....	20
Capítulo II. Revisión de Literatura.....	21
Marco Contextual.....	21
Marco Legal / Marco NormativoCodigo De Comercio.....	23
Codigo Tributario.....	23
Ley Orgánica Para El Desarrollo Económico Y Sostenibilidad Fiscal.....	24
Marco Teórico.....	25
Teoría de los Recursos y Capacidades.....	25
La Teoría de Philip Kotler.....	28
Teoría de la competitividad.....	30
Capítulo III. Metodología de la Investigación.....	32
Diseño Metodológico.....	32
Tipo de Investigación.....	32
Enfoque de Investigación.....	33
Operacionalización de las Variable independienteTabla 1.....	34
Instrumentación.....	35
Validez y Confiabilidad.....	36
Población.....	38
Muestra.....	39
Muestreo.....	39

Capítulo IV. Análisis y Discusión ,Recolección y Registro de datos.....	40
Consentimiento Informado .....	40
Análisis e Interpretación de los datosResultados de la encuesta .....	40
Datos GeneralesTipo de negocio Figura 2.....	41
Antigüedad.....	42
Negocio Familiar .....	43
Número de Empleados .....	44
Instrucción formal.....	45
Regimen Económico al que pertenece .....	46
Administración del negocio .....	47
Competencia en el sector comercial.....	49
Ventas .....	52
Rentabilidad .....	58
Gestión de recursos e inventarios .....	60
Análisis general de la encuesta .....	67
Resultados de la entrevista.....	69
Análisis general de la entrevista.....	76
Discusión.....	77
Conclusiones .....	81
Recomendaciones .....	82
Referencias.....	83

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variable independiente</i> .....	34
Tabla 2 <i>Operacionalización de las Variable dependiente</i> .....	35
Tabla 3 <i>Cuadro comparativo de instrumentos</i> .....	37
Tabla 4 <i>Cuadro comparativo de instrumentos</i> .....	38

## Lista de Figuras

Figura 1 <i>Proceso ciclico de la globalización</i> .....	27
Figura 2 <i>Tipo de negocio</i> .....	41
Figura 3 <i>Antigüedad del negocio</i> .....	42
Figura 4 <i>Tipo de negocio</i> .....	43
Figura 5 <i>Número de empleados</i> .....	44
Figura 6 <i>Nivel de educación</i> .....	45
Figura 7 <i>Regimen económico</i> .....	46
Figura 8 <i>Gestión empresarial</i> .....	47
Figura 9 <i>Sistema contable</i> .....	48
Figura 10 <i>Aumento en la competencia</i> .....	49
Figura 11 <i>Número de sucursales del canal moderno</i> .....	50
Figura 12 <i>Afectación del canal moderno</i> .....	51
Figura 13 <i>Sobre las ganancias</i> .....	52
Figura 14 <i>Disminución en ventas del canal tradicional</i> .....	53
Figura 15 <i>Disminución en ventas en porcentajes aproximados</i> .....	54
Figura 16 <i>Cambios de estrategia</i> .....	55
Figura 17 <i>Tipo de estrategia implementado</i> .....	56
Figura 18 <i>Método de cobro por ventas</i> .....	57
Figura 19 <i>Variación del margen de ganancia</i> .....	58
Figura 20 <i>Afectación en la rentabilidad del canal tradicional</i> .....	59
Figura 21 <i>Control de inventario</i> .....	60
Figura 22 <i>Reducción de costos</i> .....	61
Figura 23 <i>Relaciones comerciales</i> .....	62
Figura 24 <i>Frecuencia de adquisición de mercadería</i> .....	63
Figura 25 <i>Criterios de elección con proveedores</i> .....	64
Figura 26 <i>Posibilidad de cambiar de ubicación</i> .....	65
Figura 27 <i>Percepción sobre el futuro del canal tradicional</i> .....	66

## **Lista de Apéndices**

Anexo 1.Encuesta dirigida a los propietarios de locales comerciales.....	87
Anexo 2.Entrevista para 3 empleados del Canal moderno .....	91
Anexo 3.Consentimiento informado.....	92

## **Resumen**

Esta investigación abordó el tema del nivel de impacto en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba, debido a la incorporación de sucursales del canal moderno, entender como la competencia del canal moderno afecta la viabilidad del canal tradicional considerando varios factores como por ejemplo; la preferencia del cliente, cambios en las ventas y estrategias. El objetivo principal fue analizar el impacto en la rentabilidad del canal tradicional causado por la incorporación de sucursales del canal moderno. Se planteó una metodología con dos enfoques, cualitativo y cuantitativo de alcance explicativo y diseño mixto. Para ello la población objeto de estudio estuvo conformado por 15 pequeños negocios, donde el muestreo fue el no probabilístico de tipo por conveniencia, ya que los 15 voluntarios se ofrecieron para el desarrollo del estudio. Mediante el enfoque cuantitativo, se recopiló información a través de encuestas que fueron dirigidas a 15 propietarios de negocios pequeños y por otro lado se realizaron entrevistas a 3 empleados del canal moderno proporcionando así, una visión completa de la situación. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que en los 2 últimos años el canal moderno ha generado un impacto negativo notable en las ventas de los negocios tradicionales, debido a la alta competencia de las 3 grandes cadenas y las estrategias de marketing con la que trabajan han logrado así, disminuir notablemente las ventas del canal tradicional, esto ha conllevado a que la rentabilidad se vea afectada negativamente.

**Palabras claves:** Canal moderno; Canal tradicional; Rentabilidad; Competencia; Incorporación.

## Capítulo I. Introducción

### Antecedentes

La apertura de grandes cadenas de supermercados (Canal moderno) afecta de manera significativa a los negocios minoristas comerciales (Canal tradicional) en el sector la dolorosa ciudad de Riobamba, debido a que se manejan de forma muy competente en lo que concierne a las estrategias de marketing, afectando directamente a los ingresos y posterior disminución en la rentabilidad de los negocios minoristas.

Autores como (Calderón Valverde et al., 2023) Realizaron una investigación en Perú con el fin de entender a las bodegas y su impacto en el consumidor tomando como punto de partida el análisis de las variables correspondientes para llegar a proponer un esquema que permita diagnosticar la situación actual, la formalización de los negocios o la adaptación a nuevas tecnologías en base al estudio que se realizó a los propietarios de las bodegas se demostró que la mayor cantidad de bodegas está concentrada en Lima Norte (43.1%) y Lima Sur (21.7%) con respecto a Lima Este concentra el 20.8%, Lima Centro 8.3% y Lima Centro Medio 6.1%. La metodología de la investigación utilizada fue de carácter exploratorio y se contó con un enfoque mixto debido a que se utilizó herramientas que recopilan tanto la información cuantitativa (entrevistas y observaciones), se realizaron 24 entrevistas a propietarios de bodegas de diferentes distritos en Lima de igual manera se tomó 6 entrevistas a especialistas de marketing, Así mismo se realizó la investigación cuantitativa mediante encuestas las cuales fueron 433 encuestas a consumidores, según la base de la información de estadísticas de estudios de las respectivas consultoras y de la Asociación de Bodegueros. Llegando a la conclusión, que a pesar de la falta de tecnología y el escaso apoyo que reciben los bodegueros, pues es un sector que aporta a la economía peruana y son un sustento familiar que en su mayoría son administradas por mujeres

y sus niveles de estudios son secundarios, continuarán manteniéndose en el mercado por ser las preferidas de los consumidores cabe recalcar que de igual manera sigue creciendo el canal moderno.

Por otro lado, Huamán et al. (2023) se encaminaron en una propuesta sostenible con el fin de mejorar la rentabilidad de los bodegueros en la ciudad de Lima, se ha detectado el problema que abordan, es al momento de abastecerse de mercadería para el negocio, tienen que movilizarse hacia centros mayoristas y esto genera inversión de tiempo y dinero sobre todo están expuestos a la delincuencia. Por lo tanto, La propuesta estuvo orientada a más de 113 mil bodegueros, enfocándose en el ahorro de tiempo y dinero para la contribución eficaz en la gestión de los negocios. Actualmente los distribuidores mayoristas son quienes se encargan de visitar a los bodegueros para el abastecimiento necesario, inclusive existen aplicativos que facilitan las compras online. La propuesta estuvo basada en la creación de una plataforma digital página web y App que facilite a los bodegueros realizar los pedidos y solicitar el despacho en sus negocios. Luego de realizar diferentes pruebas de la propuesta se obtuvo resultados alentadores ya que, para la mayoría de los encuestados, los gastos publicitarios son menores a los ingresos generados y el VAN generado asciende S/4'603,261.16 con la respectiva TIR de 173%, estos resultados validan las 2 hipótesis iniciales. En conclusión, se determinó que los beneficios no solo son financieros, se encontró también beneficios para la sociedad, el ahorro de tiempo de los bodegueros para que puedan destinarlo a la mejora de la gestión del negocio impulsando una mejor calidad de vida, y por otro lado evitar posibles robos de mercadería.

Ribeiro (2022) en Brasil desarrolló un estudio cuyo propósito fue buscar mejoras que maximicen las ganancias y minimicen las pérdidas de los pequeños negocios. Debido a que los pequeños comercios han sufrido cambios a lo largo de los años, pasando de ser un espacio familiar,

con clientes fieles, para involucrarse en un mundo de alta competencia. Se identificó ventajas de la gestión de inventarios en lo correspondiente al proceso de profesionalización, con el uso de la clasificación ABC, en un pequeño negocio minorista ubicada en Fortaleza - CE. Partieron de la clasificación pues pretendían identificar el nivel de importancia en el volumen de ventas, según los productos que aportan mayor retorno para cada familia como también que familias de productos generaban mayor rentabilidad al negocio. Según la perspectiva tomada, el estudio tuvo la intención de verificar el proceso de profesionalización que fue mediante la clasificación ABC en la respectiva gestión de inventarios de Mercadinho posteriormente sugerir propuestas de mejoramiento para pequeños negocios que quieran involucrarse en la profesionalización del área. Se optó por un Estudio de Caso, con clasificación de investigación aplicada, de carácter descriptivo, donde se involucra técnicas estandarizadas como también estructuras de recolección de datos. seguido del respectivo análisis, se logró observar que el ítem, el cual se encargaba de distinguir el nivel de rotación de los productos, contribuyó en gran medida al ingreso promedio de la empresa con respecto al proceso de profesionalización. Se concluyó que existe evidencia de que la gestión de los pequeños negocios avanza hacia la profesionalización, ya que están utilizando sistemas tecnológicos enfocados al control de stock, sin embargo, es útil invertir en la capacitación de sus colaboradores, otro punto importante es la contratación de un profesional que goce de habilidades para organizar el negocio.

Shimabukuro (2023) se enmarcó en una investigación donde se analizó en qué grado el programa Reactiva Perú ha contribuido a que los pequeños negocios que ofertan sus productos directamente al público logren mantenerse durante la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Para ello se analizó principalmente los casos de las bodegas en Lima Metropolitana en el año 2020. El foco de estudio (las bodegas) se direccionó en uno de los sectores más golpeados

por el desempleo, que fue el comercio, ya que tuvo una importante reducción de 633 mil empleos (siendo el segundo después de servicios). Las mencionadas bodegas atienden a la población de bajos recursos y están inmersas en la dinámica local (barrio). Durante la pandemia de la COVID-19, cumplieron un rol elemental al brindar atención durante el periodo más crítico, proveer de productos de la canasta básica hacia la población. Se destacó, además, que más del 70% de las bodegas son dirigidas por mujeres. El objetivo de la investigación es conocer el beneficio del programa Reactiva Perú, para que los pequeños comercios como las bodegas en Lima Metropolitana hayan logrado mantenerse en el 2020 durante el periodo crítico. Se analizaron los mecanismos de difusión que fueron utilizados, la accesibilidad a la liquidez por parte de las bodegas, el correspondiente uso de las herramientas tecnológicas. En el análisis se permitieron proponer alternativas de mejora que fortalezcan la implementación del programa Reactiva Perú. Se formularon recomendaciones para optimizar la eficacia de los instrumentos de la política para enfrentar los efectos de la pandemia. Además, se presentaron recomendaciones para incrementar mejores resultados en las MYPEs.

En Ecuador, Gilces (2024) desarrollo un estudio con el objetivo de Analizar las estrategias de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Asociación “Manuel Lorenzo Nieto Cercado” del cantón Paján por lo tanto la investigación tiene un enfoque mixto, orientado a la recopilación y su respectivo análisis de las estrategias de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Asociación. En cuanto a la información cuantitativa se procedió a la entrevista que se aplicó a los directivos de la Asociación “Manuel Lorenzo Nieto Cercado” de igual manera la información cuantitativa con las respectivas encuestas donde la población fue de 82 socios, pero se encontró con la novedad que tan solo 40 eran socios activos de la Asociación a los cuales se realizaron las respectivas encuestas. Se obtuvo como resultado que, un 12% alegó que tiene conocimiento acerca de las estrategias de

venta, pero no en gran medida, mientras que el 88% restante mencionaron que desconocen totalmente el tema. El 37% se refirió acerca de la principal estrategia que utilizan para incrementar las ventas es la mejora constante de los productos pues los consumidores prefieren productos frescos por lo tanto seleccionan el mejor para ofertar al consumidor, el 33% indicaron que, añaden algún tipo de obsequios a sus clientes como por ejemplo la denominada yapa y el 30% señalaron que utilizan las redes sociales, pero no de manera efectiva. En conclusión, A pesar que la ratio rentabilidad mostró resultados aceptables, este no alcanzó su potencial efectivo ya que las ganancias obtenidas no contribuyen de manera efectiva al crecimiento tanto de la unidad de estudio como también de los socios. Las ganancias solo están destinadas en primer lugar a cubrir gastos personales, laborales y reinversión básica. Debido al resultado obtenido se ha recomendado que sería necesario la implementación de estrategias que ayuden a impulsar las ventas y de esa forma elevar la rentabilidad con el propósito de aprovechar al máximo el potencial, con dirección y enfoque hacia un crecimiento sostenible y lucrativo.

Por otro lado, (Guerrero Calero & Torres Heredia, 2023a) en la ciudad de Riobamba realizaron una investigación sobre, si los emprendimientos habían creado oportunidades de trabajo, de crecimiento e innovación a nivel local; sin embargo, no existía ninguna teoría y había pocos estudios relacionados con las variables que incidían en una percepción relativamente alta de la rentabilidad de los negocios. El propósito del estudio fue conocer si la educación financiera tenía un impacto en la percepción de rentabilidad. Mediante una modelación econométrica, a través de una regresión logística, se pusieron a prueba variables de educación financiera para determinar si realmente tenían un alto grado de significancia. Los resultados mostraron que la recolección de los datos a través de encuestas había obtenido un alfa de Cronbach de 0.966, indicando una alta fiabilidad y consistencia. Además, el conocimiento en ahorro y el conocimiento en gestión de

deuda fueron las variables que aportaron y pudieron explicar el comportamiento de la percepción de rentabilidad en los negocios. Lusimbo (2016) encontró que los propietarios de los negocios tenían un bajo conocimiento en gestión de deuda, lo cual resultaba en una baja rentabilidad, justificando así los resultados obtenidos.

En Riobamba (Ramón Lapo, 2023a) desarrolló un diagnóstico situacional de las Microempresas de la ciudad que, representan un segmento económico clave para el desarrollo del sector, ya que su dinámica productiva fomenta la creación de empleo, mercados competitivos, inclusión de grupos sociales vulnerables y el sostén de la economía familiar. Esta investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la situación de este segmento, utilizando el análisis FODA para evaluar la influencia de los factores internos y externos que afectan su estructura productiva en su conjunto. Se aplicó una metodología inductiva de tipo descriptiva y un Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIX), que permitió comparar los resultados del análisis cuantitativo con los del análisis cualitativo. Entre los hallazgos más relevantes, se identificaron como fortalezas: un equipo humano comprometido, relaciones comerciales estables, un stock constante de productos terminados y la orientación hacia objetivos. Sin embargo, también se detectaron debilidades relacionadas con la falta de capacidad para generar valor agregado, invertir en tecnología, innovar y aplicar modelos de gestión rentables. En cuanto a las oportunidades, se destacaron dos actores principales: el gobierno, que podría implementar políticas públicas favorables al sector, y los clientes recurrentes que mantienen su lealtad a lo largo del tiempo. Por otro lado, las amenazas identificadas que afectan el desempeño de estos negocios incluyeron tasas de interés elevadas, competencia desleal, clientes cada vez más exigentes e insatisfechos, así como la crisis económica y la inseguridad generalizada en el país. Para contribuir a la mejora de estas unidades productivas, se elaboró un plan de mejora que proporciona un marco de referencia para

fomentar un enfoque proactivo hacia el cambio, mejorar la situación actual del negocio, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, al mismo tiempo que se mitigan las amenazas y se abordan las debilidades.

### **Definición del Problema**

El canal tradicional es el sector de venta más antiguo a nivel mundial, tiene sus bases en los tiempos de la colonia, desde entonces se da la implementación de pequeños negocios de consumo masivo, lugar donde las personas adquieren sus productos de forma periódica.(Club, 2020). Hasta que Michael Cullen el 4 de agosto de 1930 decidió abrir el primer supermercado del mundo en New York Estados Unidos, donde ofrecieron descuentos y almacenar una gran variedad de productos, ya que el defecto que tenían las tiendas pequeñas de barrio era, que siempre había largas filas de clientes y la ausencia de descuentos y buenos precios. Desde entonces los supermercados han sido un problema serio para los comercios pequeños en todo el mundo afectando directamente a los ingresos que solían tener los pequeños comercios, ya que al ser grandes cadenas de supermercados se manejan con varias estrategias de marketing para la mayor captación y fidelización de los compradores, de este modo los negocios pequeños han tenido gran afectación debido a que su rentabilidad a disminuido considerablemente.(Francisco et al., 2012)

En América Latina, a inicios de los años ochenta y debido a las exigencias de planes de ajuste estructural, México, al igual que varios países del hemisferio sur, emprendieron un proceso intensivo de reestructuración económica que tuvo efectos extremos en cada aspecto del sistema consumista (McMichael 2012). La liberalización de la inversión extranjera facilitó el ingreso a los supermercados multinacionales, en cuanto la eliminación de las tarifas de importación mediante el Tratado de Libre Comercio de Norte América o paso al abastecimiento total a través de centros de distribución localizados en varios lugares (Chávez 2002; Tilly 2006). Tanto los gobiernos

municipales como los estatales han priorizado a las grandes tiendas minoristas como parte de sus estrategias de desarrollo económico, En virtud de que, por lo general, los gobiernos municipales participan en las ceremonias de inauguración y brindan discursos sobre el progreso de las ciudades, oportunidades laborales en el lugar donde se instalan. Sin embargo, poco es el conocimiento acerca de los impactos de esparcimiento y de las respectivas habilidades del supermercado sobre los canales tradicionales, un tema de grandes consecuencias en la era de la “revolución del supermercado” (Reardon et al., 2003) del hemisferio sur. Los supermercados como sector han expandido su cuota de mercado que en los años noventa era de menos del 10% de ventas de productos y que en la actualidad ha alcanzado hasta el 50% (Gasca y Torres, 2014). Desde esta perspectiva, mientras los supermercados sigan expandiéndose a este nivel seguirán afectando de manera directa a los pequeños negocios ya que se ven muy afectados en sus ingresos y posteriormente se refleja en la rentabilidad por el nivel de competencia que tienen los supermercados debido a esto la permanencia de negocios pequeños en el mercado del comercio se ve muy incierta.(Pérez & Genovez, s. f.)

En el caso específico de Ecuador, hay tres ciudades, Guayaquil, Quito y Manta que más supermercados tienen por kilómetro cuadrado. De un total de 671 locales, registrados en 15 ciudades de más de 200.000 habitantes, las tres ciudades cuentan con 491 establecimientos, representando el 73 % de todos los locales contabilizados. Debido a esta situación los pequeños negocios han quedado en segundo plano, posterior a ello se ha detectado una disminución sustancial en sus ventas por lo tanto se ha visto afectación considerable en la rentabilidad de sus negocios, esta información fue revelada por un estudio realizado por Equifax, firma especializada en data y analítica.(Taliani, s. f.)

Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo en el sector La Dolorosa, desde hace 2 años atrás ha reflejado una importante baja de ventas en el canal tradicional de pequeños negocios, esto ha implicado que de manera significativa baje la rentabilidad de 15 pequeños comercios de la localidad, debido a la apertura de tres grandes cadenas de supermercados en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba. **(Guerrero Calero & Torres Heredia, 2023b)**

La incorporación de tres grandes cadenas de supermercados en el sector, las mismas cuentan con una gran variedad de productos e incluso por temporadas realizan descuentos y buenas promociones afecto directamente a los pequeños comercios del sector disminuyendo los ingresos que estos normalmente obtenían. Aproximadamente 15 comerciales los cuales han sido más afectados argumentan, que si la situación no mejora podrían decidir cerrar sus puertas por otro lado se ha detectado que la gran mayoría de estos comerciales son arrendados esto significa que hay de por medio un costo adicional de arrendamiento. **(Bautista et al., 2024)**

En el estudio que se realizó en la ciudad de Riobamba desde enero de 2022 hasta julio de 2022 se incorporaron 683 negocios, pero se encontró con la novedad que 596 de ellos no consiguieron mantenerse activos, cabe mencionar que el 78,90% de las empresas existentes de la ciudad son micronegocios. Particularmente, se evidencia que 3 de estos comerciales son dueños de estos inmuebles donde tienen sus negocios y pues el resto de comerciales tienen que cubrir el valor de un arriendo, que debido al sector que está denominado como sector comercial pues el valor oscila entre \$200 -500 obviamente dependiendo del tamaño del local y la cercanía a las canchas del sector donde hay más afluencia de personas. Debido al impacto que ocasiona la incorporación de estas grandes cadenas en el sector, se ha visto en la necesidad de realizar un análisis contable financiero de este problema **(Bautista et al., 2024)**

El presente estudio de investigación tiene como objetivo analizar el impacto en la rentabilidad del canal tradicional causado por la incorporación de sucursales del canal moderno en el sector la dolorosa ciudad Riobamba. Específicamente, se busca abordar el impacto que ocasiona la incorporación de 3 grandes cadenas en el sector, lo cual ha generado problemas de rentabilidad a los pequeños negocios, debido a que sus ventas se vieron afectadas en gran medida. Se ha evidenciado que, las cadenas se manejan con varias estrategias de comercialización y venta con el fin de atraer y fidelizar a los compradores, mediante la constante oferta de cupones para sorteos de viajes o cruceros, como también ofrecen las tarjetas de puntos por compras para la obtención de descuentos de igual manera ofertan “locura de precios” que se realizan por temporadas, tratando de tener mayor acogida por parte de los compradores. Por lo tanto, este estudio busca conocer el nivel de impacto que tuvo el canal moderno en el canal tradicional con respecto a la rentabilidad que se vio afectada de una manera significativa. Esto permitirá que los pequeños negocios conozcan el nivel de afectación que hubo en sus ventas causadas por las tres cadenas, en si realizar un análisis completo del nivel de impacto.

## **Propósito de la Investigación**

Analizar el impacto en la rentabilidad del canal tradicional causado por la incorporación de sucursales del canal moderno en el sector la dolorosa ciudad Riobamba.

Para alcanzar este propósito es necesario:

- Examinar las características diferenciadoras de los 15 comercios pequeños, junto con su estado actual, dinámica comercial y deficiencias estructurales para abordar de manera efectiva el problema de investigación.
- Precisar de manera clara y concisa los hallazgos del estudio sobre los factores internos y externos que afectan la rentabilidad de los 15 negocios.
- Determinar el nivel de afectación de las tres grandes cadenas hacia los 15 comerciales del sector.

## **Significancia de la Investigación**

La significancia de la investigación radica en su potencial para contribuir de alguna manera al sector tradicional, que son los pequeños comercios ubicados en el sector de la Dolorosa ciudad Riobamba. Por cuanto se busca desarrollar el estudio metodológico mixto que se espera combinar técnicas y métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión más completa y enriquecida del estudio que permita conocer el nivel de impacto en la rentabilidad de los pequeños negocios del sector.

El desarrollo de esta investigación es de gran importancia para el ámbito académico y social, ya que busca abordar una problemática real que afecta a los pequeños negocios del sector de la dolorosa Ciudad Riobamba, con esta investigación se espera obtener resultados claros y

contendientes sobre los causales existentes del problema, se pretende encontrar soluciones o brindar estrategias que de alguna manera sea de beneficio para los afectados.

Se ha visto la necesidad de estudiar la rentabilidad debido a la inconformidad de sus ventas en las actividades económicas a las cuales estas se dedican tratando de tener un mejor escenario.

La motivación para la realización de esta investigación nació al evidenciar la falta de crecimiento económico de los mencionados comerciales que pertenecen al canal tradicional se ha notado que el movimiento del comercio ha disminuido en gran medida desde la aparición de tres grandes cadenas comerciales en este sector.

Es importante destacar que, la realización de esta investigación da lugar a que se, realicen investigaciones iguales o similares que aporten en gran medida al sector afectado, por lo tanto, se prevea utilizar métodos y técnicas que favorezcan y se alcance una investigación de calidad pues así de alguna manera se aportaría con un conocimiento contable financiero al canal tradicional.

### **Naturaleza de la Investigación**

La naturaleza de la investigación es mixta, debido a que se busca conocer el impacto que sufrieron las ventas de los pequeños negocios (canal tradicional) causado por la incorporación del canal moderno en el sector de la dolorosa ciudad Riobamba. Mediante la combinación de los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio para así, aprovechar las fortalezas de los 2 enfoques para obtener una comprensión más completa del tema a investigar. Este diseño metodológico también permite tener resultados más estructurados del impacto de las nuevas sucursales del canal moderno hacia los pequeños comercios, de igual manera el gran problema de la disminución de sus ventas. Al hacer uso de este tipo de investigación se es consciente que los datos serán reunidos en el lugar donde suceden tratando que los mismos no

sufran de ninguna alteración asegurando la calidad e integridad de la información. Además, se realizará una revisión de la literatura existente sobre las variables de esta investigación, también se llevará a cabo un análisis de la situación actual de cada uno de los negocios que corresponden al canal tradicional, para de esa forma conocer con mayor claridad el nivel de impacto que sufre la rentabilidad de los pequeños negocios.

### **Preguntas de la Investigación**

¿ Como afecta la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional en la ciudad de Riobamba sector la dolorosa?

¿ Cuales son las características, estado actual, dinámica y deficiencias de los 15 comercios pequeños para abordar efectivamente el estudio?

¿Cuáles son los hallazgos del estudio sobre los factores internos y externos que afectan la rentabilidad de los 15 negocios?

¿ Cual es el nivel de afectación de las tres grandes cadenas de supermercados en los 15 comercios pequeños del sector la Dolorosa ciudad Riobamba?

### **Hipótesis**

**Hipótesis Ho:** La incorporación de tres sucursales del canal moderno afecto directamente a la rentabilidad de los pequeños negocios del canal tradicional en el sector la dolorosa ciudad Riobamba.

**Hipótesis Hi:** La incorporación de tres sucursales del canal moderno no afecto directamente a la rentabilidad de los pequeños negocios del canal tradicional en el sector la dolorosa ciudad Riobamba.

## **Marco Conceptual**

### **Canal tradicional**

Se les denomina canal tradicional a las pequeñas tiendas de abarrotes de barrio que están firmemente arraigadas en zonas barriales, quien es el sector de comercio más antiguo en el mundo, pero debido a las diferentes culturas existentes en cada país se le conocen con diferentes nombres como, por ejemplo; tiendas de barrio, bodegas, kioscos, changarros, etc. Estos comercios pequeños marcan la diferencia por ser el canal favorito de los consumidores, debido a varios factores como son; buen trato, carisma, familiaridad, cercanía.(Sillo & Lourdes, 2021)

Además de desempeñar un papel esencial en el abastecimiento de productos de primera necesidad, también cumplen un papel social y antropológico en la vida de los barrios. En la pandemia de Covid-19 impactó negativamente las principales fuentes de ingresos de las pequeñas tiendas de abarrotes, que se vieron obligadas a adaptarse a un nuevo contexto en la cual tuvieron que adoptar tecnologías digitales, como redes sociales y aplicaciones móviles, para enfrentar la crisis del virus.(Pérez & Genovez, s. f.)

### **Canal moderno**

Por su parte el canal moderno involucra el autoservicio, un modelo de atención donde el cliente accede hacia los pasillos del establecimiento buscando productos de su preferencia o necesidad.(Mengide & Artopoulos, s. f.)

Desde el lanzamiento del canal moderno, este se ha dedicado incansablemente a implementar nuevas estrategias comerciales con el fin de aumentar las ventas y fidelizar a los compradores, mediante varios métodos como son descuentos por volumen, ofertas, días locos, puntos por cada compra para así llamar la atención de los compradores.(Canal tradicional Vrs. Canal moderno - GPStrategy, 2022)

## **Rentabilidad**

Se denomina rentabilidad al beneficio que se puede llegar a obtener al momento de invertir, siendo el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión. En relación a las finanzas, la rentabilidad financiera, rentabilidad para el accionista o «ROE» relaciona el beneficio económico con los recursos propios necesarios para obtener ese esperado lucro, las decisiones de inversión y financiamiento necesarias para lograr el máximo beneficio reflejado en la utilidad y rentabilidad.(Cazorla Lema, 2022)

## **Estrategia financiera**

La cual se debe llevar a los responsables del negocio a diseñar un plan para el uso equilibrado del capital, la deuda y el flujo de caja libre, los cuales están directamente relacionados con el propósito de generar utilidad, rentabilidad y valor agregado en la organización.(García, 2023)

## **Teoría de los activos financieros**

En 1958, Modigliani y Miller publicaron un trabajo innovador, en el cual relacionaron la estructura de capital y la política de dividendos con el valor de la empresa. Estos temas se discuten hasta hoy y parten de la existencia de un mercado de capital perfecto.

La rentabilidad que remunera las expectativas de los propietarios del capital se muestra al comparar el rendimiento sobre inversión (ROI) con el costo medio ponderado de capital (WACC), esto permite estimar si la empresa está agregando o destruyendo valor económico agregado (EVA), siendo este el excede a la rentabilidad mínima exigida por los propietarios del capital, siendo un sistema de gestión financiero capaz de fundamentar la toma de decisiones.(Gaytán Cortés, 2020, p. 15)

## **Impacto**

Impacto se refiere al efecto que una acción o evento tiene sobre algo. Se utiliza para describir el grado en que algo o alguien influye en algo. Por ejemplo, el impacto de una empresa en la economía local, el impacto de una decisión política en la vida de las personas, o el impacto de una película en la cultura popular, cabe recalcar que el impacto puede ser positivo o negativo, de igual manera se puede medir de muchas maneras diferentes, hay tres clases de impactos como son: económico, social y ambiental.(Esquivel, s. f., p. 7,8)

## **Competencia**

En el mundo actual, la competencia que existe entre negocios se torna cada día más agresiva según el comportamiento volátil e incierto que presentan los consumidores que frente al mercado. Así, la necesidad de satisfacción de demanda para mantenerse vigente en la industria genera que se realicen procesos cada vez más detallados, y que provean de niveles de servicio diferenciadores. Para una empresa el cumplimiento de indicadores clave corresponde a parte vital de su funcionamiento y desempeño.(Bustamante Rojas & Rodríguez, 2019)

## **Variables**

### **Variable independiente**

La Incorporación de Sucursales del Canal Moderno

### **Variable Dependiente**

El Impacto En La Rentabilidad Del Canal Tradicional

## Definición de Términos

**Pequeños negocios:** En la actualidad son parte de un importante sector que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía en un determinado país.(Rosado et al., 2020, p. 5)

**Estrategias:** Representa la actividad que garantizara rentabilidad de las microempresas que tiene como objetivo proponer un instrumento de planificación estratégica direccionado a la mejora de la rentabilidad de las microempresas. (Calderón Valverde, 2023, p. 10)

**Rentabilidad financiera:** La rentabilidad financiera se encarga de medir el beneficio que se obtiene de una inversión por cada unidad de capital invertida.(Cazorla Lema, 2022, p. 14)

**Cadenas de supermercados:** Las cadenas de supermercados son agrupaciones de locales minoristas que comparten una misma identidad corporativa, ofreciendo una gran variedad de productos de consumo diario y de primera necesidad en un mismo establecimiento.(Club, 2020, p. 6)

**Marketing:** Son las estrategias de promoción y publicidad para atraer a los compradores, como campañas publicitarias, promociones especiales, descuentos y programas de fidelización. El objetivo primordial es generar una mayor demanda y fidelizar a los clientes existentes.(López-Pinto Ruíz, 2021, p. 15)

**Abastecimiento:** Es uno de los primeros pasos de la gestión de una cadena de suministro para realizar algún flujo de producción, que puede ser un bien o un servicio, permitiendo obtener precios competitivos para garantizar un suministro constante de mercancías.(García, 2023, p. 25)

**Liquidez:** se encarga de medir la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos líquidos. Se calcula dividiendo los activos líquidos (como el efectivo y las cuentas por cobrar) entre los pasivos a corto plazo. Una ratio alto indica que la empresa tiene

suficientes recursos para enfrentar sus deudas de manera inmediata, mientras que una ratio bajo señala dificultades para cumplir las obligaciones financieras a corto plazo. (Vérgez, 2022)

**Endeudamiento:** Es una ratio financiera que evalúa la proporción de deuda en relación con el capital total de una empresa. Se calcula dividiendo el total de pasivos entre el total de activos o el capital propio. Por lo tanto, una ratio alto indica una mayor dependencia de deuda para financiar las operaciones, lo que puede aumentar el riesgo financiero. Por otro lado, una ratio bajo sugiere que la empresa depende menos de la deuda y tiene una estructura de capital más sólida. (Vérgez, 2022)

**Margen bruto:** mide la rentabilidad de una empresa al comparar el beneficio bruto con las ventas netas. Se calcula dividiendo el beneficio bruto (ventas menos el costo de ventas) entre las ventas netas, y se expresa como un porcentaje. Un margen bruto alto indica que la empresa retiene una gran parte de sus ventas como ganancia después de cubrir el costo de los bienes vendidos, reflejando una buena eficiencia en la producción o adquisición de productos. (López-Pinto Ruíz, 2021)

### **Supuestos**

- El canal tradicional fue gravemente golpeado con respecto a sus ventas desde la apertura de 3 cadenas de supermercados del canal moderno.
- Los propietarios de estos negocios pequeños no tienen una formación básica en finanzas y contabilidad.
- Generalmente son comercios de estructura familiar que no tienen acceso a estrategias de marketing que ayuden a contrarrestar el problema.

## **Limitaciones**

En el contexto de esta investigación es fundamental identificar y reconocer las limitaciones que podrían afectar la validez y la aplicación de los resultados. Según el enfoque de LeCaro, que se centra en las limitaciones metodológicas y prácticas de una investigación y las posibles limitaciones que podrían surgir en el desarrollo de la investigación.

## **Disponibilidad y Calidad de Datos**

- **Acceso a Datos Fiables:** Puede ser difícil obtener datos precisos y actuales sobre la rentabilidad de los negocios tradicionales y la presencia de sucursales del canal moderno en el sector de La Dolorosa.
- **Datos Incompletos:** La información disponible podría estar incompleta o no ser representativa del total de los negocios en el área.

## **Variabilidad en el Mercado**

- **Diversidad de Negocios:** Los negocios tradicionales en La Dolorosa pueden variar ampliamente en tamaño, tipo de productos y servicios ofrecidos, lo que dificulta generalizar los resultados.
- **Cambios en el Mercado:** El sector podría estar en constante cambio debido a factores económicos, sociales y tecnológicos, afectando la estabilidad de los datos.

## **Impacto de Factores Externos**

- **Influencia de Políticas Locales:** Las políticas gubernamentales o regulaciones locales pueden influir en la rentabilidad y no ser fácilmente controlables en el estudio.

- Factores Económicos: Las fluctuaciones económicas locales o nacionales pueden afectar la rentabilidad de los negocios y complicar la evaluación del impacto específico de las sucursales del canal moderno.

### **Percepción y Bias**

- Percepción Subjetiva: Los propietarios de negocios tradicionales pueden tener percepciones sesgadas sobre el impacto de las sucursales del canal moderno.
- Bias de Investigación: El investigador pueden tener prejuicios o expectativas que influyan en la interpretación de los datos.

### **Temporalidad del Estudio**

Su contexto es local con respecto a la especificidad del caso, Los resultados podrían no ser aplicables a otras ciudades o regiones debido a las particularidades del sector la dolorosa en la ciudad de Riobamba.

Estas limitaciones deben ser claramente identificadas y discutidas en el estudio para proporcionar una interpretación precisa y contextualizada de los resultados y para guiar futuras investigaciones en el área.

### **Delimitaciones**

Delimitación espacial: Sector la dolorosa, Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Delimitación temporal: Año 2024.

Delimitación del universo: 15 Comercios del canal tradicional.

## Capítulo II. Revisión de Literatura

### Marco Contextual

Con respecto al impacto en la rentabilidad, El canal tradicional reúne un 30% de las ventas de productos de consumo en el mundo, están distribuidos en más de 23 millones de tiendas, según un estudio de Nielsen en el año 2023. Sin embargo, en los últimos años no han presentado crecimiento debido a que el canal moderno ha tenido una significativa expansión tratando de abarcar la mayor parte de compradores. De acuerdo al informe Consumer Insights Q3 2022, el canal moderno (supermercados, tiendas de descuento e hiperbodegas, tiendas de conveniencia y cash & carry) se consolidó como el de mayor aporte en el crecimiento.(Gaytán Cortés, 2020)

A nivel mundial la evolución del canal moderno tiene una gran relevancia, debido al crecimiento que ha desarrollado en los últimos años, se manejan con diferentes estrategias de marketing, de igual manera invierten en publicidad y promociones, con el objetivo de llegar a incrementar sus ingresos y posteriormente se vea reflejado en sus estados financieros con el incremento de la rentabilidad. de tal forma que llegan a opacar a los pequeños negocios causando que, estas disminuyan sus ventas considerablemente, ya que representan barreras para el crecimiento y desarrollo del canal tradicional.(Cazorla Lema, 2022)

Actualmente en Latinoamérica solo existen 3 países donde más se concentran los canales tradicionales como son: Ecuador, República Dominicana y Perú, ya que en el resto de países los líderes de abastecimiento son el canal moderno, el cual cada vez se va expandiendo, de tal manera impiden el crecimiento de los pequeños negocios que presentan una disminución en las ventas, por ende, afecta la rentabilidad.

Es así que, los supermercados en Perú están liderando las ventas y explotan la capacidad del comercio retail en el país. Según el Ministerio de la Producción de ese país, hasta abril de 2023

el rubro de este sector experimentó un crecimiento de 17,3% en comparación al mismo período del año anterior. Dicho crecimiento significa una disminución en las ventas del canal tradicional, debido a varios factores, los compradores prefieren acudir a los supermercados del canal moderno a abastecerse de productos de su necesidad, causando que este sector cada vez más disminuya sus ventas, afectando directamente a la rentabilidad del negocio. De igual manera república dominicana ha registrado una importante disminución en las ventas del canal tradicional en comparación con años anteriores, detectando que el canal moderno está expandiéndose rápidamente en todos los sectores.(Calderón Valverde, 2023)

En Ecuador la situación es similar con respecto a los demás países latinoamericanos, debido a que el impacto que ha sufrido el canal tradicional por la disminución de las ventas ha sido eminente. además, se refleja que cada año el nivel de ventas baja a diferencia del canal moderno, que esta incrementa sus ventas año tras año. Anteriormente se tenía la perspectiva que la preferencia hacia los dos canales era solamente el estrato alto y era medido, por niveles socioeconómicos, pero al pasar el tiempo la situación ha ido cambiando, actualmente el comprador es atraído por el mejor precio que puedan encontrar, aun mas si tiene acceso a descuentos o promociones. La participación del canal moderno en el país es cada vez mayor.

Por ende, las promociones, los lanzamientos de productos y las actividades de ventas por temporadas o permanentes son cruciales para mantener y mejorar la rentabilidad en estos tiempos, con el objetivo de maximizar las ventas durante momentos críticos en el canal tradicional, es importante la constante actualización y estar a la vanguardia de los cambios.(Ramón Lapo, 2023a, p. 20)

## **Marco Legal / Marco Normativo**

### **Codigo De Comercio**

En sus disposiciones preliminares del libro primero de la actividad mercantil y de los actos de comercio en general se establece lo siguiente:

Artículo 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

En el Artículo 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios.

### **Codigo Tributario**

En el Capítulo IV De los sujetos se le da la respectiva denominación de contribuyente según:

Artículo 25.- Contribuyente. - Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

## **Ley Orgánica Para El Desarrollo Económico Y Sostenibilidad Fiscal**

En el CAPÍTULO V se refiere al Régimen Simplificado Para Emprendedores Y Negocios Populares -RIMPE.

