UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."

AUTORES:

JEFFERSON DANILO MORA TORRES

EDWIN GIOVANNI PILAMUNGA LLAMBO

DIRECTOR

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA

PARES ACADÉMICOS

Dr. CARLOS NAPOLEÓN RIBADENEIRAZAPATA

LIC. FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme la vida, la salud y la sabiduría necesarias para alcanzar esta meta académica, sin su guía y protección, este logro no habría sido posible.

A mis padres, abuelita y hermanas, por su amor incondicional, por ser mi fuente constante de fortaleza, y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, gracias mamá por enseñarme a nunca rendirme. Extiendo un sincero agradecimiento al Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima, director, por su valiosa guía, apoyo y compromiso durante el desarrollo de este trabajo investigativo. De igual forma, expreso mi gratitud al Dr. Rivadeneira Zapata Carlos Napoleón y al Lic. Castro Berio Fidel Alberto, pares académicos, por su dedicación, observaciones y aportes constructivos que contribuyeron a esta investigación.

Con cariño, agradecimiento y respeto.

Jefferson Danilo Mora Torres

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones por llegar a este punto de mi vida estudiantil, por la vida y salud, mi profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios hicieron posible mi educación, como también agradezco a toda mi familia, por todo el apoyo y guía ya que han sido un pilar fundamental durante el transcurso de mi carrera, un sincero agradecimiento a mi director de tesis Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima por brindarme el conocimiento, sabiduría y apoyo durante el desarrollo del trabajo. A mis pares académicos al Dr. Rivadeneira Zapata Carlos Napoleón y al Lic. Castro Berio Fidel Alberto quienes con paciencia, dedicación y compromiso sembraron en mí no solo conocimientos sino también el amor por aprender, gracias por brindarme su dedicación y conocimiento que han sido importantes para mi desarrollo académico.

Con cariño, agradecimiento y respeto.

Edwin Giovanni Pilamunga Llambo

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi refugio en cada paso de este camino, por sostenerme cuando sentí que no podía más, por acompañarme en el silencio. A mi madre, Cristina Torres, mi ejemplo de fortaleza y ternura, gracias por ser mi motor, por enseñarme a no rendirme, por sus sacrificios callados, este logro le pertenece tanto como a mí, a mi padre, Franklin Mora, gracias por su apoyo, la dedicación a nuestra familia y por estar presente a su manera, a mi abuela Zoila Torres, su presencia, amor infinito y sobre todo las palabras de aliento que nunca me faltaron para seguir adelante, a mis amistades en especial a Rodrigo Cushicagua, una amistad sin límites llena de momentos memorables, amistad que durará toda una vida. A Kareliss Gaibor, por ser mi apoyo constante, mi motivación y mi fuerza en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es tuyo.

Con amor y admiración.

Jefferson Danilo Mora Torres.

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios, Por ser mi guía constante, por darme la fuerza en los momentos difíciles, por escuchar mis oraciones en el silencio, también quiero dedicar a mis padres Segundo Pilamunga y Juana Llambo gracias a ustedes que son el inicio de todo, mi más profundo agradecimiento y amor por darme la vida, por enseñarme que en esta vida no hay que rendirse si no que hay que seguir luchando, gracias por haber sembrado en mí el valor del trabajo honesto, el respeto.

Con amor y admiración.

Edwin Giovanni Pilamunga Llambo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "**Quizhpe Baculima Víctor Hugo"**, Dr. "**Ribadeneira Zapata Carlos Napoleón"** y Lic. "**Castro Berio Fidel Alberto"**, en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025." desarrollado por los señores estudiantes Mora Torres Jefferson Danilo y Pilamunga Llambo Edwin Giovanni.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa.**

Guaranda, 28 de Noviembre del 2025

Ing. Quizhpe
Baculima Víctor
Hugo
Director

Dr. Ribadeneira
Zapata Carlos
Napoleón
Par Académico 1

Lic. Castro Berio
Fidel Alberto
Par Académico 2

CS Escaneado con CamScanner

DERECHOS DE AUTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Jefferson Danilo Mora Torres** y **Edwin Giovanni Pilamunga Llambo** portador/res de la Cédula de Identidad N° **0202111118** y **1850886183** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad **Proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Danilo Mora