El canal tradicional por lo general esta categorizado en el régimen de RIMPE que, es un sistema tributario especial para emprendedores y negocios populares que se regula conforme a lo dispuesto en el capítulo V de la ley orgánica para el desarrollo. El régimen ordinario podrá seguir aplicándose, aunque no forme parte del régimen ordinario y este sujeto a RIMPE. La Vigencia del Régimen RIMPE. -El presente régimen será de aplicación obligatoria por el plazo perentorio de tres (3) años contados desde la primera declaración del impuesto, siempre que el sujeto pasivo no perciba ingresos brutos superiores a los trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 300.000,00). Los contribuyentes bajo el régimen RIMPE, deberán gravar, declarar y liquidar con Impuesto al Valor Agregado la prestación de bienes, servicios o derechos que abarque su actividad conforme a las disposiciones de la Ley, para lo cual deberán emitir el correspondiente comprobante de venta, salvo el caso previsto en el segundo inciso del artículo 97.9

Por lo tanto, la patente municipal es un documento que regula la actividad económica de varios negocios, el cual se debe obtener de forma anual, este documento obligatorio se debe tener en el establecimiento colocado en una parte visible, para no tener ningún problema al momento que el personal municipal realice el respectivo control, que por lo general es de manera frecuente.

El canal tradicional tiene la obligación de tener el Permiso de funcionamiento para locales comerciales que es otorgado por el cuerpo de bomberos de Riobamba, además el dueño del establecimiento De conformidad a lo establecido en el Art. 35 de la Ley de Defensa contra Incendios, está obligado a cubrir la Tasa de Bomberos que por ley tiene que cancelar. Es importante

que el usuario tenga conocimiento que toda actividad comercial, debe disponer con el permiso de funcionamiento, porque es un documento indispensable, el mismo que, es un componente para avalar que el usuario cuenta con los implementos necesarios de seguridad para minimizar el riesgo de un posible incendio y de esa forma evitar cualquier contratiempo.(Permisos de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos Riobamba, s. f.)

Cada municipio tiene sus diferentes ordenanzas, en este caso el canal tradicional de la ciudad de Riobamba tiene que acatarse a las ordenanzas creadas por El Concejo Municipal Del Cantón Riobamba, por ende mediante ordenanza Nro. 019-2020 se menciona que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en su artículo 57 letras b) y c), en concordancia con el artículo 492 ibidem establece la facultad de los concejos municipales de regular, mediante ordenanza, la aplicación de tributos previstos en la ley a su favor, esto es, crear, modificar, exonerar o extinguir tasas y contribución especiales por los servicios que presta y obras que ejecute en la ciudad, se sobrentiende que los locales comerciales que estan dentro de esta jurisdicción tienen que cumplir con sus respectivos deberes formales como son el pago de la patente municipal, el pago de multas o cotraversiones de ser el caso, tal valor monetario servirá para las mejoras de la respectiva ciudad .(Municipio Riobamba, s. f.)

## **Marco Teórico**

### **Teoría de los Recursos y Capacidades**

Esta teoría constituye uno de los principales modelos teóricos que orientan la investigación que se desarrolla en la gestión estratégica y su aplicación es creciente, esta inclinación dio inicio en los años ochenta del siglo pasado, se conoce por diversos factores, entre los mas relevantes esta, la aceptación, dentro de la agrupación académica afiliada a la gestión estratégica, referente a los argumentos de corte económico que se emplean en este enfoque con el propósito de explicar el

comportamiento y desempeño de la organización como son: Los mecanismos de construcción y mantenimiento de la ventaja competitiva. La TRC contempla que la disposición de una ventaja competitiva que demuestre el desempeño de la empresa con el alcance de un nivel superior al de su competidor, posición que le permite obtener beneficios relevantes, aún en un periodo a largo plazo. De esta forma, construir y mantener una ventaja competitiva en el tiempo constituye el secreto del éxito de la organización y afirma la eficiencia con la que maneja la empresa sus recursos y capacidades. (*Compendio para el estudio de la competitividad.pdf, s. f.*)

Llegar a ser competitivo depende de varios factores que intuye a innovar, desarrollar metodologías propicias que encaminen la productividad a través de la obtención de ventajas comparativas, pues mediante estas las organizaciones tendrán la capacidad de superar las limitaciones con el fin de llegar a obtener mejores ingresos y un mejoramiento diferenciador de su competitividad de manera eficaz, a través del impulso constante se puede prevalecer por un lapso indefinido la vertiente que señala la efectividad de una ventaja competitiva. En síntesis, se establece que una empresa competitiva es aquella que dispone un esfuerzo continuo y que logra la obtención de las ventajas que superan las expectativas tanto de los compradores como también de los competidores.

Por otra parte a veces se comete el error de pensar que, al producir para satisfacer el mercado local o nacional, no está inmerso en la globalización como tal. Esta es una afirmación errada, debido a la existencia de muchas empresas multinacionales que, a pesar de ser extranjeras desarrollan actividades comerciales dentro del país, y por ello se consideran como competencia de las organizaciones nacionales, incluso se debería tener visión global con enfoque local, esto hace referencia a que por más negocio pequeño que sea, siempre se debe idear en la prosperidad y por que no, imaginar una posible internalización de los bienes producidos. Por lo tanto es indispensable

para la supervivencia de cualquier negocio considerar a la globalización como componente para lograr la competitividad.

### **Figura 1**

#### *Proceso ciclico de la globalización*



A la presente fecha, el mundo se caracteriza por el incremento constante de la competencia, por tal motivo la figura 1 evidencia el proceso ciclico de la globalización propuesta, la misma indica como la globalización afecta diversos aspectos como por ejemplo el numero de competidores, la cantidad de datos con la que cuentan los compradores, esto genera que cada vez aumenten las exigencia. Tal situación de mercado se puede visualizar en:

- Necesidad ilimitada de mas servicio al cliente.
- Reducción incesante del tiempo de entrega.

- Reducción incesante de costos.
- Búsqueda incesante de mejoramiento y proceso

Señala Hunt J. En un mercado competitivo, es decisivo para un empresario alcanzar un nivel adecuado de rentabilidad, con el propósito de mejorar la rentabilidad, para ello es necesario identificar que áreas de la estrategia financiera están funcionando de manera adecuada y cuales requieren ajustes. Por ende entender los factores clave que influyen en la rentabilidad ayuda a los gerentes a crear una estrategia efectiva para su empresa. Entre estos factores se encuentran las ventas, los precios, los gastos, el costo de mantener el negocio y la medición de la rentabilidad. Por ende reflejar la capacidad de un inversionista para mantener su negocio viene a ser relevante. Como también definir una meta para los ingresos netos que una empresa generará tras cubrir todos sus gastos puede asistir a la administración en la toma de decisiones cruciales, como la contratación de personal y la elección de cuándo y dónde abrir nuevas ubicaciones.

### **La Teoría de Philip Kotler**

El experto estadounidense, reconocido como el principal especialista en marketing, cuenta con una trayectoria notable, habiendo brindado asesoramiento en planificación estratégica, marketing internacional y estrategias a grandes empresas como IBM, Motorola y Bank of America. En 1962, Kotler inició su trayectoria académica como profesor en la Kellogg School of Management, y en 1967 publicó lo que hoy se considera una obra fundamental en marketing: el libro “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control”. Desde 1988, el académico estadounidense es titular de la silla de Marketing Internacional en la Universidad de Northwestern, uno de los principales centros de estudios empresariales a nivel global.

Su teoría se enfoca en el Fundamento del Marketing Moderno, se basa en el concepto de que, el marketing no se limita exclusivamente a la comercialización de productos o servicios, sino

que se orienta hacia la comprensión y satisfacción efectiva de las necesidades y deseos del consumidor. Un componente esencial de la teoría de Kotler es el principio de segmentación de mercado. Este enfoque destaca que los consumidores no son homogéneos, lo que hace crucial la identificación de diversos segmentos de mercado con características y necesidades particulares. Al segmentar el mercado, las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing para dirigirse de manera más eficiente a cada grupo de consumidores.

Un aspecto fundamental del enfoque de Kotler es el papel crucial del marketing mix. Este concepto abarca las diversas herramientas y estrategias que una empresa puede emplear para afectar la demanda de sus productos o servicios. El marketing mix comprende elementos como el producto, el precio, la distribución y la promoción. Kotler subraya la necesidad de equilibrar estos componentes para alcanzar resultados exitosos en el mercado. Además, subraya la relevancia del análisis y la investigación de mercado. Para comprender y atender adecuadamente las necesidades del consumidor, las empresas deben recolectar y examinar datos pertinentes sobre su mercado objetivo. Esta práctica les facilita la toma de decisiones fundamentadas y la creación de estrategias de marketing más eficaces.

En síntesis, la perspectiva de Philip Kotler sobre el marketing se fundamenta en la comprensión y satisfacción eficaz de las necesidades del consumidor. Su teoría pone énfasis en la segmentación de mercado, el marketing mix y la investigación de mercado como componentes esenciales para alcanzar el éxito en el entorno competitivo actual. Al aplicar este enfoque, las empresas pueden optimizar su capacidad para conectar con su público objetivo y ofrecer productos y servicios que realmente respondan a sus necesidades.

Kotler también ha subrayado la relevancia de la segmentación del mercado y de enfocar los esfuerzos de marketing en públicos específicos. Esto implica identificar grupos con

características similares y ajustar las estrategias de marketing a sus necesidades particulares, lo que facilita una comunicación más efectiva y una mejor conexión con los clientes, resultando en un impacto más positivo.

Otro concepto crucial desarrollado por Kotler es el de las 4P del marketing: producto, precio, promoción y lugar (o distribución). Estas 4P se consideran los elementos esenciales de cualquier estrategia de marketing. El producto debe ser diseñado y desarrollado con base en las necesidades del cliente, mientras que el precio debe fijarse de manera competitiva y rentable. («Philip Kotler», 2017)

### **Teoría de la competitividad**

Michael Porter, en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” (1991), estableció los fundamentos de una teoría sobre la competitividad, afirmando que: "La prosperidad de una nación está vinculada a su competitividad, la cual se fundamenta en la productividad con la que produce bienes y servicios. Se entiende que la competitividad de un país se basa en tener una ventaja absoluta, ya sea por ventajas naturales o creadas, siempre que estas se traduzcan en menores costos y mayor productividad. Los países se especializan en producir y exportar bienes que fabrican a un costo más bajo en comparación con otros. De este modo, no solo se benefician de especializarse en bienes que producen más eficientemente, sino que también pueden importar bienes que producen a un costo más alto.

Porter sostiene que, a medida que los consumidores se vuelvan más organizados, impondrán mayores exigencias y condiciones en términos de precios, calidad y servicios. Como resultado, las empresas tendrán menos margen de maniobra y el mercado se volverá menos atractivo. (Ráez et al., 2021a)

El modelo Heckscher-Ohlin (HO), también conocido como teoría de la proporción relativa de factores, se enmarca dentro de la teoría de la ventaja comparativa. No obstante, presenta diferencias significativas con respecto a sus predecesores. Por un lado, emplea un análisis microeconómico para estudiar la competitividad y el comercio internacional, considerando no solo países y dos bienes, sino también dos factores productivos: capital y trabajo. La ventaja comparativa se basa en las diferencias en la dotación de factores, en lugar de en las diferencias tecnológicas. Los supuestos del modelo son la existencia de competencia perfecta, el pleno empleo de los factores y bienes, y la libre circulación del comercio (Ráez et al., 2021b)

Esta teoría aborda cómo la entrada de nuevos competidores en un mercado puede afectar a las empresas existentes, modificando las dinámicas de precios, ventas y estrategias comerciales .

Por lo tanto, se utiliza esta teoría para comprender cómo la presencia de sucursales del canal moderno altera la competencia en el sector La Dolorosa y cómo esto repercute en la rentabilidad de los negocios tradicionales. Examina el impacto de la competencia en los márgenes de beneficio, la participación de mercado y la capacidad de adaptación de los negocios tradicionales.

## **Capítulo III. Metodología de la Investigación**

### **Diseño Metodológico**

Se realiza un estudio mixto, el cual es una metodología de investigación que consiste en la recopilación, análisis e integración del estudio cuantitativo como también del cualitativo, se utiliza cuando se requiere una completa comprensión del problema de estudio, con respecto a los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes como por ejemplo, escalas de puntuación. El correspondiente análisis de este tipo de información consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones obtenidas, por ejemplo a travez de encuestas, con el propósito de dar respuesta a las preguntas del estudio o probar hipótesis. Por otro lado los datos cualitativos son información de carácter abierto que el investigador recopila mediante la entrevista, grupos de discusión y observaciones que se puede separarlos por categorías, para la diversidad de ideas obtenidas durante la recopilación de la información en su respectivo análisis. Según varios puntos de vista mencionan que la investigación mixta es una forma de desarrollar las ventajas y capacidades que dispone cada método por separado. (Ortega, 2021)

En este estudio se aplicò el diseño mixto, dado a que es el màs acorde al problema de investigación que permite una comprensión mas completa del estudio, al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, se llega a obtener una visión mas detallada y enmarcada en la realidad del problema de los 15 pequeños negocios del sector la dolorosa, ciudad de Riobamba.

### **Tipo de Investigación**

Los estudios explicativos van más allá del detalle de la descripción de un concepto o fenómeno o también del establecimiento de relaciones entre conceptos, ya que este tipo de investigación está dirigido a responder a las causas de los eventos los cuales pueden ser físicos o sociales. Su interés se enfoca en explicar por qué sucede un fenómeno y cuáles fueron las

condiciones en las que se desarrollaron como también sus variables que pueden ser dos o más.(H. D. L. González, 2022)

En el presente estudio se utilizará la investigación explicativa, debido a que se trata de explicar las causas y efectos de la apertura de tres sucursales del canal moderno, cómo y por qué la apertura de sucursales del canal moderno afectó la rentabilidad de los comercios pequeños del canal tradicional.

### **Enfoque de Investigación**

El enfoque mixto es una metodología de investigación que combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, el objetivo de este enfoque es aprovechar al máximo las fortalezas de los dos métodos para obtener una comprensión más completa y profunda de la investigación. Se caracteriza por la combinación de datos numéricos (cuantitativos) y datos descriptivos (cualitativos). Además, aprovechar la capacidad de los métodos cuantitativos para generalizar resultados y las habilidades de los métodos cualitativos es para proporcionar detalles contextuales y más profundos. Por otro lado, permite abordar preguntas de investigación desde múltiples perspectivas, ofreciendo calidad en la información.(Rojas, 2021)

Es destacable que se emplee un enfoque mixto en el presente estudio, ya que se abordan tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permite medir y evaluar tendencias y patrones (cuantitativos) y, al mismo tiempo, entender las experiencias y percepciones de los 15 propietarios de negocios, proporcionando una visión completa de la situación.

## Operacionalización de las Variable independiente

**Tabla 1**

*Operacionalización de las Variable independiente*

Variables I.	Definición contextual	Dimensiones	Indicador
Incorporación de sucursales del canal moderno	Se refiere al proceso de apertura nuevos establecimientos del canal moderno en una determinada área geográfica caracterizan por ofrecer una gama de productos, precios competitivos, promociones frecuentes y una infraestructura moderna que atrae a los compradores.	Apertura nuevos establecimientos	Número de nuevas sucursales abiertas
		Determinada área geográfica	Ubicación de las sucursales
		Infraestructura moderna	Tamaño de las sucursales
		Precios competitivos	Oferta de productos
Estrategias de marketing y promociones			

**Tabla 2***Operacionalización de las Variable dependiente*

Variables D.	Definicion contextual	Dimensiones	Indicador
Impacto en la rentabilidad del canal tradicional	Se refiere a los efectos en la rentabilidad que tuvo la apertura de nuevas sucursales de canal moderno tiene sobre los negocios tradicionales con respecto a la capacidad para generar ingresos y beneficios.	Efectos en la rentabilidad	Ingresos totales
			Control de mercadería
			Gastos operativos
			margen de ganancia
		Generar ingresos y beneficios	Margen de ganancia bruta
			Margen de ganancia neta
			Tasa de rentabilidad

**Instrumentación**

En este estudio se determinaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Para ello, se emplearon instrumentos con ítems cerrados en la encuesta y preguntas abiertas en la entrevista.

Una encuesta es una técnica utilizada para recopilar información sobre las opiniones, actitudes o comportamientos de una muestra de personas seleccionadas, en la cual se recopila información mediante la formulación de preguntas estructuradas que se realizan a los involucrados en el estudio, el mismo se puede desarrollar mediante recursos como son; de manera online, por teléfono, por correo o también de forma presencial.(Serrano, 2020)

La encuesta estará dirigida a los 15 pequeños comercios que corresponden al canal moderno, a las cuales se les consultará sobre la disminución de ventas que han sufrido últimamente, así como las posibles causas del problema. Esto se desarrollará gracias a la formulación de preguntas en un cuestionario compuesto por 20 preguntas. Al culminar con las encuestas, los datos obtenidos se usarán para analizar el impacto de las sucursales del canal moderno en la rentabilidad de los negocios tradicionales en el sector La Dolorosa de Riobamba. Cabe recalcar que la encuesta se basa en la profunda revisión de estudios anteriores, concretamente la investigación realizada por Calderón Valverde et al., 2023

La entrevista es una recolección de datos que implica una conversación dirigida entre el entrevistador y el entrevistado, esta herramienta permite obtener información detallada y amplia sobre las opiniones, experiencias, actitudes y comportamientos de los participantes. El entrevistador realiza preguntas al sujeto de estudio, quien se encarga de responderlas. Esto ayuda a tener información de calidad y más detallada sobre un estudio. Las entrevistas pueden ser estructuradas (con preguntas predeterminadas), semiestructuradas (con una guía de temas por cubrir) o no estructuradas (conversaciones abiertas y flexibles) esto va a depender del objetivo del estudio y el enfoque metodológico adoptado.(Serrano, 2020)

Por lo tanto, la entrevista se desarrolla a tres de los empleados de cada uno de los tres establecimientos del canal moderno del sector de La Dolorosa en la ciudad de Riobamba, el cuestionario estuvo conformado por diez preguntas relacionadas con el tema de estudio.

### **Validez y Confiabilidad**

Con el fin de garantizar la validez de los instrumentos de recolección de datos (cuestionario y entrevista), se llevó a cabo una revisión preliminar del estudio realizado por Calderón Valverde et al., 2023 En efecto, la investigación aportó como guía para la preparación de un nuevo

instrumento; sin embargo, solo se tomaron específicamente 3 ítems del estudio de (Calderón Valverde et al., 2023) debido a su importancia. Esto sirvió para comparar el material de los instrumentos con los resultados alcanzados en anteriores estudios, con el propósito de garantizar la validez de los datos recopilados.

**Tabla 3**

*Cuadro comparativo de instrumentos*

Calderón Valverde et al., (2023)	Modificaciones o cambios que se realizaron
¿Qué factores producen una buena o mala experiencia de compra en el punto de venta del canal tradicional bodegas?	La pregunta fue tomada en su totalidad de igual manera las opciones de respuesta.
¿Qué tendría que suceder para que los compradores compren más en los pequeños comercios del canal tradicional?	La pregunta fue tomada en su totalidad de igual manera las opciones de respuesta.
¿Cuáles son los motivos que desincentivan a los compradores realizar la compra en el canal tradicional?	La pregunta fue modificada de igual manera las opciones de respuesta.

Por otro lado, se realizó también una revisión preliminar del estudio conducido por Ramón Lapo. En efecto, dicha investigación de igual manera sirvió como referencia para la elaboración de un nuevo instrumento, debido a la importancia de la investigación se seleccionaron seis ítems del estudio de Ramón Lapo por su relevancia. Este procedimiento permitió comparar el contenido de los instrumentos con los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, con el objetivo de asegurar la validez de los datos recolectados.

**Tabla 4***Cuadro comparativo de instrumentos*

(Ramón Lapo, 2023)	Modificaciones o cambios que se realizaron
¿Mantiene un sistema de control de inventarios para su stock de productos terminados?	La pregunta fue modificada de igual manera las opciones de respuesta.
¿Dispone de un sistema contable propio para el manejo de sus finanzas?	La pregunta fue modificada de igual manera las opciones de respuesta.
¿La adquisición de la materia prima se realiza de acuerdo con una planificación?	La pregunta fue modificada de igual manera las opciones de respuesta.
¿Mantiene una relación comercial estable con sus proveedores?	La pregunta fue modificada de igual manera las opciones de respuesta.
¿Qué criterios predominan en la selección de acuerdos comerciales con su proveedor o proveedores?	La pregunta fue tomada en su totalidad de igual manera las opciones de respuesta.
¿Dispone del stock necesario para atender los requerimientos de compra de sus clientes?	La pregunta fue tomada en su totalidad de igual manera las opciones de respuesta.

**Población**

La población es el conjunto completo de elementos o individuos que cumplen con las características específicas de la investigación, una determinada condición sobre las cuales se conoce datos y se investigan para conseguir información y comprensión del estudio. (J. M. T.

González, 2021). Para este caso, la población objeto de estudio estuvo conformado por 15 pequeños negocios que cuentan con todos los permisos de funcionamiento actualizados y debidamente catalogados en el RIMPE según sus ingresos del canal tradicional de la ciudad de Riobamba sector La Dolorosa.(Municipio Riobamba, s. f.)

## **Muestra**

La muestra es uno de los conceptos más importantes en estadística, el cual es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para la recolección de datos y su análisis. Está formada por las unidades de análisis que se seleccionan de la población bajo criterios específicos, utilizando un método de muestreo adecuado para asegurar que los resultados obtenidos sean válidos y representativos. (Rubio, 2020, p. 49)

Hay dos tipos de técnicas de muestro, mediante la cual se calcula la muestra, las cuales son: No probabilístico: en la cual la selección es de manera aleatoria, es decir al azar, pero tomando en cuenta ciertas condiciones. Probabilístico: donde la selección de la muestra se realiza siguiendo un criterio preestablecido. (Calderón Valverde, 2023)

## **Muestreo**

Dentro del muestreo no probabilístico existen 4 tipos que son: accidental, por expertos, por cuotas y por conveniencia. En este caso el acorde al objeto de estudio es el muestreo por conveniencia, debido a que se aplica el criterio de que este tipo de muestra es la más conveniente para la investigación.(Chirino et al., 2021). El muestreo por conveniencia fue el utilizado en este caso, debido a que 15 voluntarios de pequeños comercios se ofrecieron para la realización de la investigación.

## **Capítulo IV. Análisis y Discusión ,**

### **Recolección y Registro de datos**

Los datos fueron recolectados mediante la aplicación de un cuestionario cerrado, el mismo que, fue llenado personalmente por cada uno de los propietarios de los negocios que se menciona en la muestra. Luego de ello, los datos fueron debidamente registrados en una base de datos estructurada en formato de hoja de cálculo de Excel, para su posterior análisis. El análisis estadístico descriptivo se realizó mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes para cada pregunta de la encuesta y de igual manera la entrevista. Cabe recalcar que, en la entrevista, las respuestas recolectadas fueron sometidas al respectivo análisis de contexto.

### **Consentimiento Informado**

Previo al inicio del desarrollo del estudio, se procedió a la entrega individual de un consentimiento informado a todos los propietarios de los pequeños negocios, el cuál abarcaba información detallada acerca del objetivo y los procesos del estudio, de igual manera los derechos de las personas inmersas en la investigación. En este ámbito se aseguró la respectiva confidencialidad de la información obtenida, no se dió paso a la publicación de datos personales respetando así la privacidad de los participantes.

### **Análisis e Interpretación de los datos**

#### **Resultados de la encuesta**

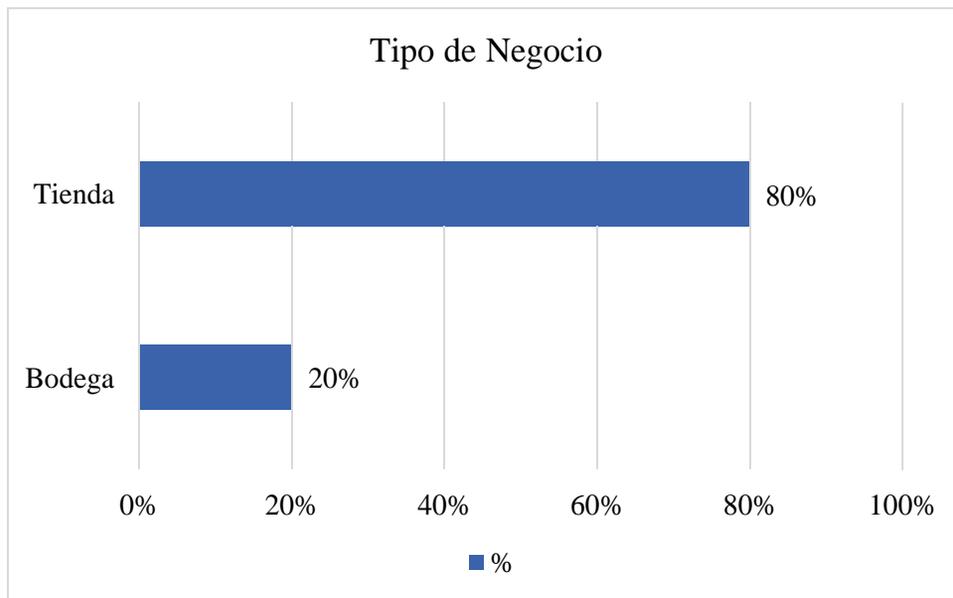
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los propietarios de los pequeños negocios del canal tradicional del sector La Dolorosa ciudad de Riobamba.

## Datos Generales

### Tipo de negocio

Figura 2

*Tipo de negocio*

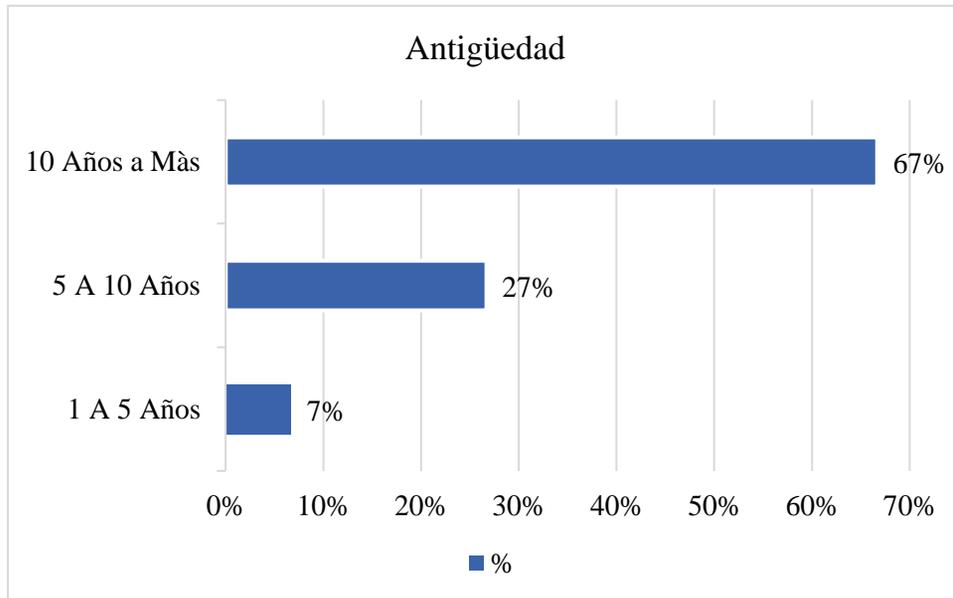


De los 15 propietarios encuestados que corresponden al canal tradicional, se ilustra en la figura 2 que, en su mayoría tiene el negocio de tienda como se puede evidenciar en la gráfica 2, un total de 80% corresponden a la denominación de tienda, lo cual es un número muy significativo. Por otro lado se obtuvo que un 20% resultaron ser bodegas. Generalmente, se puede afirmar que la mayoría de negocios ubicados en el sector La Dolorosa ciudad de Riobamba son de tipo tienda, con el 80%, las cuales se caracterizan por la venta de productos al menudeo.

## Antigüedad

**Figura 3**

*Antigüedad del negocio*

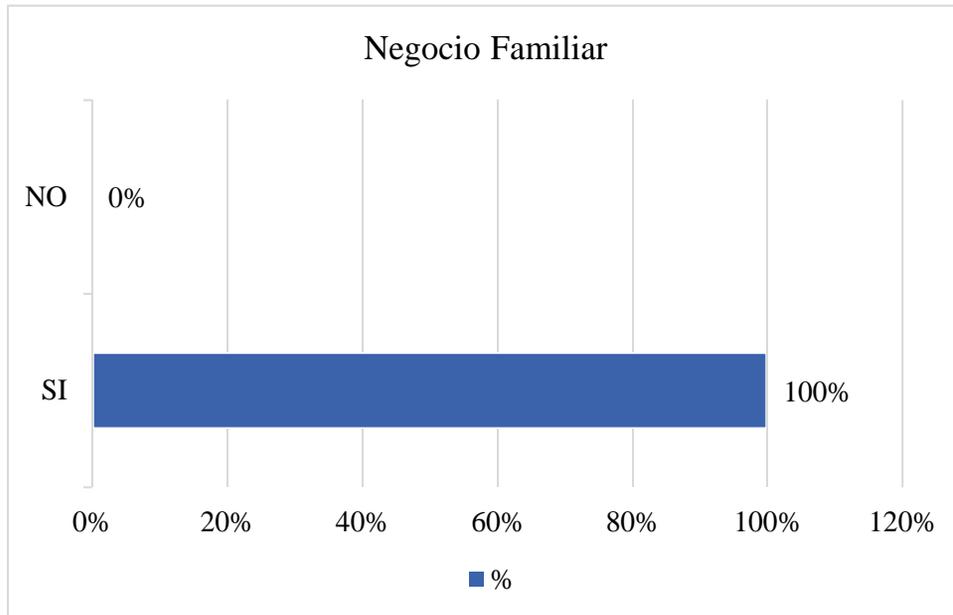


En la gráfica 3, acerca de la antigüedad de los negocios que corresponden al canal tradicional, se ilustra que la mayoría de negocios, tiene varios años de experiencia en el mercado como se puede evidenciar en la gráfica, entre el rango de 10 años a más corresponde al 67% un porcentaje muy significativo. El siguiente grupo, se encuentra el rango de 5 A 10 años que obtuvo un 27%. Por último, entre el rango de 1 A 5 años de antigüedad representaron el menor porcentaje de encuestados, con el 7%. En general, se puede afirmar que la mayoría ya tiene bastante experiencia en el mercado del comercio ya que, han permanecido en el tiempo con sus negocios y se ha visto reflejada, la opción que destaca es de 10 años o más.

## Negocio Familiar

**Figura 4**

*Tipo de negocio*

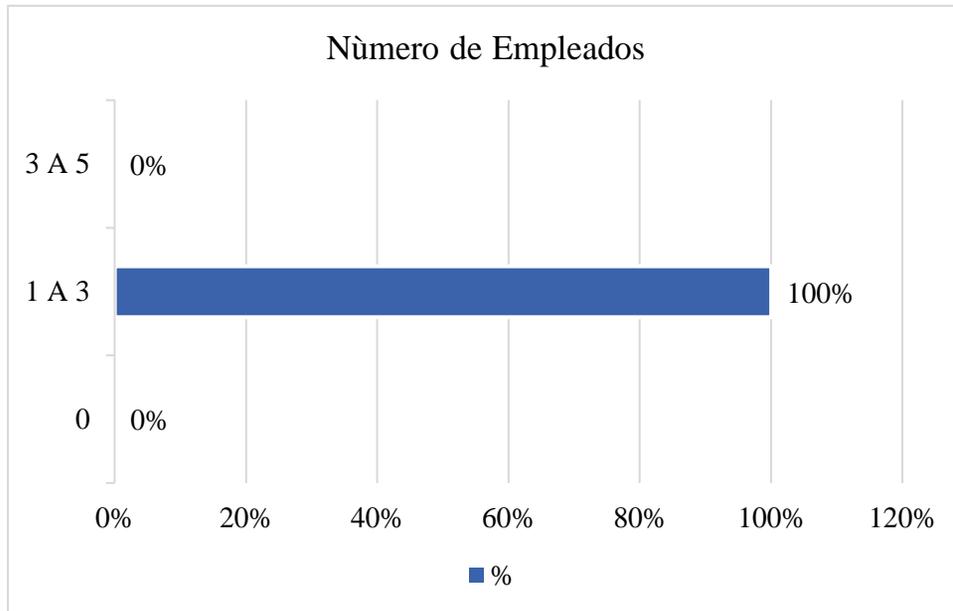


De acuerdo con la figura 4, los 15 encuestados mencionan que, sus negocios son de tipo familiar, como se evidencia en la grafica, con el 100%. Popularmente los negocios familiares tienen gran trayectoria en el tiempo y se puede visualizar en la gráfica que, todos los negocios encuestados del sector La Dolorosa ciudad de Riobamba son de tipo familiar, al ser un número reducido de empleados suelen ser mas flexibles y se adaptan fácilmente a los cambios, debido a que pueden tomar decisiones de manera ágil y tambien modificarlas de ser el caso.

## Número de Empleados

**Figura 5**

*Número de empleados*

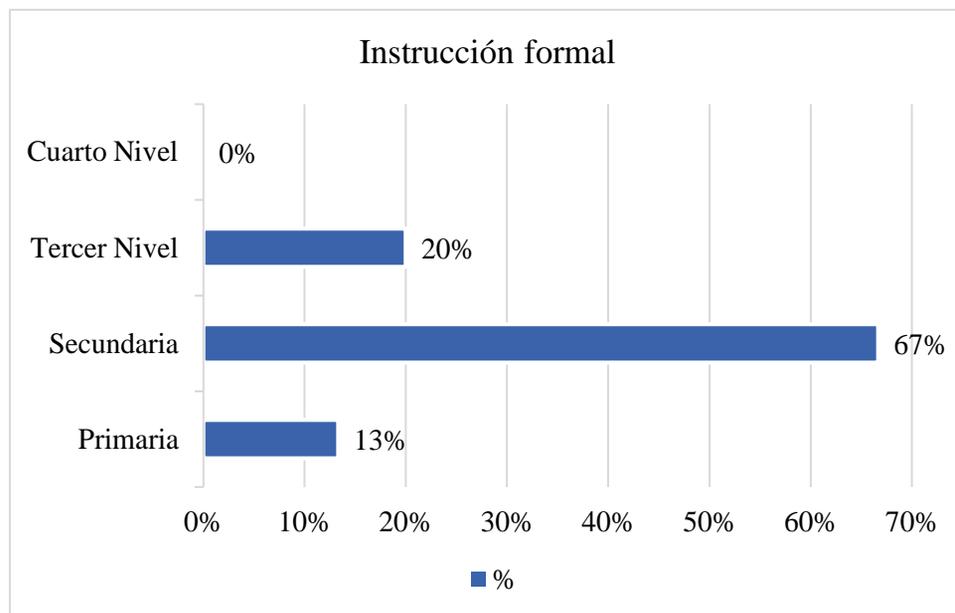


El gráfico 5 proporciona una visión clara de la estructura de los 15 negocios encuestados, Debido a que el 100% corresponde a la opción de, entre 1 a 3 personas inmersas en el desempeño de las actividades de cada uno de los establecimientos como se visualiza en la gráfica 5. Las siguientes categorías de 3 A 5 empleados no obtuvo respuestas. En resumen se podría asegurar que los negocios pequeños solo necesitan entre 1 a 3 personas para el desarrollo de las tareas, inclusive su capacidad de ingresos no alcanzaría para aumentar personal en el establecimiento.

## Instrucción formal

**Figura 6**

*Nivel de educación*

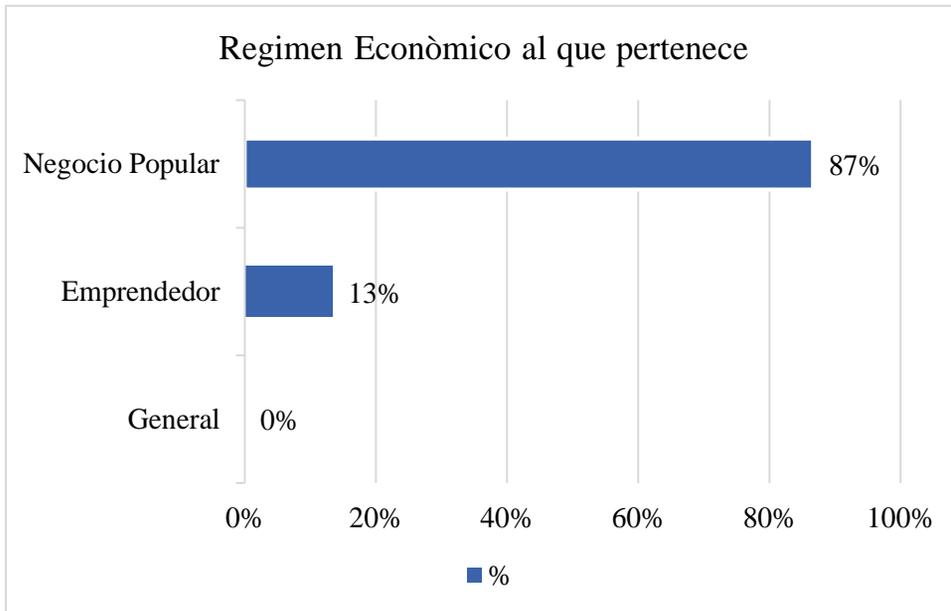


La mayoría de los 15 encuestados tienen un nivel educativo secundario, la figura 6 muestra que el 67% tienen instrucción secundaria. Un 20% dispone de educación de tercer nivel, este porcentaje indica que se ha alcanzado al menos un grado de educación más allá de la secundaria. Por otro lado, el 13% restante tiene solo la educación primaria, esto podría reflejar una barrera con respecto a los demás encuestados. Ninguno de los encuestados cuentan con un título de cuarto nivel. El análisis de la respectiva figura muestra que la mayor parte de los propietarios de los negocios del canal tradicional tienen educación secundaria, con una proporción significativa en el nivel superior, mientras que una minoría solo tiene educación primaria, se considera que si la mayor parte de los encuestados tienen educación secundaria están medianamente capacitados para el manejo de un negocio, aunque cabe la posibilidad de mejorar sus dones de administración de negocio si tratan de prepararse y mirar hacia una visión futurista.

## Regimen Económico al que pertenece

**Figura 7**

*Regimen económico*



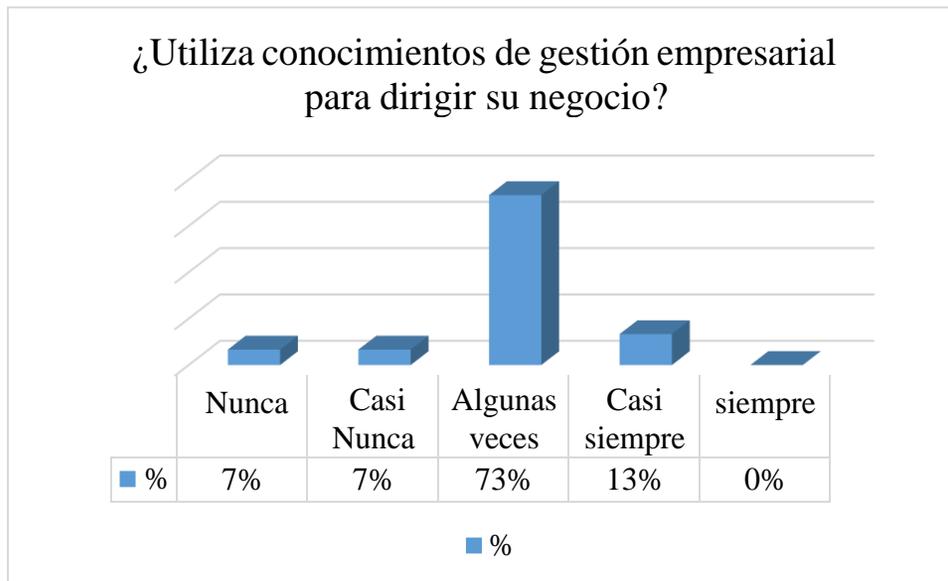
De acuerdo con la figura 7, la mayor parte de los encuestados mencionan que, el 87% están catalogados por el SRI como RIMPE negocios populares en base a sus respectivos ingresos. Mientras que el 13% se clasifican en el régimen RIMPE emprendedor. Ninguno de los encuestados está catalogado en el RIMPE general. Por lo tanto, si la mayoría pertenece al régimen económico negocios populares indica una prevalencia de negocios locales y tradicionales siendo de menor escala pero más accesibles, con respecto a los RIMPE emprendedores podrían acceder a posibilidades o involucrarse en iniciativas empresariales que tengan enfoques de desarrollo y crecimiento a pesar de ser una minoría.