Jefferson Danilo
Mora Torres

Edwin Giovanni
Pilamunga Llambo

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA IV

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO V

DERECHOS DE AUTOR VI

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 4

ABSTRACT 5

CAPÍTULO I 6

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 6

1.1 Descripción del Problema 6

1.2 Formulación del Problema 8

1.3 Preguntas de Investigación 8

1.4 Justificación 8

1.5 Objetivos 10

1.5.1 General 10

1.5.2 Específicos 10

1.6 Idea a defender 10

CAPÍTULO II 11

MARCO TEÓRICO 11

2.1 Antecedentes (académicos y artículos de investigación) 11

2.2 Marco científico 14

2.2.1 Pequeños negocios 14

2.2.1.1. Tipos de pequeños negocios 14
2.2.2.1. Sostenibilidad 15
2.2.2.1.1. Clasificación 15
2.2.2.1.2. Estrategias 16
2.2.3.1. Sostenibilidad social 17
2.2.3.1.1 Estrategias 17
2.2.4.1 Negocio 18
2.2.4.1.1. Relación 19
2.3 Marco conceptual 20
2.4 Marco legal 22
2.5 Georeferencial 27
CAPÍTULO III 29
METODOLOGÍA 29
3.1Tipo de Investigación 29
3.2 Enfoque de la investigación 30
3.3 Métodos de Investigación 30
3. 4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 31
3.5 Universo, Población y Muestra 32
CAPÍTULO IV 34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 34
4.1.1 Resultados de las Encuestas 40
4.1.2 Resultados del Focus Group 40
4.1.3 Resultados de la ficha de observación 41

4.1.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS 41

HALLAZGOS 43

CONCLUSIONES 44

RECOMENDACIONES 45

BIBLIOGRAFÍA 47

ANEXOS 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de ventas afectadas 34
Tabla 2: Porcentaje en pérdidas de clientes habituales 35
Tabla 3: Estrategias implementadas. 36
Tabla 4: Estrategias con resultados productivos 37
Tabla 5:Ventas recuperadas por líneas de productos 38
Tabla 6: Dificultades para afrontar la presencia del TUTI. 39
Tabla 7: Diagrama de (Gantt) 55
Tabla 8: Presupuesto 57
Tabla 9: Ficha de observación 61
Tabla 10: Análisis de Fiabilidad 63
Tabla 11: Hallazgos 64
Tabla 12: Validador de la encuesta N° 1 65
Tabla 13: Validador de la encuesta N° 2 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Referencia geográfica de la dirección N° 1 del TUTI.....27
Figura 2: Referencia geográfica de la dirección N° 2 de la empresa TUTI 28
Figura 3: Porcentaje de ventas afectadas 34
Figura 4:Porcentaje en pérdidas de clientes habituales 35
Figura 5:Estrategias implementadas......36
Figura 6: Estrategias con resultados productivos.....37
Figura 7:Ventas recuperadas por líneas de productos.....38
Figura 8: Dificultades para afrontar la presencia del TUTI......39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de (Gantt) 55
Anexo 2. Presupuesto ejecutado 57
Anexo 3. Encuesta 58
Anexo 4. Ficha de observación 61
Anexo 5. Análisis de Fiabilidad 63
Anexo 6. Hallazgos 64
Anexo 7. Validaciones de las Encuestas 65
Anexo 8. Matriz de componentes metodológicos 66
Anexo 9. Matriz de marco conceptual y científico 67
Anexo 10. Matriz de marco teórico y conceptual 68
Anexo 11. Matriz de análisis y discusión de resultados 69
Anexo 12. Matriz de seguimiento de las fuentes consultadas 71
Anexo 13. Matriz de validación de encuestas 72
Anexo 14. Porcentaje de similitud 73
Anexo 15. Anti plagio de copilation magister 73

INTRODUCCIÓN

El interés por desarrollar esta investigación surgió al observar el severo impacto económico y social que provoco la llegada de la empresa TUTI a la ciudadanía Guarandeña, frente a la entrada de la empresa TUTI con sus precios bajos y variedad de productos, ha transformado de manera significativa las dinámicas comerciales de la ciudad, generando cambios en los hábitos de consumo y en la estabilidad de los negocios tradicionales.