## Administración del negocio

### 1. ¿Utiliza conocimientos de gestión empresarial para dirigir su negocio?

**Figura 8**

*Gestión empresarial*

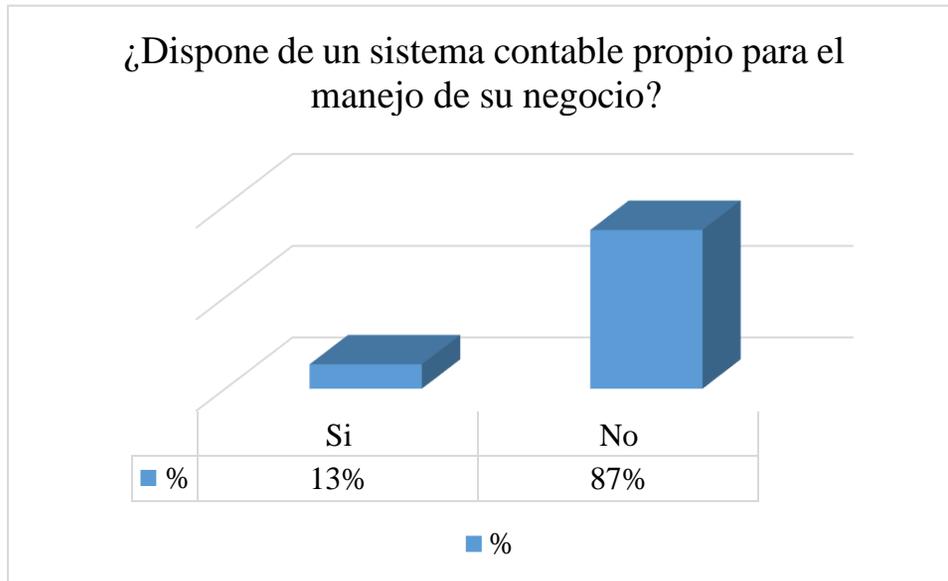


La mayoría de las personas encuestadas utiliza algunas veces conocimientos de gestión empresarial en sus negocios, como se refleja en la figura 8, un 73%. Por otro lado se ilustra que, el 13% lo hace casi siempre. El 7% de los propietarios casi nunca utilizan conocimientos de gestión empresarial. Como también hay un 7% que nunca lo utilizan. Ningún encuestado utiliza de manera frecuente los conocimientos de gestión empresarial. Esto indica que aunque la mayoría aplica los conocimientos ocasionalmente, hay poca consistencia en el uso, sugiriendo una oportunidad para mejorar y tomar en cuenta este factor para el buen desarrollo de las actividades de los 15 negocios encuestados.

## 2. ¿Dispone de un sistema contable propio para el manejo de su negocio?

**Figura 9**

*Sistema contable*



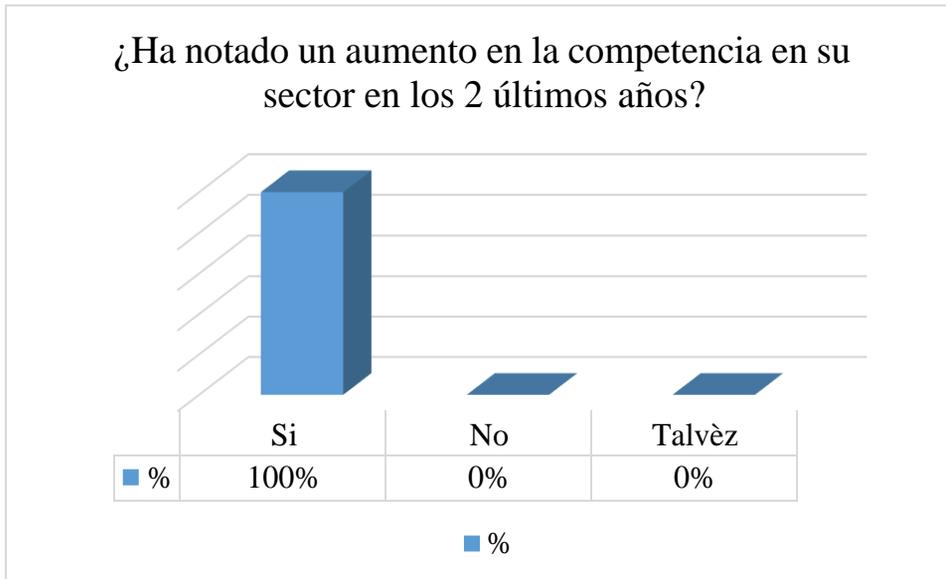
Con base en los resultados de la encuesta, donde el 87% afirmaron no tener un sistema contable propio para el manejo de sus negocios. El 13% aseguraron que cuentan con un sistema contable. Esto significa que la mayoría tienden a la dependencia en métodos mas tradicionales o menos especializados para llevar la contabilidad del negocio, lo que podría representar en tomar mas tiempo para realizar el debido control, ya que disponer de un sistema contable facilita el buen manejo de un negocio.

## Competencia en el sector comercial

### 3. ¿Ha notado un aumento en la competencia en su sector en los 2 últimos años?

**Figura 10**

*Aumento en la competencia*

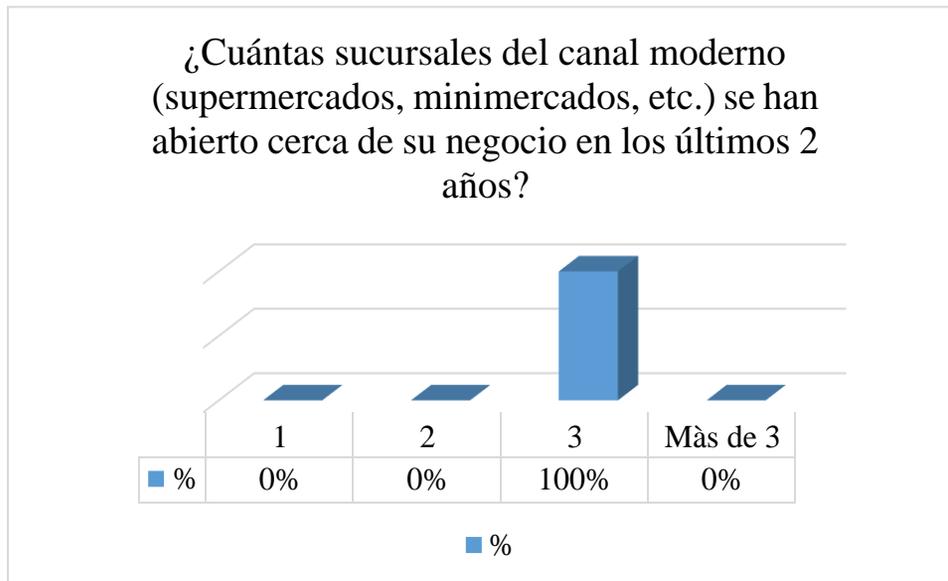


De acuerdo con los resultados, con el 100%, si han observado un incremento en la competencia en el sector. Ninguno de los encuestados dudan o niegan una situación que realmente es evidente según la ilustración de la grafica 10. Por ende, esto refleja que todos los encuestados perciben un incremento en la rivalidad en el sector La Dolorosa ciudad Riobamba.

**4. ¿Cuántas sucursales del canal moderno (supermercados, minimercados, etc.) se han abierto cerca de su negocio en los últimos 2 años?**

**Figura 11**

*Número de sucursales del canal moderno*

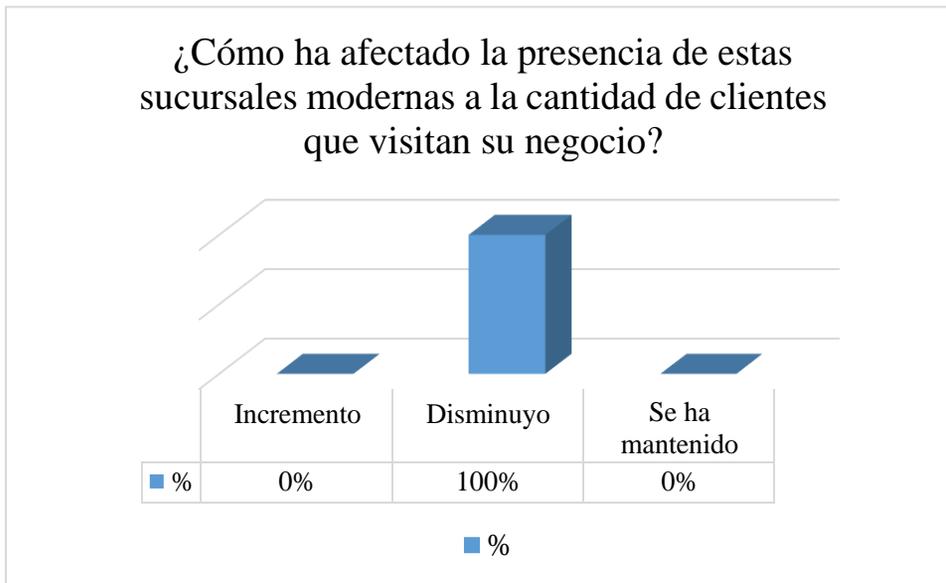


Según los resultados, se puede visualizar que, el 100% manifiestan haber visto la apertura de 3 sucursales del canal moderno cerca de sus establecimientos en los 2 últimos años. Ninguno de los 15 propietarios de pequeños negocios tienen diferente postura a la afirmación de que, en los 2 últimos años se han abierto 3 sucursales del canal moderno en el sector la dolorosa ciudad de Riobamba. Esto indica que todos han observado el mismo nivel de competencia reciente.

**5. ¿Cómo ha afectado la presencia de estas sucursales modernas a la cantidad de clientes que visitan su negocio?**

**Figura 12**

*Afectación del canal moderno*



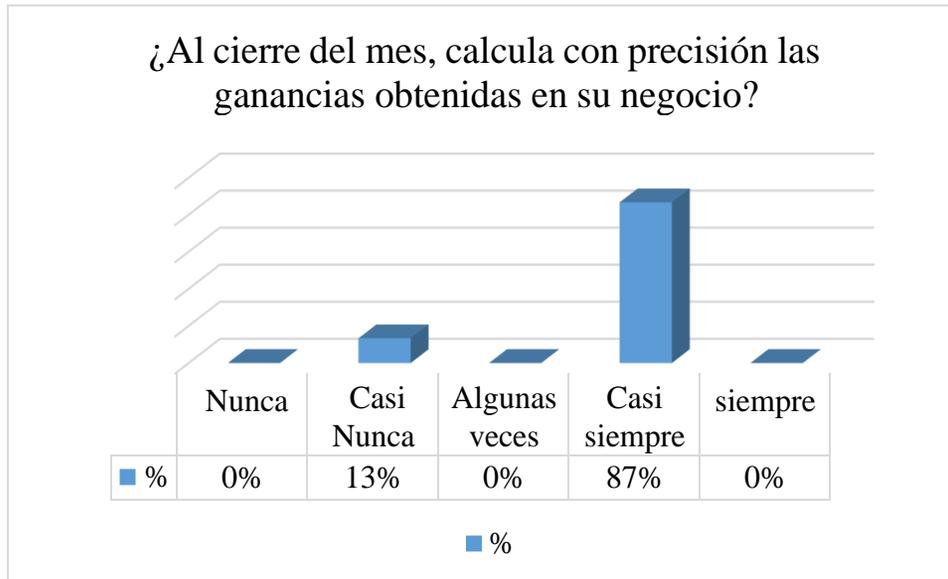
Con base en los resultados en la figura 12, el 100% , señala que la presencia de las nuevas sucursales modernas ha causado la disminución de la cantidad de clientes que visitan su negocio. Ninguno de los 15 propietarios mencionan lo contrario ni tampoco tienen otra idea diferente. Esta gráfica indica un impacto negativo universal en los compradores debido a la competencia existente.

## Ventas

### 6. ¿Al cierre del mes, calcula con precisión las ganancias obtenidas en su negocio?

**Figura 13**

*Sobre las ganancias*

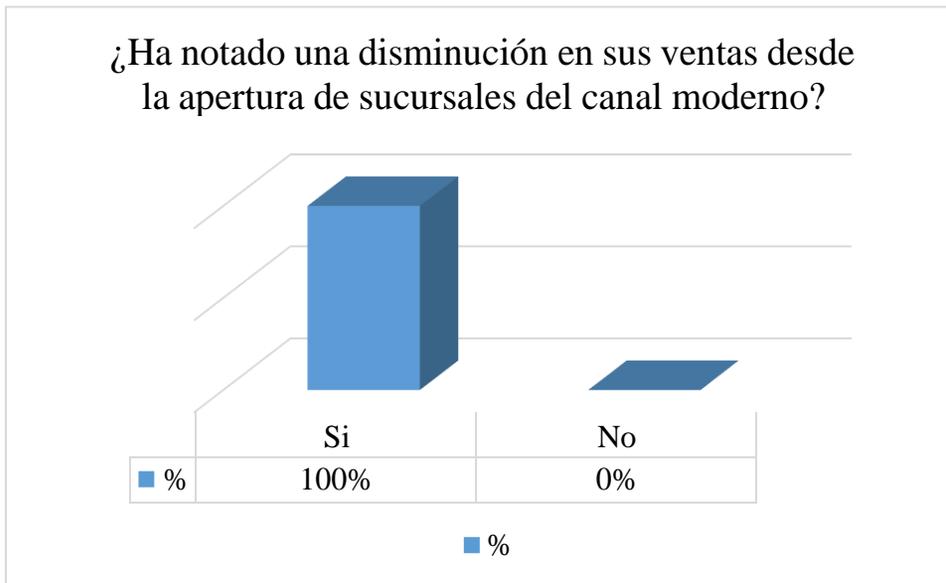


Los resultados muestran que la mayoría de los participantes en si, un 87% casi siempre calcula las ganancias con precisión al cierre del mes. Por otro lado solo el 13% lo realiza casi nunca. No se obtuvo respuestas en las categorías de nunca, algunas veces y siempre. Lo cual indica que la mayoría de los negocios mantienen un control adecuado sobre sus ganancias mensuales.

**7. ¿Ha notado una disminución en sus ventas desde la apertura de sucursales del canal moderno?**

**Figura 14**

*Disminución en ventas del canal tradicional*

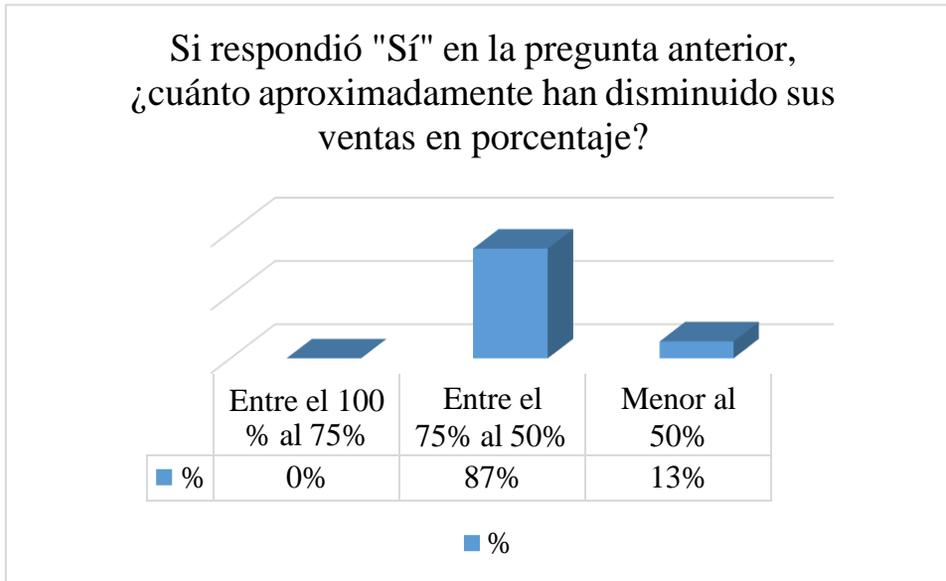


De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 100% ha notado una disminución en sus ventas desde la apertura de sucursales del canal moderno. Ninguna de las personas encuestadas manifiestan lo contrario. Esto indica un impacto negativo total en las ventas de los 15 propietarios de pequeños negocios debido a la competencia adicional por parte del canal moderno.

**8. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuánto aproximadamente han disminuido sus ventas en porcentaje?**

**Figura 15**

*Disminución en ventas en porcentajes aproximados*



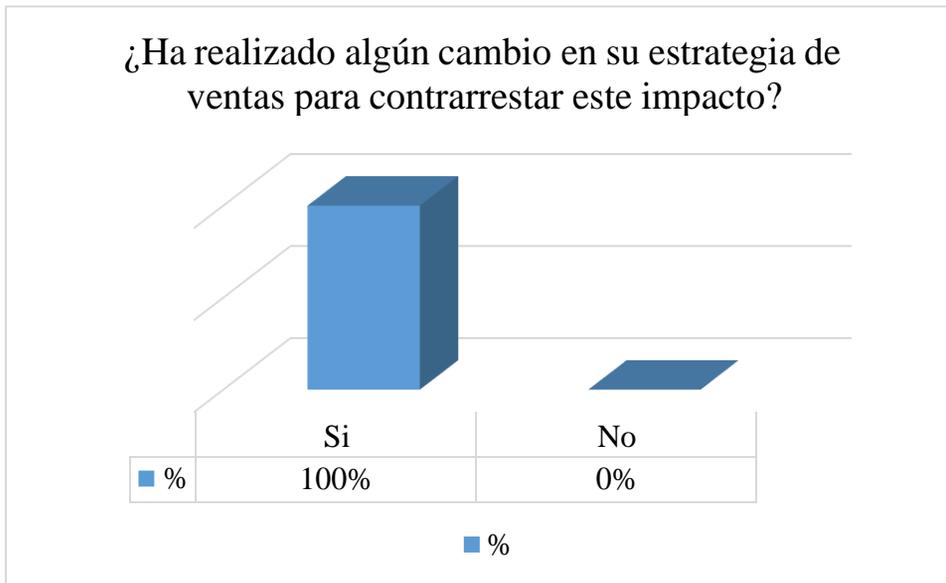
Con base en los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados el 87% reporta que la disminución en sus ventas es de entre el 75% y el 50%. Un 13% indica una disminución menor al 50%. Mientras que, ningún encuestado reporta una disminución en el rango entre el 100% y el 75%. Esto indica que la mayoría está experimentando una disminución significativa en sus ventas, debido a la apertura de las nuevas sucursales del canal moderno en el sector la Dolorosa.

## Estrategias

9. ¿Ha realizado algún cambio en su estrategia de ventas para contrarrestar este impacto?

Figura 16

*Cambios de estrategia*

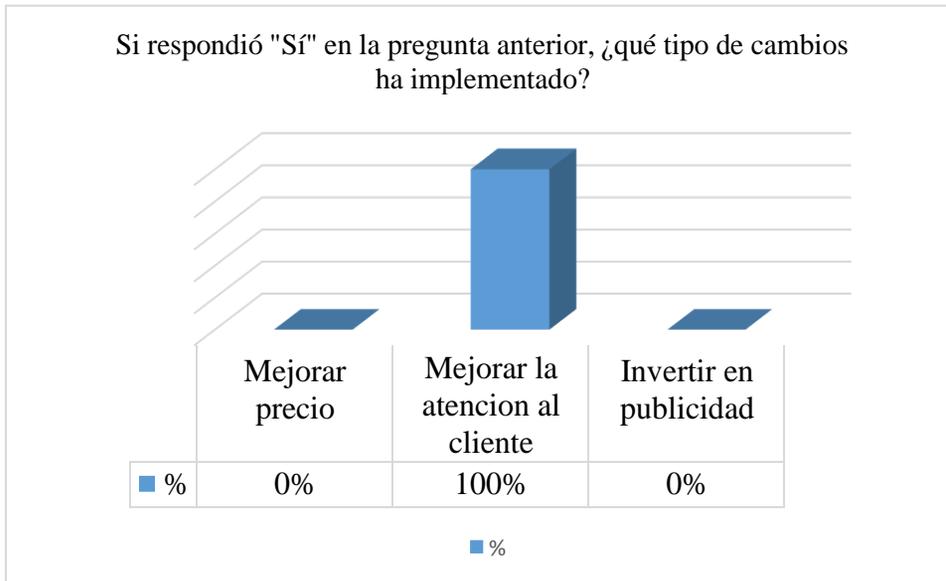


La figura 16 claramente muestra que, de las 15 personas encuestadas, en su totalidad, el 100% han realizado cambios de estrategia de ventas con el fin de contrarrestar el impacto de la apertura de nuevas sucursales. No se obtuvieron respuestas opuestas a la mencionada. Esto indica que absolutamente todos los negocios afectados están tomando medidas con el propósito de adaptarse a la nueva competencia y marcar la diferencia.