El estudio del impacto económico de la empresa TUTI en los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda es relevante dado que permite visibilizar los efectos de la competencia desigual entre grandes cadenas y comercios locales, nos ayuda a comprender cómo se ven afectados los ingresos, el empleo y la sostenibilidad de los pequeños comerciantes. “En consecuencia, el tema tiene importancia económica, social y cultural para el desarrollo de la ciudad”. (MIRANDA, 2024)

En el plano económico, esta competencia directa ha provocado la disminución de ventas en los pequeños negocios, afectando su rentabilidad y dificultando su permanencia en el mercado, en muchos casos los propietarios deben enfrentar la reducción de ingresos y el riesgo de cierre lo que impacta en la generación de empleo y en la estabilidad financiera de sus familias, a nivel social esta situación debilita el tejido comunitario pues los comercios locales han sido históricamente parte de la identidad cultural de la ciudad de Guaranda, donde la relación cliente-comerciante va más allá de una transacción económica. (Delgado, 2023)

En este escenario, resulta necesario analizar el impacto económico de TUTI en los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda en el año 2025, considerando tanto sus efectos económicos como las repercusiones sociales, esta investigación permitirá comprender con mayor claridad la magnitud del problema y aportar insumos que orienten hacia posibles estrategias de fortalecimiento para los propietarios de pequeños

negocios, garantizando así la sostenibilidad de una actividad que es vital para el desarrollo económico y social de la ciudad.

Posee relevancia científica que aporta al conocimiento sobre las dinámicas de competencia entre grandes cadenas de distribución y el comercio minorista local en contextos específicos de ciudades intermedias del Ecuador, la investigación “permite generar evidencia empírica sobre cómo un modelo de negocio moderno incide en la rentabilidad, sostenibilidad y adaptación de los pequeños comercios.

Así también contribuye al desarrollo de teorías aplicadas a la economía local, la gestión empresarial y el comportamiento del consumidor ofreciendo datos útiles para contrastar efectos económicos y sociales” (Super Intendencia de Compañias, 2022) en Guaranda, el trabajo enriquece la discusión académica sobre el “rol de las PYMES en el desarrollo económico y su vulnerabilidad frente a la competencia de grandes cadenas, generando insumos para futuras investigaciones en economía, administración y ciencias sociales” (ORTIZ, 2025).

Debido a que los consumidores han ido migrando de manera gradual hacia las tiendas con gran descuento para adquirir productos de necesidades básicas, se han visto atraídos principalmente por el diferencial monetario en los productos ofrecidos en los canales modernos como esta empresa llamada TUTI.

En este contexto, analizaremos el impacto económico que los pequeños negocios han sufrido tras la llegada de la empresa TUTI, teniendo en cuenta el principal objetivo de estudio hacia las tiendas pequeñas, en la ciudad de Guaranda.

La combinación de métodos cuantitativos, mediante análisis estadísticos, financieros y cualitativos, a través de entrevistas y estudios de casos, focus group y fichas de observación, facilitan una comprensión integral de cómo la salud financiera de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda influye en la satisfacción del cliente debido a su entorno empresarial minorista.

Este enfoque híbrido no solo permitirá obtener un diagnóstico preciso de la situación financiera de los pequeños negocios, sino también generar recomendaciones accionables que permitan mejorar la relación con el cliente y, por ende, su fidelización, además, este tipo de análisis ayudará a identificar áreas de oportunidad en la gestión interna de los propietarios de pequeños negocios, que podrían tener un impacto directo en la experiencia del consumidor.

RESUMEN

En una sociedad consumista que es atraída por productos con precios bajos y la globalización son evidentes, el fomento, creciente del consumista y, por consiguiente, de la actividad comercial de bienes servicios (supermercados o tiendas de barrio) son elementos clave para la generación y comercialización en cuanto crecimiento económico y satisfacción de necesidades ciudadanas. El presente estudio analiza a la empresa TUTI y su impacto económico a las tiendas pequeñas en sus alrededores de la zona central de la ciudad de Guaranda. A nivel de la zona centro de la ciudad se encuentran en la actualidad 2 locales TUTI establecidos que aplican un modelo de negocio "tiendas de descuento" cuyas características se centran en poner a disposición marcas poco reconocidas por el mercado, pero a costos muy bajos. El estudio emplea un enfoque mixto de investigación y hace uso de técnicas como la encuesta, focus Group y observación directa para conocer el panorama de los propietarios, ubicadas en los alrededores de locales TUTI en cuanto al impacto que estas mencionadas tienen sobre su funcionamiento. Finalmente, los resultados arrojan que, las tiendas TUTI dentro de la zona central de la ciudad de Guaranda reducen la participación de las tiendas de barrio, en otras palabras, dada la guerra de precios y la competencia de locales TUTI inminente las tiendas de barrio disminuyen su nivel de ventas y, en ciertos casos estos han sido los detonantes para que cesen en cuanto a sus actividades, operaciones dichas tiendas de barrio.

Palabras clave: Impacto económico, Pequeñas tiendas, Competencia comercial, Consumidores, nivel de ventas, Sostenibilidad económica.

ABSTRACT

In a consumer-driven society attracted by low-priced products, where globalization is increasingly evident, the growth of consumerism and consequently of commercial activity in goods and services (such as supermarkets and neighborhood stores) are key elements for economic growth and the satisfaction of citizens' needs. This study analyzes the company TUTI and its economic impact on small neighborhood stores located in the central area of the city of Guaranda. Currently, there are two TUTI branches established in the downtown area that operate under a hard discount business model, characterized by offering lesser-known brands in the market at very low prices. The research employs a mixed-methods approach, using techniques such as surveys, focus groups**,** and direct observation to understand the perspectives of small store owners located near TUTI branches, regarding the effects on their business performance. The findings reveal that the presence of TUTI stores in the central zone of Guaranda has reduced the market participation of neighborhood shops. In other words, due to price wars and the strong competition posed by TUTI, small stores have experienced a decline in sales levels, and in some cases, these factors have led them to cease their commercial activities.

Keywords: Economic impact, small stores, market competition, consumers, sales level, economic sustainability

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En los últimos años, el Ecuador ha experimentado una transformación significativa en su sistema de distribución y comercialización debido al crecimiento de cadenas de supermercados y formatos de retail moderno, este fenómeno responde a un proceso de concentración económica que, según ha favorecido a grandes empresas como Corporación La Favorita y El Rosado, incrementando sus ingresos en un 18,4 % entre 2020 y 2023, mientras que los minimarket y pequeños negocios apenas crecieron un 3,2 %, este desbalance refleja cómo la expansión de cadenas impacta negativamente en la sostenibilidad de los pequeños comercio.

A nivel internacional, la expansión de cadenas de supermercados y formatos de retail ha tenido efectos directos en el desplazamiento del comercio tradicional, la literatura evidencia que este fenómeno no es exclusivo del Ecuador, sino una tendencia global que responde a la concentración del capital en grandes corporaciones y al cambio en los hábitos de consumo, en América Latina los supermercados pasaron de controlar menos del 20 % del mercado en los años noventa a superar el 60 % en la década de 2010, generando una fuerte presión sobre pequeños comerciantes minoristas, que en muchos casos se ven obligados a reinventarse o cerrar.

En la provincia de Bolívar, la economía se caracteriza por un fuerte predominio de micro y pequeños negocios familiares que históricamente han sostenido la actividad comercial y el abastecimiento de productos básicos, la provincia se enfrenta a limitaciones estructurales como: mercados locales con bajo poder adquisitivo, limitada diversificación productiva y escasa modernización de los canales de distribución, esto se ve como una vulnerabilidad marcada frente a la expansión de nuevos formatos de retail, que atraen a los consumidores mediante precios más bajos, promociones y variedad de productos, en el contexto provincial, la llegada de la empresa TUTI en Guaranda no solo afecta a la ciudad como capital, sino que también repercute en la dinámica comercial de parroquias y cantones aledaños, ya que pequeños negocios dependen en gran medida de la circulación de consumidores locales, como consecuencia la competencia desigual reduce significativamente los ingresos de las tiendas tradicionales, que hasta puede provocar cierres progresivos y afectar la generación de empleo, especialmente en un territorio donde gran parte de las familias dependen de estas actividades como principal sustento.

En la ciudad de Guaranda, los pequeños negocios tiendas de abarrotes, micro mercados y locales familiares han sido históricamente el pilar del comercio local garantizando el abastecimiento cotidiano de productos básicos y generando empleo directo e indirecto para cientos de familias, por lo tanto estos establecimientos, además de su función económica, cumplen un papel social importante, pues fortalecen la confianza comunitaria y la cercanía entre comerciantes y consumidores, aspectos fundamentales en una ciudad de tamaño medio como Guaranda, más sin embargo la reciente llegada de la empresa TUTI, ha comenzado a transformar esta dinámica planteando un reto para la permanencia y sostenibilidad de los pequeños negocios.

En ciudades intermedias del Ecuador la apertura de cadenas comerciales provoca una reducción significativa en las ventas de negocios tradicionales generando una competencia desigual debido a la capacidad de estas empresas para ofrecer precios más bajos y un surtido variado gracias a sus economías de escala.

En el caso de Guaranda, esta situación se evidencia en el cambio de hábitos de consumo los ciudadanos se sienten atraídos por la comodidad, las promociones y la percepción de calidad que ofrece la empresa TUTI, lo que disminuye la frecuencia de compra en las tiendas de barrio, de manera similar, advierte que la falta de modernización y organización administrativa en los pequeños negocios limita su capacidad de adaptación frente a las grandes cadenas, generando un rezago competitivo, esto coloca a muchos comerciantes guarandeños en una posición de vulnerabilidad, con riesgos de reducción de ingresos, cierre de locales y pérdida de empleo, afectando no solo a las familias dueñas de los negocios, sino también a la economía local en general.