## 10. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de cambios ha implementado?

**Figura 17**

*Tipo de estrategia implementado*

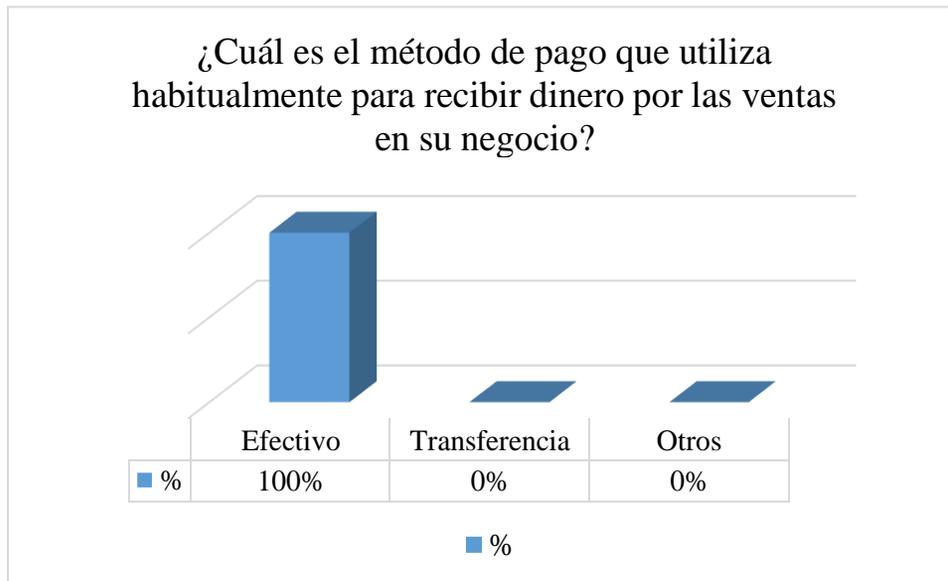


De acuerdo con la figura 17, se visualiza que de manera total, el 100%, es decir todos los encuestados realizaron cambios en su estrategia de ventas y todos coincidieron que el, mejorar la atención al cliente es la mejor opción. Ninguna de las personas encuestadas optaron por mejorar los precios o invertir en publicidad. Esto indica que la principal estrategia adoptada por los propietarios de los pequeños negocios para contrarrestar el impacto de la nueva competencia ha sido brindar el mejor servicio al cliente.

**11. ¿Cuál es el método de pago que utiliza habitualmente para recibir dinero por las ventas en su negocio?**

**Figura 18**

*Método de cobro por ventas*



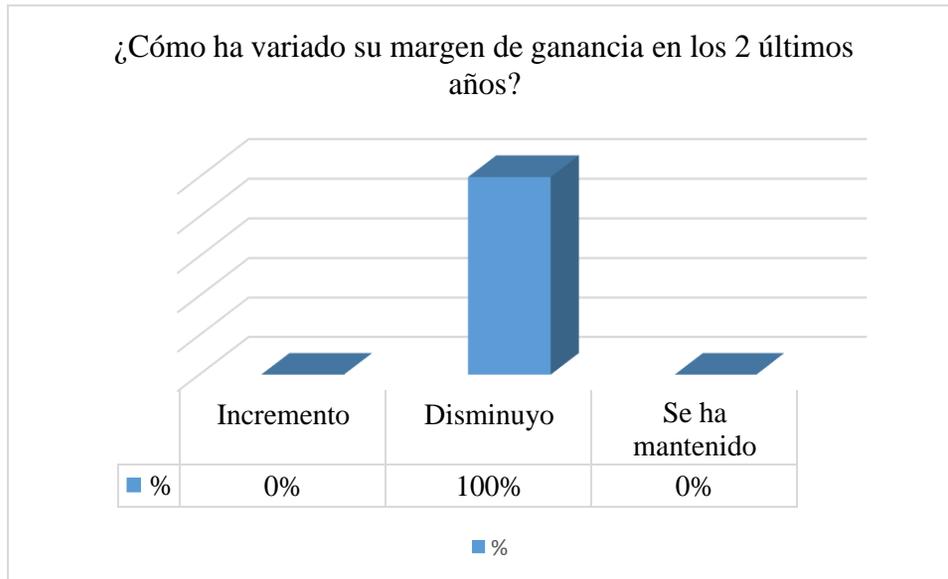
De los 15 propietarios de negocios encuestados, en la figura 18, todos los encuestados, el 100% utilizan como método de pago habitual por concepto de ventas el efectivo. No se reporta otro medio de pago como la transferencia. Esto indica la destacada preferencia por el efectivo en las transacciones de ventas en los pequeños negocios del canal tradicional del sector la dolorosa ciudad de Riobamba.

## Rentabilidad

### 12. ¿Cómo ha variado su margen de ganancia en los 2 últimos años?

**Figura 19**

*Variación del margen de ganancia*

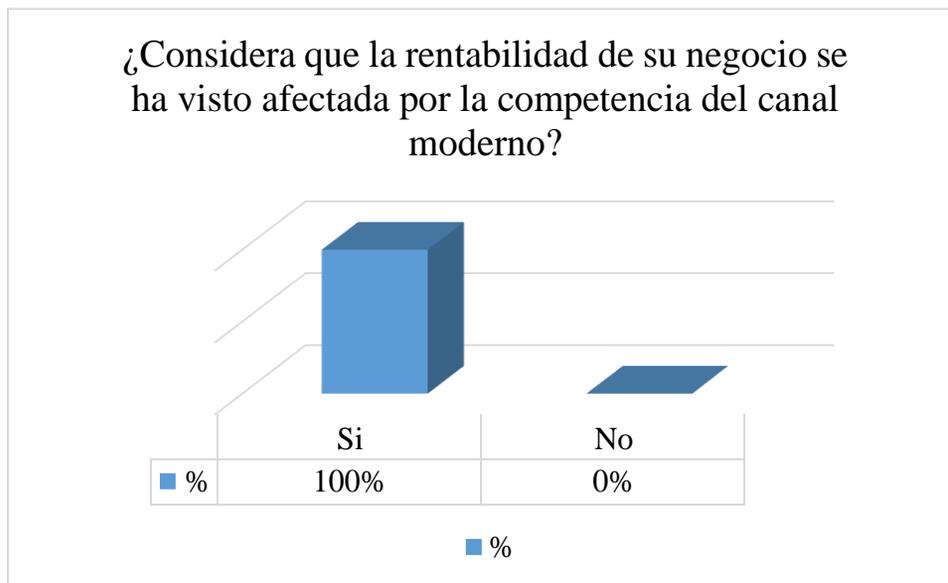


Los resultados de la pregunta 12 sobre la variación del margen de ganancia de los 15 pequeños negocios del sector La Dolorosa ciudad de Riobamba, el 100%, es decir la totalidad de los encuestados ha experimentado una disminución en su margen de ganancia en los 2 últimos años. No se registra aumento ni estabilidad en el margen de ganancia. Estos resultados indican un impacto negativo generalizado en la rentabilidad de los 15 pequeños negocios.

**13. ¿Considera que la rentabilidad de su negocio se ha visto afectada por la competencia del canal moderno?**

**Figura 20**

*Afectación en la rentabilidad del canal tradicional*



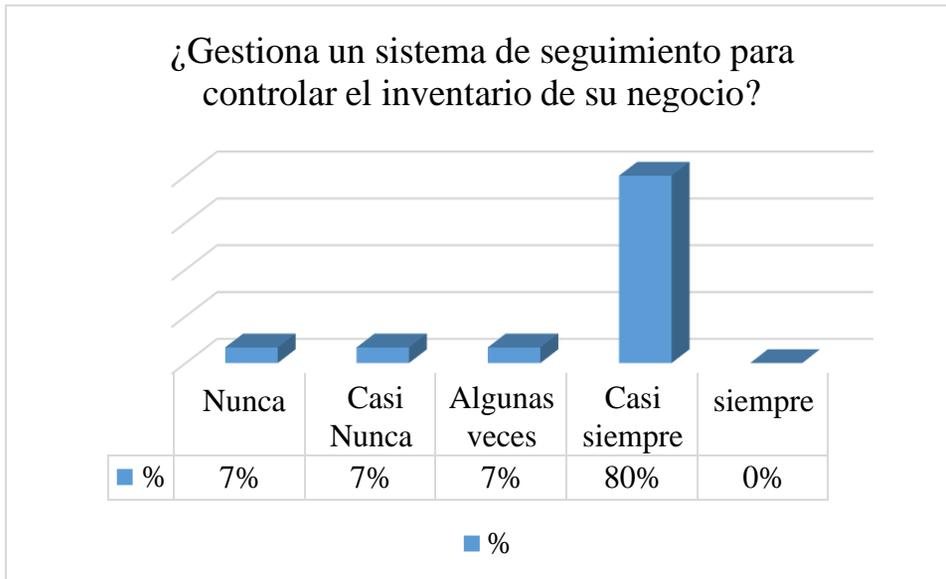
Los resultados obtenidos que ilustra la figura 20, sobre la afectación en la rentabilidad del canal tradicional el 100% considera que si, se ha visto afectada por la competencia del canal moderno. No se registro respuestas que indiquen lo contrario. Esto implica un impacto negativo en la rentabilidad de todos los 15 pequeños negocios del canal tradicional del sector La Dolorosa ciudad de Riobamba.

## Gestión de recursos e inventarios

### 14. ¿Gestiona un sistema de seguimiento para controlar el inventario de su negocio?

**Figura 21**

*Control de inventario*

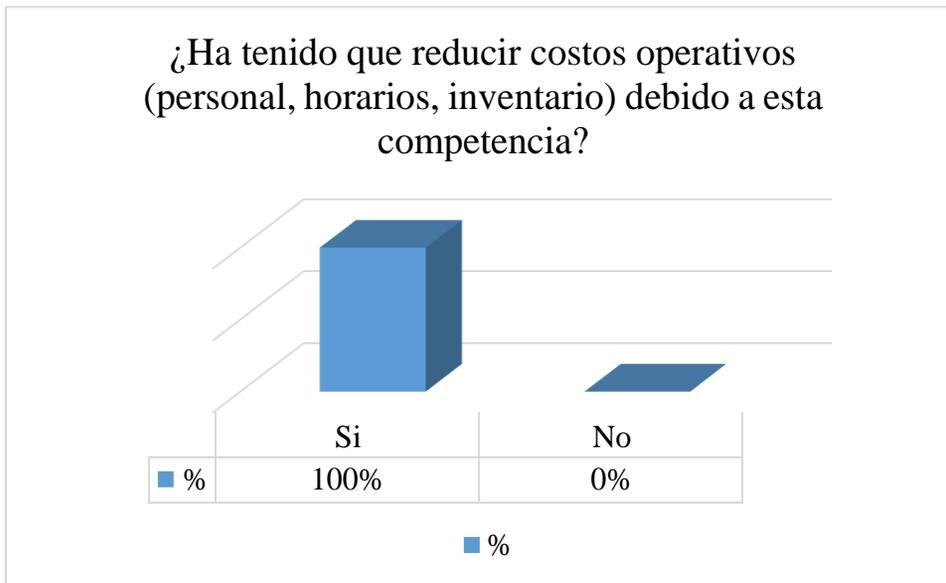


De ellos, el 80% que es la mayoría afirmó que casi siempre realizan el debido seguimiento para controlar el inventario del negocio. Un 7% lo hace tan solo algunas veces la gestión de seguimiento. Otro 7% casi nunca realiza la actividad de seguimiento del inventario. Y un 7% nunca se encarga de gestionar el respectivo control de inventario de su negocio. Ninguno de los encuestados gestiona el respectivo control de inventario de manera eficaz que vendría a ser todo siempre en la vida del negocio. Esta ilustración indica que, aunque la mayoría mantiene un control frecuente del inventario, no todos los encuestados lo realizan de manera consistente.

**15. ¿Ha tenido que reducir costos operativos (personal, horarios, inventario) debido a esta competencia?**

**Figura 22**

*Reducción de costos*

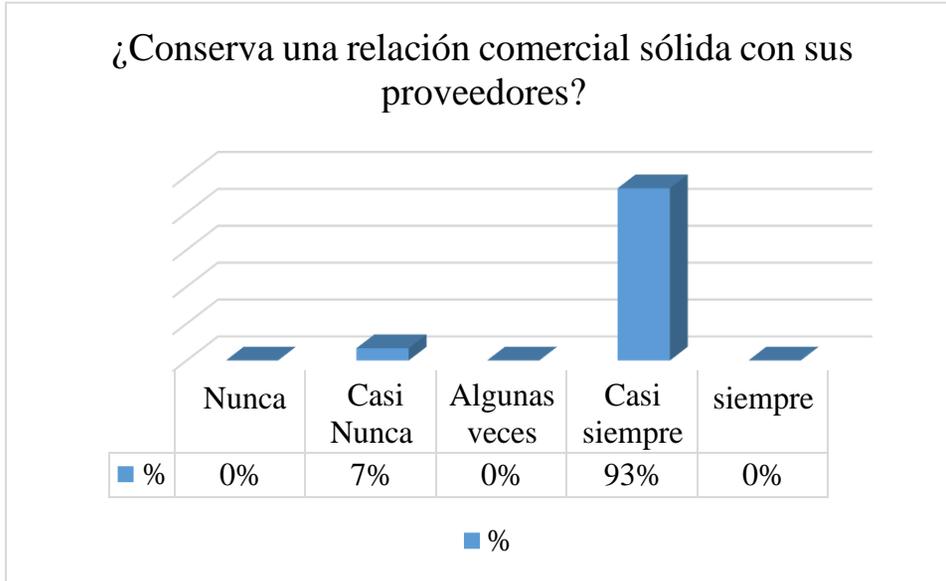


Los resultados muestran que la totalidad de los encuestados, el 100% coincide que, ha tenido que reducir costos operativos, debido a la competencia del canal moderno. No se registra lo respuestas con respecto a la opción opuesta. Esto indica que la competencia ha tenido un impacto uniforme y se han visto en la necesidad de reducir los costos operativos para así, mantener la viabilidad del negocio.

## 16. ¿Conserva una relación comercial sólida con sus proveedores?

**Figura 23**

*Relaciones comerciales*

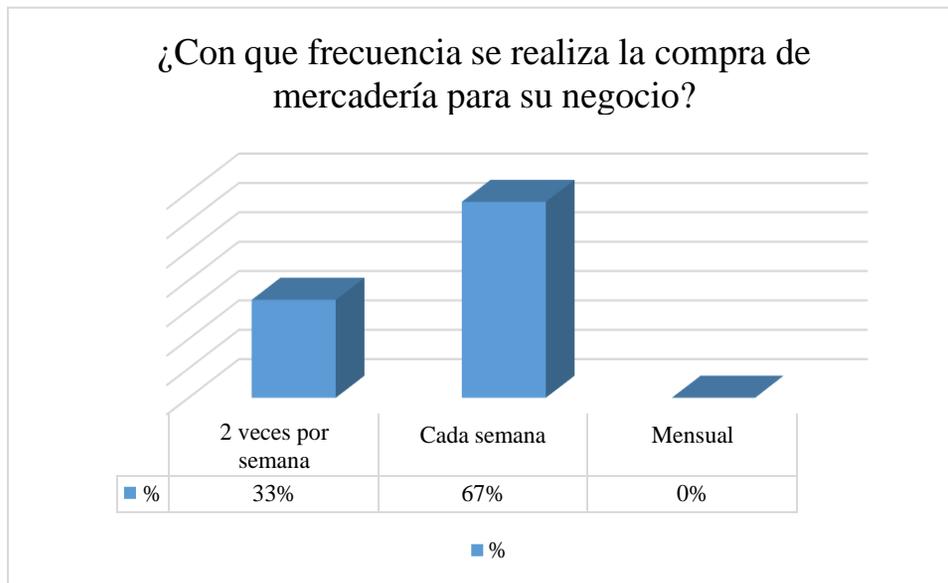


Con base en los datos obtenidos, el 93% casi siempre, es decir la gran mayoría manifiesta que mantiene una relación sólida con sus proveedores que viene a ser una ventaja representativa para el buen desarrollo de las actividades comerciales. Un 7% casi nunca considera que se deba conservar una relación comercial con sus proveedores. Mientras que, en las categorías de nunca, algunas veces y siempre no se registran respuestas. Estos resultados indican que, en su mayoría, los propietarios de negocios del canal tradicional mantienen relaciones estables y continuas con sus proveedores, como también se registra, aunque una pequeña minoría enfrenta dificultades en esta área.

## 17. ¿Con que frecuencia se realiza la compra de mercadería para su negocio?

**Figura 24**

*Frecuencia de adquisición de mercadería*

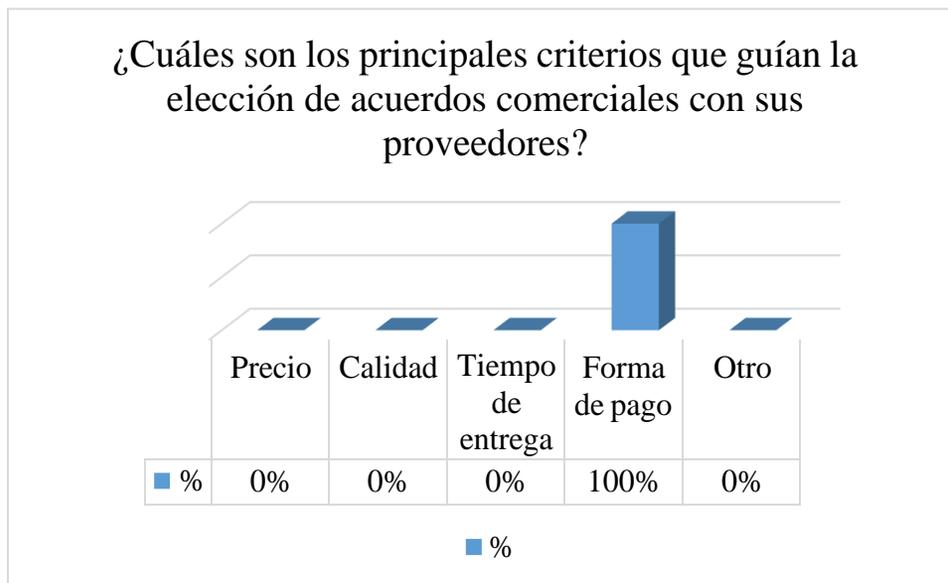


Los resultados indican que el 67% de los encuestados realiza la adquisición de mercadería de manera semanal para sus negocios. El 33% lo hace dos veces por semana la respectiva compra y ningún encuestado compra de manera mensual. En base a los resultados se muestra que la mayoría de los negocios prefieren realizar las adquisiciones semanalmente, seguido de la categoría, 2 veces por semana que no se queda atrás, entonces los propietarios de los negocios frecuentemente están realizando las adquisiciones para el negocio esto conlleva a que sus productos no lleguen a expirar y eviten pérdidas innecesarias ya que, se nota un movimiento dinámico con respecto a esta actividad.

**18. ¿Cuáles son los principales criterios que guían la elección de acuerdos comerciales con sus proveedores?**

**Figura 25**

*Criterios de elección con proveedores*



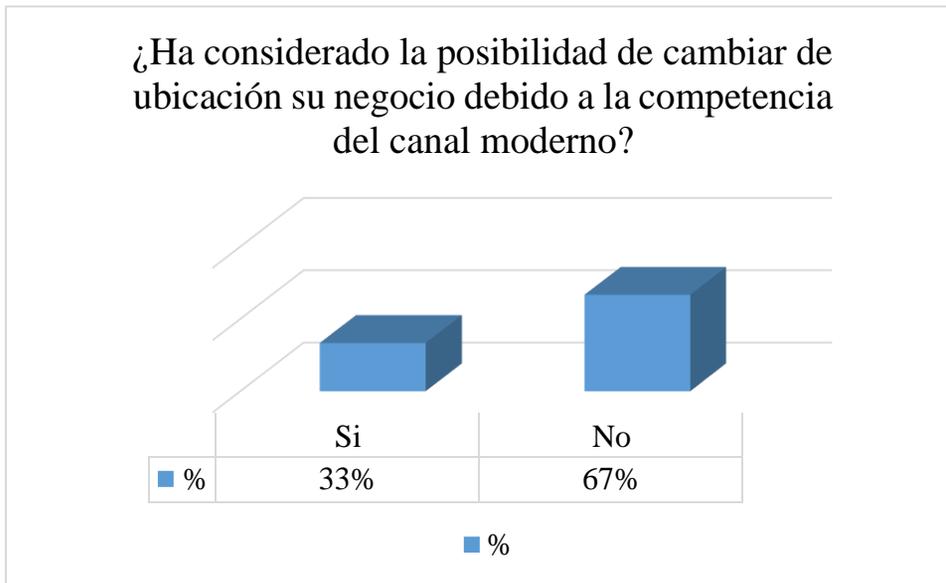
De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo observar que en su totalidad, el 100% eligen a sus proveedores basándose únicamente en la forma de pago, sin considerar otros aspectos como el precio, calidad o el tiempo de entrega que prácticamente lo dejaron a un lado y no se registro respuesta a estos criterios. Esto indica que la forma de pago es el factor decisivo en la elección de acuerdos comerciales de los 15 propietarios de pequeños negocios.