1.2 Formulación del Problema

¿La entrada y operación de la empresa TUTI, incide en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación económica de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda previo a la entrada de TUTI?

¿Cuáles son los cambios en el desempeño económico de los pequeños negocios, tras el ingreso de TUTI al mercado de Guaranda?

1.4 Justificación

La investigación sobre el impacto de la empresa TUTI en los pequeños negocios de Guaranda es de gran relevancia social ya que aborda directamente la supervivencia y el desarrollo de un sector vital para la economía local, los pequeños negocios, como tiendas de barrio, panaderías y ferreterías, son un pilar fundamental en la economía de Guaranda, generan empleo y ofrecen servicios esenciales a la comunidad, la llegada de una cadena de tiendas como el TUTI, con sus precios bajos y su modelo de negocio a gran escala, representa un desafío significativo para estos establecimientos.

Esta situación crea una tensión económica que afecta no solo a los dueños de los negocios sino también a sus familias y empleados, así como a la sociedad de ciudad de Guaranda, Este estudio contribuye al tema de manera significativa al ofrecer un análisis detallado y localizado de un fenómeno económico global, a nivel general la llegada de grandes cadenas a mercados locales es un tema recurrente en la economía y la sociología, sin embargo, este trabajo se enfoca específicamente en la ciudad de Guaranda, lo que permite, entender las dinámicas de competencia, la adaptabilidad de los negocios locales y las posibles políticas o estrategias que podrían implementarse para mitigar los efectos negativos y fortalecer la economía de la ciudad (Orellana Alvear, 2024).

Este estudio es una aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera, es un conjunto de teorías, es la capacidad de gestionar y tomar decisiones en entornos reales y cambiantes, al abordar el impacto de la empresa TUTI en los pequeños negocios de Guaranda significa poner en práctica conceptos como análisis económico y financiero, en el cual se evalúan los indicadores económicos de los negocios locales (ventas, costos, ganancias) y su variación tras la entrada del TUTI. Se emplea el marketing estratégico ya que se analizan las estrategias de mercadeo que los pequeños negocios deben implementar para competir, así también se emplea la gestión de la competencia para lo cual se examinan las dinámicas del mercado, la ventaja competitiva y las respuestas estratégicas de los actores locales (LÁZARO, 2006).

Este estudio tiene una gran relevancia social y pertinencia académica, ya que se enfoca en un tema que afecta a muchas comunidades la llegada de grandes cadenas de descuento y su impacto en la economía local, la investigación es importante porque los pequeños negocios son el corazón de la economía en muchas ciudades, generando empleos y ofreciendo servicios esenciales, el estudio contribuye al campo de la Administración de Empresas al aplicar teorías económicas y de gestión a un caso real, no solo analiza cómo las grandes empresas compiten, sino que también examina cómo los pequeños negocios pueden responder a este desafío (Hernández, 2020).

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar el impacto que la empresa TUTI ha generado en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda.

1.5.2 Específicos

1. Diagnosticar la situación económica de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda previo a la entrada de TUTI.
2. Identificar los cambios en el desempeño económico de los pequeños negocios, tras el ingreso de TUTI al mercado de Guaranda.

1.6 Idea a defender

El ingreso y operación de la empresa TUTI, genera un impacto económico significativo en los pequeños negocios de Guaranda, afectando su rentabilidad y sostenibilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (académicos y artículos de investigación)

Según (BOADA KENLLI, 2024, pág. 9): sobre el Análisis financiero de tiendas TUTI y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021- 2022, se empleó como objetivo general analizar el comportamiento financiero de tiendas TUTI y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022, para llevar a cabo el proyecto se hizo usó de una metodología mixta, con un alcance correlacional y en un alcance temporal del periodo 2021-2022, con una muestra de 50 individuos y 4 ejecutivos pertenecientes a TUTI S.A a través de instrumentos como la entrevista, encuesta y formatos de datos financieros. También como conclusión se empleó el presente estudio permitió establecer sólidos referentes teóricos vinculados al análisis financiero y la satisfacción del cliente. La revisión de la literatura relevante proporcionó un marco conceptual robusto que facilitó la comprensión de las interacciones complejas entre el desempeño financiero de las tiendas TUTI y la percepción de satisfacción de sus clientes. (p. 9)

Según (Cevallos lisbeth, 2024, pág. 11): sobre las tiendas TUTI y su impacto económico en sus alrededores, ciudad de manta, como objetivo general Incidencia de las tiendas TUTI en sus alrededores dentro de la economía de Manta, al adentrarnos en la metodología de la investigación aplicada, dada la naturaleza y estructura del estudio se aplica un diseño de investigación experimental, se hace también uso de un enfoque de investigación mixto, este permite alcanzar una comprensión más integral del problema de la investigación. Adicionalmente, se aplican los métodos analítico-sintético, descriptivo e inductivo. Para llevar a cabo la investigación se obtienen datos e información en especial del componente teórico y documental que es organizada e interpretada de forma técnica y coherente. Es importante señalar que la conclusión los

elementos más relevantes que configuran el impacto negativo de las tiendas TUTI en sus alrededores en la ciudad de Manta, por el lado de las tiendas de barrio se refiere a la reducción en la rentabilidad medida por el nivel de ventas, cierre de unidades de negocio, disminución del nivel de ingreso, renta por parte de los 76dueños de tiendas de barrio y, por consiguiente, reducción del poder adquisitivo. En tanto que, el impacto positivo que generan las tiendas TUTI se relaciona más al incremento de inversión privada, generación de empleo, fomento del consumo y dinamismo de las economías locales. (p. 11)

Según (GUERRERO JIMMY, YÁNEZ POOL, 2025, pág. 17): sobre impacto del modelo hard Discount en tiendas de barrio: estudio de caso en el norte de Guayaquil, se plantearon como objetivo general fue identificar estrategias de adaptación y sostenibilidad para estas tiendas tradicionales frente a la competencia de los modelos de descuento duro.

La investigación se basó en una metodología mixta, que incluyó la aplicación de 281 encuestas a tenderos de barrio ubicados en un radio de 300 metros alrededor de 48 tiendas TUTI. Se concluyó que, aunque las tiendas de barrio siguen siendo fundamentales en la economía local, su viabilidad depende de la adopción de nuevas estrategias, como la digitalización, diversificación de productos y modelos de fidelización. (p. 17)

Según (Zambrano Angélica, Zaldumbide David, 2024, pág. 2) sobre Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas TUTI, los autores plantearon como objetivo general de su investigación análisis de la situación actual y proponiendo medidas que garanticen mejoras en los procesos y reducción en los costos.

La investigación tiene un enfoque mixto, un diseño no experimental, de tipo descriptiva pues se base en investigaciones para caracterizar el tema en estudio; y exploratoria, al no contar con datos sobre la gestión de inventario. La principal conclusión es que el presente estudio contribuye en dar a conocer un análisis de la gestión de inventarios actual frente a la demanda de productos de Tiendas TUTI, donde las investigaciones futuras pueden tomar esto como referencia y realizar una comparación del modelo de negocio examinado en este proyecto con el modelo de negocio presente al momento de realizar su investigación. (p. 2)

2.2 Marco científico

2.2.1 Pequeños negocios

Los pequeños negocios son puntos de venta de productos de primera necesidad, los cuales se ubican en diferentes sectores de una ciudad, estos negocios como bien lo dice son de tamaño reducido que operan con recursos limitados como; económicos, tecnológicos e infraestructura, generalmente son administrados por sus propietarios. Estos negocios son caracterizados por su cercanía con el cliente, la rápida respuesta a las necesidades del barrio o sector donde se ubique, en términos monetarios cumplen un rol importante en la economía local, que contribuyen al desarrollo comunitario.

2.2.1.1. Tipos de pequeños negocios

a) Bazares

Estos pequeños establecimientos comerciales que se caracterizan por vender una amplia variedad de productos económicos y de uso cotidiano, ofrecen un mix diverso de productos que puede incluir artículos para el hogar, utensilios de cocina, juguetes, decoración, papelería, accesorios personales, herramientas pequeñas, artículos escolares, regalos y en algunos casos productos de temporada.

b) Bodegas o tiendas de barrio

Estas tiendas venden artículos esenciales como arroz, azúcar, galletas, lácteos, bebidas, productos de limpieza, golosinas y otros productos de primera necesidad, permitiendo que las familias realicen compras pequeñas sin necesidad de desplazarse lejos.

c) Minimarkets

Los minimarkets son pequeños establecimientos comerciales que ofrecen una variedad más amplia de productos que una tienda de abarrotes tradicional, pero en un formato más reducido y accesible que un supermercado, generalmente se diferencian de los otros establecimientos ya que tienen más espacio, utilizan góndolas organizadas y equipos de enfriamiento para las bebidas.

d) Tiendas de abarrotes

Se enfocan en vender productos de primera necesidad de consumo diario como; alimentos, bebidas y artículos. Sirven para abastecer a los hogares con artículos esenciales, facilitar compras inmediatas y dinamizar la economía local mediante la venta de bienes de uso cotidiano.