## Visión y percepción

19. ¿Ha considerado la posibilidad de cambiar de ubicación su negocio debido a la competencia del canal moderno?

Figura 26

*Posibilidad de cambiar de ubicación*

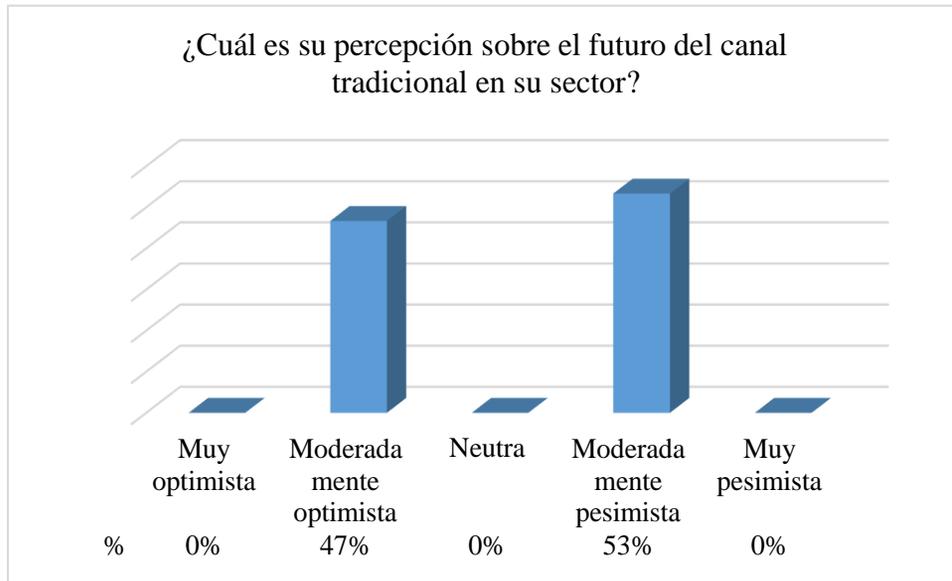


Según los resultados alcanzados, el 67% de los participantes indicaron que no consideran la posibilidad de cambiar la ubicación de su negocio debido a la competencia. Sin embargo el 33% de los encuestados si han considerado la posibilidad de hacerlo. Según los resultados alcanzados indica que la competencia del canal moderno afecta a una minoría de negocios con respecto a la ubicación, mientras que la mayoría no percibe como un factor decisivo, debido a que el sector es comercial y con gran movimiento económico.

## 20. ¿Cuál es su percepción sobre el futuro del canal tradicional en su sector?

**Figura 27**

*Percepción sobre el futuro del canal tradicional*



En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta acerca de percepción sobre el futuro del canal tradicional en el sector de La Dolorosa ciudad de Riobamba esta dividida, el 53% de los 15 encuestados tienen una visión moderadamente pesimista. Por otro lado el 47% se inclina por la opción moderadamente optimista. No se registra respuestas en las categorías muy optimista, neutra y muy pesimista. Esto indica una preocupación general moderada con una fe y esperanza significativa en el futuro del canal tradicional del sector.

## **Análisis general de la encuesta**

Luego de evaluar las respuestas obtenidas de la encuesta, se pueden extraer diversas conclusiones para analizar el impacto en la rentabilidad del canal tradicional causado por la incorporación de sucursales del canal moderno en el sector La Dolorosa ciudad de Riobamba. En cuanto a la información general de los 15 encuestados se pudo concluir que, los negocios en este sector en su mayoría son tiendas con una fuerte orientación familiar, por lo mismo su estructura laboral es pequeña, pero goza de una amplia antigüedad en el mercado comercial. La formación académica es muy variada, sin embargo la educación secundaria es la más común, con respecto al régimen económico se refleja que, en la mayoría de negocios se tiene gran inclinación hacia lo tradicional y están catalogados como RIMPE negocios populares.

En relación con la administración del negocio, mientras una gran parte de los encuestados utiliza conocimientos de gestión empresarial al menos de manera ocasional, existe una falta significativa en la adopción de sistemas contables propios para facilitar y agilizar las actividades del negocio. Esto podría indicar una necesidad de mayor capacitación o recursos en gestión empresarial y contable para así, mejorar la eficiencia y control en los negocios del sector de La Dolorosa.

Acerca de la competencia en el sector, su crecimiento es notable pues, se refleja en la apertura de nuevas sucursales del canal moderno cerca de los pequeños negocios del canal tradicional, esto ha afectado negativamente la concurrencia de los clientes a los pequeños negocios existentes en el sector, indicando una necesidad de adaptar estrategias para gestionar el impacto de la competencia y verse atractiva tratando de retener a los clientes en un entorno de competencia creciente.

Con respecto a las ventas de los encuestados, manifiestan que la competencia creada por las nuevas sucursales ha tenido un impacto negativo considerable en las ventas, por lo tanto la mayoría de ellos están viendo reducciones significativas en sus ingresos.

Sobre las estrategias, el canal tradicional esta tomando medidas para contrarrestar el problema, todos los encuestados mencionan que, han modificado sus estrategias de ventas, su enfoque principal es continuar mejorando la atención al cliente para enfrentarse al canal moderno. El uso exclusivo del efectivo como método de pago por ventas es común entre los encuestados, esto puede limitar la flexibilidad en las transacciones y el la captación de los compradores que prefieren otros métodos de pago cuando realizan sus compras.

En cuestiones de la rentabilidad, todos los negocios encuestados han sufrido una disminución en su margen de ganancia en los 2 últimos años, esto se debe directamente a la competencia del canal moderno, de tal forma esta competencia ha afectado la rentabilidad de todos los negocios, indicando un efecto adverso uniforme en el desempeño económico del canal tradicional e impidiendo su crecimiento.

En lo que respecta a la gestión de recursos de los 15 propietarios de los pequeños negocios, los encuestados tienen en su mayoría una práctica sólida en el control de inventario y todos reflejan una reducción uniforme de costos operativos debido a la competencia. La mayoría mantiene buenas relaciones con sus proveedores, de igual manera la mayor parte de los encuestados prefieren realizar sus adquisiciones de mercadería de forma semanal y todos ellos coinciden que la forma de pago es un factor relevante al momento de elegir acuerdos comerciales con los proveedores.

Finalmente, en cuanto a la visión y percepción, existe una mayoría de los encuestados que no consideran necesario cambiarse de ubicación de su negocio, mientras que una minoría está considerando cambiar su ubicación debido a la competencia. La percepción del canal tradicional en un futuro está dividida, con una ligera mayoría de encuestados, tienen una visión pesimista, aunque una parte significativa mantiene una actitud optimista.

En general, los resultados obtenidos de la encuesta indican que, en los 2 últimos años el canal tradicional se ha visto afectado en la disminución de la concurrencia de clientes que solían tener años atrás, por ende esto se ve reflejada en sus ventas. A pesar de la estrategia optada para contrarrestar ese impacto que es la mejora en la atención al cliente, no se ha logrado retornar a los ingresos que los encuestados estaban acostumbrados, se sobre entiende que la causa de este problema es la competencia del canal moderno.

### **Resultados de la entrevista**

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada a los empleados de tres cadenas de supermercados del canal moderno del sector La Dolorosa ciudad de Riobamba.

#### **1. ¿Cuál es su instrucción formal?**

Empleado del canal moderno 1: Hace dos años termine mis estudios secundarios y no logre ingresar a la universidad y tuve que trabajar.

Empleado del canal moderno 2: Solo termine el colegio y por falta de dinero decidí entrar a trabajar en esta empresa.

Empleado del canal moderno 3: Solo secundaria.

## **2. ¿Usted mantiene un clima laboral agradable en la empresa?**

Empleado del canal moderno 1: Si la verdad, yo me siento a gusto trabajando para esta empresa y mis compañeros son muy amables.

Empleado del canal moderno 2: Esta empresa es una familia, donde siempre te tratan bien, inclusive los jefes son muy accesibles como por ejemplo a veces tengo que hacer algún trámite y pido permiso, hasta ahora no me lo han negado, eso hace que me sienta cómodo trabajando para esta empresa.

Empleado del canal moderno 3: Solo tengo poco tiempo trabajando en esta empresa y bueno aún no me acopló muy bien pero se que muy pronto lo haré, debido a que el ambiente se nota muy tranquilo pero en horas pico es muy estresante.

## **3. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en esta empresa?**

Empleado del canal moderno 1: Tengo aproximadamente un año con tres meses este es mi primer trabajo.

Empleado del canal moderno 2: Recién voy a cumplir un año y este fue mi segundo trabajo ya que, anteriormente trabaje en una empresa similar a esta.

Empleado del canal moderno 3: Tengo poco tiempo recién, casi como 2 meses.

## **4. ¿Cuáles son los principales aspectos a considerar en la administración de la empresa en la cual usted se desempeña?**

Empleado del canal moderno 1: Brindar todos los días los mejores precios a los clientes

Empleado del canal moderno 2: La tradición de esta empresa es siempre brindar las mejores ofertas y promociones de los mejores productos.

Empleado del canal moderno 3: Promociones y precios de locura.

**5. ¿La empresa en la cual se desempeña tiene prioridad en capacitar a sus empleados con respecto a la atención al cliente, lanzamiento de nuevas marcas u otros?**

Empleado del canal moderno 1: Si la capacitación del personal es importante en esta empresa, claro que dependiendo en que arèa va a desempeñarse para mejorar las habilidades del personal.

Empleado del canal moderno 2: Si claro que si, siempre nos están informando de las novedades sobre lanzamientos de productos y asi, mas bien nos ponen al dia para brindar un buen servicio al cliente.

Empleado del canal moderno 3: Si antes de ingresar a trabajar nos capacitan sobre todas las tareas que se van a llevar a cabo y asi poder dar una atención de calidad al cliente.

**6. ¿Usted cree que la apertura de esta cadena de supermercados afectó las ventas a los pequeños negocios del sector del canal tradicional?**

Empleado del canal moderno 1: Yo creo que sí, porque esta empresa siempre tiene promociones a diferencia de los pequeños negocios que no lo tienen.

Empleado del canal moderno 2: Si claro que sí esta empresa frecuentemente da promociones, descuentos y también hay sorteos fabulosos.

Empleado del canal moderno 3: Yo me imaginó que si porque realmente esta empresa tiene super precios en todos los productos.

**7. ¿Usted piensa que los pequeños negocios son competencia para la empresa donde usted se desempeña?**

Empleado del canal moderno 1: Yo creo que no, porque los pequeños negocios no están al mismo nivel de esta empresa.

Empleado del canal moderno 2: Me parece que las pequeñas tiendas no son competencia para esta empresa.

Empleado del canal moderno 3: La verdad creo que no, porque esta empresa todo tiene muy barato y todos los días hay promociones.

**8. ¿Según su punto de vista cuales son las características relevantes que hacen que los compradores elijan el canal moderno?**

Empleado del canal moderno 1: Hoy en día todos queremos ahorrar y es natural que las personas busquen buenos precios, descuentos, premios. De hecho hay varias secciones muy variadas.

Empleado del canal moderno 2: La economía y el ahorro. He visualizado que los clientes aprovechan las promociones y los descuentos al máximo.

Empleado del canal moderno 3: Realmente el precio es un factor muy importante hoy en día para que el cliente decida donde adquirir sus productos.

**9. ¿Cuáles son las promociones o descuentos que ofrecen para atraer compradores?**

Empleado del canal moderno 1: El club AKI por las compras acumula y gana beneficios exclusivos, incluso la afiliación es gratis, como también se maneja el credi aki que ha tenido mucha acogida con tan solo la cédula ya dispone de crédito el cliente así de fácil y rápido.

Todos los días ofrecemos los mejores precios y descuentos que van del 15% al 25% de descuento en productos seleccionados.

Empleado del canal moderno 2: Mejores precios todos los días, promociones, descuentos. Esta empresa festeja sus aniversarios con muchos regalos, generalmente por compras mayores a \$30 participan por el sorteo de fabulosos premios como por ejemplo refrigeradoras, cocinas, etc

Empleado del canal moderno 3: Esta empresa solo se maneja por ofrecer promociones y buenos precios todos los días, adicionalmente hay precios de locura en ciertos productos pero solo pueden comprar máximo 2 unidades.

**10. ¿Qué tipo de ofertas o promociones han demostrado ser las más exitosas?**

Empleado del canal moderno 1: La mayoría de clientes disponen de la afiliación del club aki para así acceder a beneficios exclusivos, también he notado que los clientes aprovechan los días de descuentos en productos seleccionados. Por lo tanto han demostrado ser las más exitosas.

Empleado del canal moderno 2: Todas las promociones y descuentos han tenido éxito porque la empresa continúa con los mismos, pero la que más fabulosas son; es la que realiza en los aniversarios de la empresa.

Empleado del canal moderno 3: Mantener buenos precios es lo primordial y el continuar con precios de locura han dado resultados fabulosos.

### **11. ¿Cuentan con algún tipo de apoyo por parte de los proveedores de las marcas?**

Empleado del canal moderno 1: No tengo mucho conocimiento sobre ese tema pero he escuchado que se manejan con acuerdos comerciales de rebate o algo así.

Empleado del canal moderno 2: Siempre llegan a la empresa impulsadoras de las marcas de los productos a ser tomas del establecimiento, acomodar los productos e inclusive colocan promociones, eso es un gran apoyo para incrementar las ventas.

Empleado del canal moderno 3: Sobre ese tema no tengo conocimiento, porque la mayoría de nuestros productos son marcas propias.

### **12. ¿En el año, cuáles son las temporadas con mayor movimiento en ventas?**

Empleado del canal moderno 1: La navidad, día de la madre, día del padre y el inicio de clases del año lectivo suele haber mas concurrencia de clientes.

Empleado del canal moderno 2: Principalmente es en la navidad y día de la madre pero también en carnaval, día del padre y el inicio de clases del año lectivo hay presencia de muchos clientes en la empresa.

Empleado del canal moderno 3: En ese sentido no podría tener conocimiento sobre ese tema debido a que llevo poco tiempo y aún no he podido visualizar ese aspecto.

**13. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece el canal moderno son más económicos que el de los negocios pequeños?**

Empleado del canal moderno 1: No creo, simplemente estoy seguro que los precios de esta empresa son mucho mejor que el de las tiendas pequeñas.

Empleado del canal moderno 2: Sí claro que, tenemos mejores precios que los pequeños negocios.

Empleado del canal moderno 3: Con respecto a los precios esta empresa es el número uno en ofrecer los mejores precios del mercado y notablemente no tienen comparación con los demás, ni tampoco se comparan con los precios de las tiendas pequeñas.

**14. ¿Usted ha notado un crecimiento en las ventas en el primer semestre de este año?**

Empleado del canal moderno 1: He notado totalmente que cada vez las ventas van incrementandose.

Empleado del canal moderno 2: Según lo que he podido visualizar en el tema de ventas, cada vez van creciendo y eso es algo muy positivo para la empresa

Empleado del canal moderno 3: Se ha tenido una gran aceptación por parte de los clientes, ya que semana a semana se puede evidenciar una considerable subida en ventas.

**15. ¿Según su perspectiva usted piensa que las ventas de la empresa seguirán progresando?**

Empleado del canal moderno 1: Yo creo que si, de eso se trata de crecer.

Empleado del canal moderno 2: Yo pienso que seguiremos creciendo cada vez más y más porque la empresa esta variando una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Empleado del canal moderno 3: Yo estoy seguro que las ventas seguirán progresando más y más.

### **Análisis general de la entrevista**

Después de analizar las respuestas de los empleados de las tres cadenas de supermercados, se llega a concluir que la mayoría de los empleados que laboran en dichas empresas tienen instrucción formal secundaria, el clima laboral del canal moderno es agradable y generalmente se sienten en un ambiente cómodo para el desarrollo de las actividades, esto hace que ellos desarrollen sus habilidades y puedan contribuir de mejor manera a la empresa para el cumplimiento de los objetivos trazados. De hecho los entrevistados mencionan que no tienen mucha experiencia, debido a que aún son muy jóvenes e incluso dos de ellos mencionaron que es su primer trabajo, a pesar de ello, los empleados consideran que tienen oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro del canal moderno, manifiestan que la empresa otorga capacitación constante a sus colaboradores para así alcanzar los mejores resultados posibles, enfocándose en brindar la mejor atención y lograr cubrir la necesidades de los clientes.

En cuanto, a que si la apertura de las cadenas de supermercados afectò las ventas de los pequeños negocios los entrevistados coinciden y afirman que si, consideran que los precios bajos, promociones y descuentos son estrategias que el canal tradicional no toma en cuenta. Sin embargo, indican que los negocios pequeños no son competencia para el canal moderno, ya que no se encuentran al mismo nivel. Por ende, las personas entrevistadas mencionan que disponer de buenos precios, promociones, publicidad, descuentos y sorteos son factores muy importantes para la

captación de la mayor parte de clientes, y así verse atractivo en un mercado muy competitivo. El éxito del canal moderno está reflejado en los resultados positivos de la aplicación de las estrategias de marketing, los mismos que se mantienen diariamente, esto genera mayor afluencia de clientes en sus establecimientos, incluso el apoyo de proveedores es frecuente con respecto a ofertas y promociones, esto hace que la capacidad de aprovechar las temporadas de alta demanda como es; el día de la madre, navidad, día del padre, carnaval y el inicio de clases del año lectivo tengan un incremento significativo en las ventas. Normalmente las estrategias que el canal moderno mantiene hacia los clientes hace que los clientes se acostumbren a esos factores, contribuyendo a un aumento en las ventas y generando expectativas positivas respecto al crecimiento. Se espera que la tendencia positiva continúe en el futuro.

## **Discusión**

En comparación con los antecedentes, los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los propietarios de los pequeños negocios del presente estudio coinciden en varios aspectos. En primer lugar, como se mencionó en la investigación de (Calderón Valverde et al., 2023) en Perú, con el fin de entender a las bodegas y su impacto en el consumidor tomando como punto de partida el análisis de las variables correspondientes para así, poder llegar a proponer un esquema que permita diagnosticar la situación actual de los negocios o la adaptación a nuevas tecnologías concluyeron, que a pesar de la falta de tecnología y el escaso apoyo que reciben los bodegueros, pues es un sector que aporta a la economía peruana y son un sustento familiar que en su mayoría, sus niveles de estudios son secundarios y que, continuarán manteniéndose en el mercado. En este mismo sentido, el presente estudio demostró que el 67% de los encuestados tienen instrucción secundaria, de igual manera tenemos que, con el 100% el canal tradicional son de tipo familiar, con respecto al uso de la tecnología, donde solo el 13% aseguraron que cuentan con un sistema contable, dando

a entender el escaso uso de tecnología y que tienden a la dependencia en métodos mas tradicionales para llevar la contabilidad del negocio. En cuanto a mantenerse en la misma ubicación y el mismo mercado, el 67% de los participantes indicaron que continuarán en el mismo sector a pesar de la competencia del canal moderno.

En segundo lugar, el abastecerse de la mercadería para sus negocios, ya que tenían que movilizarse hacia centros mayoristas a adquirir las compras generando inversión de tiempo y dinero y mas que todo estaban expuestos a la delincuencia fue un problema relevante en la investigación de Huamán et al. (2023), en base a esos factores se vieron en la necesidad de crear una propuesta que estuvo orientada a más de 113 mil bodegueros, enfocándose en el ahorro de tiempo y dinero para la contribución eficaz en la gestión de los negocios. Sin embargo en el presente estudio no se detectò ese tipo de dificultad ya que las encuestas muestran, el 93% de los encuestados, es decir la gran mayoría manifiesta que casi siempre mantiene una relación sólida con sus proveedores que viene a ser una ventaja representativa para el buen desarrollo de las actividades comerciales, incluso el 67% de los encuestados prefieren realizar la adquisición de la respectiva mercadería de manera semanal para sus negocios. De igual manera se pudo detectar que la totalidad de las personas encuestadas eligen a sus proveedores basándose únicamente en la forma de pago, sin considerar otros aspectos.