2.2.2.1. Sostenibilidad

La sostenibilidad es la capacidad de mantener una actividad o sistema a lo largo plazo sin agotar recursos ni causar daños que afecten a las futuras generaciones. Implica usar de manera responsable lo que tenemos hoy como: recursos naturales, económicos y sociales para que continúen disponibles en el futuro, satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

2.2.2.1.1. Clasificación

a) Sostenibilidad económica

Se refiere a que las actividades sean rentables y se mantengan alargo tiempo sin generar crisis financieras, implicando el uso eficiente de recursos; crecimiento económico responsable, estabilidad empresarial y generación de empleo.

2.2.2.1.2. Estrategias

a) Diversificación de productos

Incorporar nuevos productos complementarios o diferenciados que no ofrece TUTI, como productos locales, frescos, artesanales o de productores de la zona.

b) Optimización de costos

Controlar gastos, mejorar la gestión de inventarios, negociar mejores precios con proveedores y evitar sobreabastecimiento para reducir pérdidas.

c) Promociones competitivas

Ofrecer combos, descuentos pequeños, promociones semanales y ventas cruzadas para incentivar compras y retener clientes.

d) Mejora del servicio al cliente

Un servicio rápido, personalizado y cercano genera fidelización. La atención humana es una ventaja frente a grandes cadenas.

e) Horarios estratégicos

Ajustar o extender horarios para cubrir horas en las que TUTI no ofrece la misma atención o flujo de clientes.

f) Implementación de medios de pago modernos

Aceptar pagos digitales, transferencias o billeteras móviles para facilitar la compra y competir con la modernización de TUTI.

2.2.3.1. Sostenibilidad social

Busca garantizar el bienestar y la calidad de vida de las personas, incluyendo la equidad, la justicia social, el acceso a servicios básicos, condiciones laborales dignas, participación comunitaria y desarrollo humano.

2.2.3.1.1 Estrategias

a) Apoyo a productores locales

Vender productos de emprendedores y pequeños productores del sector, ayudando a la economía local y diferenciando la oferta.

b) Comunicación cercana y amigable

Mantener contacto directo con clientes mediante WhatsApp, redes sociales o anuncios simples para informar promociones o productos nuevos.

c) Programas de fidelización

Tarjetas de puntos, descuentos para clientes frecuentes o regalos pequeños que generen cercanía y preferencia.

d) Relación directa con el barrio

Participar en actividades comunitarias, ferias barriales o eventos locales para mantener visibilidad social y apoyo de la comunidad.

e) Seguridad y confianza

Garantizar un entorno limpio, seguro y amigable que motive al cliente a regresar.

2.2.4.1 Negocio

Un negocio es una actividad económica organizada que se realiza con el objetivo de ofrecer bienes o servicios a cambio de un beneficio o ganancia, esto implica planificar, producir, comprar o vender productos, atender a clientes y administrar recursos para generar ingresos.

Un negocio existe para satisfacer las necesidades de las personas, mientras recibe algo a cambio, existe también porque:

a) Aprovecha oportunidades del mercado: Los negocios surgen porque identifican una necesidad o un problema y ofrecen una solución.

b) Crea valor**:** Transforma recursos, tiempo o conocimientos en productos útiles para la sociedad.

c) Genera ingresos y empleo**:** Permite que sus dueños obtengan ganancias y crea puestos de trabajo para otras personas.

d) Impulsa la economía local**:** Activa el comercio, dinamiza el mercado y contribuye al desarrollo de la comunidad.

e) Satisface necesidades**:** Ofrece bienes o servicios que las personas requieren para vivir, trabajar o disfrutar (alimentos, ropa, transporte, etc.).

2.2.4.1.1. Relación

Los pequeños negocios como las tiendas de abarrotes, bodegas, minimarkets y bazares se conectan entre sí, dado que todos dependen de las ventas diarias**,** la fidelización de clientes y la economía local para poder mantenerse en el mercado local, la llegada de la empresa TUTI afecta a todos por igual, ya que introduce precios más bajos**,** mayor variedad y estrategias comerciales más fuertes**,** lo que provoca una reducción de ingresos y pérdida de clientes, estos negocios comparten también la necesidad de aplicar estrategias de sostenibilidad económica y social**,** como; mejorar la atención, comunicar ofertas, trabajar con productores locales y reforzar la relación con el barrio, todos forman parte de una misma estructura comercial que sostiene la vida económica de la ciudad de Guaranda y que ahora debe adaptarse, innovar y fortalecerse para seguir siendo competitivo frente a la nueva cadena comercial.