En tercer lugar, la alta competencia que ha sufrido cambios a lo largo de los años de los pequeños comercios, incentivò a Ribeiro (2022) en Brasil a desarrollar un estudio con el fin de buscar mejoras que maximicen las ganancias y minimicen las pérdidas de los pequeños negocios. Por lo tanto, identificaron ventajas de la gestión de inventarios respecto al proceso de profesionalización, con el uso de la clasificación ABC, en un pequeño negocio minorista para identificar el nivel de importancia en el volumen de ventas y así concluyó que existe evidencia de

que la gestión de los pequeños negocios avanza hacia la profesionalización, ya que están utilizando sistemas tecnológicos enfocados al control de stock. Por consiguiente el presente estudio muestra algunas similitudes con la investigación de Ribeiro (2022), el 100% de los encuestados manifiestan que, la presencia de las nuevas sucursales modernas han causado la disminución de la cantidad de clientes que visitan los negocio del canal tradicional en el sector la dolorosa ciudad de Riobamba, esto conlleva totalmente a una disminución en las ventas en los 2 últimos años. Debido a este impacto negativo todos lo encuestados indican haber experimentado una disminución en su margen de ganancia en los negocios. Con respecto al uso de conocimientos de gestión un 73%, es decir la mayoría de las personas encuestadas utilizan algunas veces conocimientos de gestión empresarial en sus negocios, esto indica que aunque la mayoría aplica los conocimientos ocasionalmente, hay poca consistencia en el uso, sugiriendo una oportunidad para mejorar y tomar en cuenta este factor para el buen desarrollo de las actividades de los 15 negocios encuestados.

En comparación con los antecedentes expuestos y los resultados alcanzados en la encuesta a los propietarios de los 15 negocios del canal tradicional y la entrevista a 3 empleados del canal moderno del sector La Dolorosa ciudad de Riobamba se refleja la existencia de un alto nivel de competencia por parte de las cadenas de supermercados que corresponden al canal moderno llegando a disminuir las ventas del canal tradicional . Esto coincide con la hipótesis Ho, lo que indica que existe una afectación directa en la rentabilidad de los pequeños negocios del sector.

En este sentido, las estrategias de marketing que normalmente utiliza el canal moderno son factores cruciales para disminuir clientes en los pequeños negocios, ya que los compradores actualmente se ven mas atraídos por las diferentes promociones y descuentos permanentes que utilizan con el fin de atraer a la mayoría de clientes, de este modo causan disminución en las ventas

del canal tradicional, esto se ve reflejado en la rentabilidad que ha disminuido conforme a la reducción de sus ingresos.

En términos de resultados distintivos, el estudio ha identificado algunos problemas específicos en el uso de estrategias de marketing que no se han destacado en los antecedentes, como la aplicación de una sola estrategia, la cual no es suficiente para contrarrestar el impacto negativo en las ventas del canal tradicional. Para ello se considera la aplicación de varias estrategias que actualmente maneja el canal moderno, de igual manera a su aplicación que debe ser frecuente. Sin embargo, otros problemas, como la falta de un sistema contable propio que facilite las actividades del negocio y sobre la aplicación de conocimientos de gestión empresarial para dirigir un negocio no es muy eficaz para lograr resultados positivos, ya se habían tratado en investigaciones anteriores.

La contribución más destacada de la investigación radica en una evaluación minuciosa del impacto de la apertura de nuevas sucursales del canal moderno que, afecta la rentabilidad de los pequeños negocios del canal tradicional, proporcionando respaldo empírico y ofrece un análisis intenso de las estrategias que el canal tradicional pueden implementar para de esa forma puedan adaptarse y logren aumentar su rentabilidad en un entorno cada vez más competitivo por el canal moderno. En términos generales, los resultados obtenidos concuerdan con la investigación y las hipótesis formuladas en un inicio. En su totalidad los propietarios de los negocios encuestados manifiestan reducción significativa en sus ventas por ende se vio reflejada en la rentabilidad del negocio evidenciando así, las barreras de crecimiento en el canal tradicional.

## **Conclusiones**

La apertura de nuevas sucursales del canal moderno en el sector La Dolorosa en los 2 últimos años ha generado un impacto negativo notable en las ventas de los negocios tradicionales, debido a la alta competencia de las grandes cadenas y las estrategias de marketing con la que trabajan han resultado ser muy efectivas, logrando así captar cada vez más clientes, reflejando un constante crecimiento en las ventas del canal moderno y de esa forma el canal tradicional se ha visto afectado en sus ingresos al que normalmente estaban acostumbrados. A pesar de que, han tratado de contrarrestar este impacto negativo enfocándose en mejorar la atención al cliente pues esta estrategia no ha sido suficiente para lograr mantener sus ventas y tener una perspectiva de mejora.

El estudio de igual manera revela la razones de la inclinación del cliente por el canal moderno que, por lo general se enmarca en varios factores, los más relevantes son los precios bajos, promociones y descuentos frecuentes e inclusive se manejan con créditos inmediatos en las compras significativas, esto hace que el cliente prefiera adquirir sus productos en este tipo de establecimientos. Sin embargo, la mayoría de los propietarios de los negocios consideran mantenerse en el mismo sector ofreciendo sus productos con la mejor atención posible a sus clientes que prefieran continuar adquiriendo sus productos en el canal tradicional.

## **Recomendaciones**

El canal tradicional debería considerar implementar estrategias de marketing esto puede incluir, la adopción de descuentos estratégicos, promociones y posiblemente un programa de fidelización para atraer y lograr retener a los clientes con el fin de retornar a los clientes a los establecimientos para adquirir los productos, de igual manera la introducción de productos exclusivos o servicios personalizados que no tenga acceso el canal moderno podría marcar la diferencia en un ambiente muy competitivo.

Por otro lado adoptar varias formas de pago sería un factor excelente, pues el mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad es relevante también, se recomienda al canal tradicional adopte múltiples métodos de pago ya que se evidenció que al momento solo hacen uso del efectivo esto podría representar una posible barrera para el cliente. Además las tarjetas de crédito y débito, hoy en día son muy comunes como también pagos móviles a través de aplicaciones o billeteras electrónicas y transferencias bancarias de esa manera facilitar las transacciones de compra para una gama amplia de personas interesadas en realizar las adquisiciones, esto puede mejorar la experiencia ya que, no solo simplifica el proceso de compra, sino también puede atraer a personas que prefieran opciones más modernas y seguras con ello contribuir a una mayor satisfacción del cliente y obviamente potenciar aumentar las ventas del canal tradicional.

## Referencias

- Bautista, M. G. G., Cayambe, D. A., Moya, R. V., & Basantes, K. A. (2024). Determinantes de la supervivencia de las microempresas en la ciudad de Riobamba. *HOLOPRAXIS*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.61154/holopraxis.v8i1.3455>
- Bustamante Rojas, T. F., & Rodríguez, A. F. (Prof G. (2019). *Propuesta de modelo de pronóstico en a base regresión múltiple y series temporales en canal moderno para Coca-Cola de Chile S.A.* [Thesis, Universidad de Talca (Chile). Escuela de Ingeniería Civil Industrial]. <http://dspace.utalca.cl/handle/1950/12268>
- Calderón Valverde, J. L. (2023). *Estrategias comerciales de las bodegas y su futuro dentro del canal tradicional.*
- Calderón Valverde, J. L., Correa Herrera, A. A., & Tejada Castro, K. J. (2023). *Estrategias comerciales de las bodegas y su futuro dentro del canal tradicional.* <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/25710>
- Canal tradicional Vrs. Canal moderno—GPStrategy.* (2022, enero 20). <https://gpstrategy.com.co/canal-tradicional-canal-moderno/>
- Cazorla Lema, A. L. (2022). *La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la Empresa “RIOEMPRES TOURS” S.A. de la ciudad de Riobamba, período 2019.* <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17119>
- Chirino, J. B., Rodríguez, J. V. P., & Ledesma, J. de L. (2021). *Introducción a las técnicas de muestreo.* Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Club, R.-I. (2020, agosto 18). *Canal moderno vs canal tradicional: Diferencias.* Involves Club - ES. <https://club.involves.com/es/canal-moderno-canal-tradicional/>

- Compendio para el estudio de la competitividad.pdf*. (s. f.). Recuperado 18 de agosto de 2024, de <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/88/1/Compendio%20para%20el%20estudio%20de%20la%20competitividad.pdf>
- Esquivel, G. (s. f.). *Los impactos económicos de la pandemia en México*.
- Francisco, A. Z., Cristina, G., Ana, & Lorena, G., María. (2012). *Tendencias en la administración: Gerencia y academia Vol I*. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- García, L. A. M. (2023). *Gestión logística integral - 3ra edición: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Ecoe Ediciones.
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- González, H. D. L. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.
- González, J. M. T. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Guerrero Calero, E. L., & Torres Heredia, K. G. (2023a). *Evaluación del nivel de educación financiera de los emprendedores de la ciudad de Riobamba y su impacto en la rentabilidad de sus negocios, año 2022*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11566>
- Guerrero Calero, E. L., & Torres Heredia, K. G. (2023b). *Evaluación del nivel de educación financiera de los emprendedores de la ciudad de Riobamba y su impacto en la rentabilidad de sus negocios, año 2022*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11566>

- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC.  
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Mengide, J. P., & Artopoulos, A. (s. f.). *Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y Telecomunicaciones*.
- Municipio Riobamba. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de [https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php?option=com\\_phocadownload&view=ordenanzas](https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=ordenanzas)
- Ortega, C. (2021, abril 14). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. *QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Pérez, S. M., & Genovez, D. S. (s. f.). *Mercados y tianguis en el siglo XXI*.
- Permisos de Funcionamiento—Cuerpo de Bomberos Riobamba. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2024, de <https://www.bomberosriobamba.gob.ec/servicios/permiso-de-funcionamiento-de-locales.html>
- Philip Kotler: Conoce sobre el hombre que le dio dirección a nuestro oficio. (2017, noviembre 7). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., Buitrago, J. D., Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021a). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista republicana*, 31, 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., Buitrago, J. D., Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021b). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista republicana*, 31, 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ramón Lapo, N. P. (2023a). *Diagnóstico situacional de las Microempresas de la ciudad Riobamba dedicadas a la industria manufacturera: Problemas recurrentes y oportunidades de*

- mejora* [masterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9748>
- Ramón Lapo, N. P. (2023b). *Diagnóstico situacional de las Microempresas de la ciudad Riobamba dedicadas a la industria manufacturera: Problemas recurrentes y oportunidades de mejora* [masterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9748>
- Rojas, V. M. N. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición*. Ediciones de la U.
- Rosado, Z. M. M., López, J. R. R., & Pataron, E. K. C. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2443>
- Rubio, M. R., Contento. (2020). *Estadística con aplicaciones en R*. Editorial Tadeo Lozano.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Bernardo Reyes.
- Sillo, A., & Lourdes, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: Caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1). <https://doi.org/10.21142/des-1301-2021-0012>
- Taliani, E. C. (s. f.). © *Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios*.
- Vérgez, J. C. (2022). *La crisis de la deuda pública autonómica (2010-2020)*. Dykinson.

## Apéndices

### Apéndice 1. Encuesta dirigida a los propietarios de locales comerciales

Tema de investigación: Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.

#### Datos Generales

##### Tipo de negocio:

Bodega

Tienda

##### Antigüedad del negocio:

1 a 5 años

5 a 10 años

10 a más

##### Número de empleados:

1

1 a 3 personas

3 a 5 personas

##### Instrucción Formal:

Primaria....

Secundaria....

Tercer Nivel.....

Cuarto Nivel.....

##### Régimen económico al que pertenece:

General.....

Negocio Popular.....

Emprendedor.....

Subraye la respuesta correcta

#### Administración del negocio

##### 1. ¿Utiliza conocimientos de gestión empresarial para dirigir su negocio?

Nunca.....Casi Nunca.....Algunas Veces.....Casi siempre..... Siempre

##### 2. ¿Dispone de un sistema contable propio para el manejo de su negocio?

Si..... No.....

### **Competencia en el sector**

**3. ¿Ha notado un aumento en la competencia en su sector en los 2 últimos años?**

Si.....No.....Talvèz.....

**4. ¿Cuántas sucursales del canal moderno (supermercados, minimercados, etc.) se han abierto cerca de su negocio en los últimos 2 años?**

1.....2.....3.....Más de 3.....

**5. ¿Cómo ha afectado la presencia de estas sucursales modernas a la cantidad de clientes que visitan su negocio?**

Incremento.....Disminuyo.....Se ha mantenido.....

### **Ventas**

**6. ¿Al cierre del mes, calcula con precisión las ganancias obtenidas en su negocio?**

Nunca.....Casi Nunca.....Algunas Veces.....Casi siempre..... Siempre

**7. ¿Ha notado una disminución en sus ventas desde la apertura de sucursales del canal moderno?**

Si.....No.....

**8. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuánto aproximadamente han disminuido sus ventas en porcentaje?**

Entre el 100% al 75%.....Entre el 75% al 50%.....Menor al 50%.....

### **Estrategias**

**9. ¿Ha realizado algún cambio en su estrategia de ventas para contrarrestar este impacto?**

Si.....No.....

**10. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de cambios ha implementado?**

Mejorar precio.....Mejorar la atención al cliente..... Invertir en publicidad...

**11. ¿Cuál es el método de pago que utiliza habitualmente para recibir dinero por las ventas en su negocio?**

Efectivo.....Transferencia.....Otros (mencione cual utiliza).....

### **Rentabilidad**

**12. ¿Cómo ha variado su margen de ganancia en los 2 últimos años?**

Incremento.....Disminuyó.....Se ha mantenido.....

**13. ¿Considera que la rentabilidad de su negocio se ha visto afectada por la competencia del canal moderno?**

Si.....No.....

### **Gestión de recursos**

**14. ¿Gestiona un sistema de seguimiento para controlar el inventario de su negocio?**

Nunca.....Casi Nunca.....Algunas Veces.....Casi siempre..... Siempre

**15. ¿Ha tenido que reducir costos operativos (personal, horarios, inventario) debido a esta competencia?**

Si.....No.....

**16. ¿Conserva una relación comercial sólida con sus proveedores?**

Nunca.....Casi Nunca.....Algunas Veces.....Casi siempre .....Siempre.....

**17. ¿Con que frecuencia se realiza la compra de mercadería para su negocio?**

2 veces por semana.....Cada semana.....Mensual.....

**18. ¿Cuáles son los principales criterios que guían la elección de acuerdos comerciales con sus proveedores?**

Precio .....Calidad .....Tiempo de entrega .....Forma de pago ...Otro (mencione cual)....

**Visión y percepción**

**19. ¿Ha considerado la posibilidad de cambiar de ubicación su negocio debido a la competencia del canal moderno?**

Si.....No.....

**20. ¿Cuál es su percepción sobre el futuro del canal tradicional en su sector?**

Muy optimista.....Moderadamente optimista.....Neutra.....Moderadamente pesimista.....Muy pesimista.....

## **Apéndice 2.**Entrevista para 3 empleados del Canal moderno

1. ¿Cuál es su instrucción formal?
2. ¿Usted mantiene un clima laboral agradable en la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en esta empresa?
4. ¿Cuáles son los principales aspectos a considerar en la administración de la empresa en la cual usted se desempeña?
5. ¿La empresa en la cual se desempeña tiene prioridad en capacitar a sus empleados con respecto a la atención al cliente, lanzamiento de nuevas marcas u otros?
6. ¿Usted cree que la apertura de esta cadena de supermercados afectó las ventas a los pequeños negocios del sector del canal tradicional?
7. ¿Usted piensa que los pequeños negocios son competencia para la empresa donde usted se desempeña?
8. ¿Según su punto de vista cuales son las características relevantes que hacen que los compradores elijan el canal moderno?
9. ¿Cuáles son las promociones o descuentos que ofrecen para atraer compradores?
10. ¿Qué tipo de ofertas o promociones han demostrado ser las más exitosas?
11. ¿Cuentan con algún tipo de apoyo por parte de los proveedores de las marcas?
12. ¿En el año cuales son las temporadas con mayor movimiento en ventas?
13. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece el canal moderno son más económicos que el de los negocios pequeños?
14. ¿Usted ha notado un crecimiento en las ventas en el primer semestre de este año?
15. ¿Según su perspectiva usted piensa que las ventas de la empresa seguirán progresando?

### **Apéndice 3. Consentimiento informado**

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN**

**Título del estudio:** Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.

**Investigador principal:** Ing. Ana María Cuji Gusñay

Por medio de la presente, yo [Inserte aquí su nombre completo], doy mi consentimiento para participar en el estudio titulado Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.

He recibido y revisado la hoja de información del involucrado en la investigación proporcionada por el investigador principal, y también he tenido la oportunidad de realizar consultas sobre el estudio.

Aclaro que mi participación es voluntaria y que tengo el derecho de retirarme en el momento que crea conveniente hacerlo sin afectar negativamente mi atención médica o algún proceso. También comprendo que puedo preferir por no responder a algunas preguntas o participar en actividades que no sean de mi agrado sin repercusiones negativas.

Autorizo la recolección, uso y divulgación de mi información para los propósitos del estudio, y entiendo que mi privacidad y confidencialidad serán siempre protegidas. Mi nombre y otros datos personales no se incluirán en los informes del estudio.

Reconozco que durante mi participación se pueden realizar fotografías, grabaciones de audio o video, y totalmente doy mi consentimiento para el uso de mi imagen, audio e identificación en los informes de investigación.

Me he tomado el tiempo de leer este consentimiento informado y he tenido la oportunidad de realizar interrogantes sobre la investigación. Asevero que comprendo la naturaleza del estudio, así

como los riesgos y beneficios asociados con mi participación. Al firmar a continuación, confirmo mi consentimiento para participar en el estudio.

**Nombre del participante:**

**Firma del participante:**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ana María Cují Gusñay, con C.C: # 060432178-6 autor del trabajo de titulación: Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de septiembre 2024

f.  firmado electrónicamente por:  
ANA MARIA CUJI  
GUSNAY

Nombre: Ana María Cují Gusñay

C.C: 060432178-6

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Impacto de la incorporación de sucursales del canal moderno en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba.		
<b>AUTOR:</b>	Ana María Cují Gusñay		
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	Patricia María Salazar Torres		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Contabilidad y Auditoría mención Gestión Tributaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Magister en Contabilidad y Auditoría mención Gestión Tributaria		
<b>FECHA PUBLICACIÓN:</b>	5 de septiembre del 2023.	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	93
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estrategias de marketing y competitividad; Impacto económico y rentabilidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Canal moderno; Canal tradicional; Rentabilidad;Competencia;Incorporación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	Esta investigación abordó el tema del nivel de impacto en la rentabilidad del canal tradicional de negocios en el sector La Dolorosa, ciudad de Riobamba, debido a la incorporación de sucursales del canal moderno, entender como la competencia del canal moderno afecta la viabilidad del canal tradicional considerando varios factores como, por ejemplo; la preferencia del cliente, cambios en las ventas y estrategias. El objetivo principal fue analizar el impacto en la rentabilidad del canal tradicional causado por la incorporación de sucursales del canal moderno. Se planteó una metodología con dos enfoques, cualitativo y cuantitativo de alcance explicativo y diseño mixto. Para ello, el objeto de estudio estuvo conformado por 15 pequeños negocios, donde el muestreo fue el no probabilístico de tipo por conveniencia, ya que ellos se ofrecieron para el desarrollo del estudio. Mediante el enfoque cuantitativo, se recopiló información de 15 propietarios de negocios pequeños y por otro lado se realizaron 3 entrevistas empleados del canal moderno. De acuerdo con el análisis, se concluye que en los 2 últimos años el canal moderno ha generado un impacto negativo notable en las ventas, debido a la alta competencia de las 3 grandes cadenas y las estrategias de marketing con la que trabajan han logrado así, disminuir notablemente las ventas del canal tradicional, esto ha conllevado a que la rentabilidad se vea afectada negativamente.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0979262703	<b>E-mail:</b> patricia.salazar02.cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> María Mercedes Baño Hifóng		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 3804600 ext. 2767		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.bano@cu.ucsg.edu.ec">maria.bano@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			