2.3 Marco conceptual

a) Consumidor

Un consumidor es toda persona física que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, actuando de manera ajena a su actividad empresarial o profesional, también puede ser un individuo o una entidad sin fines de lucro que opera fuera de su ámbito comercial, dicho consumidor es el último eslabón en la cadena productiva y su comportamiento es fundamental para la economía, ya que su decisión de compra influye en la oferta y en los productos que se desarrollan, dentro de esta definición se incluye el concepto de consumidor vulnerable, que son aquellas personas que, por sus circunstancias personales o económicas, se encuentran en una situación de desprotección frente a la compra de bienes o servicios (Comunidad de Madrid, 2019).

b) Costos

Según C. Ferguson y J. Gould: definen al costo como "un aspecto de la actividad económica, para el empresario individual esto implica sus obligaciones de hacer pagos en efectivo, para el conjunto de la sociedad, el costo representa los recursos que deben sacrificarse para obtener un bien dado" (Gould, 2021).

c) Economía

La economía es una disciplina política que trata los problemas de la organización social y del bien general, coevoluciones con las circunstancias y es históricamente contingente, la economía es la ciencia social que estudia cómo las personas, empresas y gobiernos utilizan recursos limitados para producir bienes y servicios, y cómo estos se distribuyen y consumen dentro de una sociedad, tomando decisiones como qué producir, y para quién producir, buscando comprender la forma en que se generan la riqueza, los ingresos, los precios y el bienestar de la población (GALBRAITH, 2021).

d) Estrategias

La estrategia es un conjunto de planes para dirigir un asunto o lograr una serie de objetivos**,** se compone de un grupo de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y conseguir los mejores resultados posibles, nos posibilita alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación clara, esta pauta suele integrar diversas tácticas, que son medidas o pasos más concretos para cumplir con uno o varios objetivos (Equipo de Enciclopedia Significados, 2025).

e) Impacto Económico.

El impacto económico se refiere a las consecuencias que tiene una actividad, proyecto o empresa sobre la economía de una región específica, abarcando aspectos como la generación de producción, empleo e ingresos fiscales, y otros indicadores del bienestar económico, según el documento de PwC "Estudios de Impacto Económico", esta medición permite evaluar los efectos y beneficios que tienen las inversiones o actividades en la economía y el empleo, el impacto económico se clasifica en tres tipos:

directo, que corresponde a los efectos iniciales en el sector receptor de la inversión; indirecto, que abarca los beneficios en los sectores proveedores de bienes y servicios; e inducido, que surge por el consumo que realizan los empleados de los sectores directamente o indirectamente afectados, este análisis es fundamental para tomar decisiones informadas sobre inversiones y políticas públicas (S.L., 2012).

f) Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera es un indicador clave que refleja la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus recursos, según el Foro Económico Mundial: se destaca que la rentabilidad financiera es fundamental para la atracción de inversión extranjera directa (IED), ya que los inversionistas globales buscan mercados y empresas con altos índices de rentabilidad como garantía de retorno sobre sus inversiones (Diaz, 2023).

g) Sostenibilidad Económica.

Se refiere a la capacidad que tienen las empresas para mantener su operación y crecimiento a lo largo del tiempo, asegurando un equilibrio entre ingresos y gastos, y gestionando sus recursos de manera eficiente, la sostenibilidad económica implica además la capacidad de hacer frente a obligaciones financieras, mantener liquidez y gestionar riesgos económicos, permitiendo así la continuidad del negocio sin comprometer su viabilidad futura.

Consiste en la capacidad de una organización para cubrir sus costos y obligaciones financieras en el presente y en el futuro, asegurando el equilibrio entre ingresos y gastos y permitiendo la continuidad operativa y el desarrollo sostenible (Hermida., 2021).

h) Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su0020éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Thompson, 2016).

2.4 Marco legal

a) CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 283.- "Establece que el sistema económico es social y solidario, y se orienta al bienestar colectivo, asegurando una distribución equitativa de los beneficios del desarrollo"

Art. 304.- "La política comercial tendrá los siguientes objetivos: (…)"

Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

Art. 319.- "Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas."

b) LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO (LORCPM, 2011).

Artículo 5.- Mercado relevante. – "A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio (…)"

Articulo 11.- "Acuerdos y prácticas prohibidas. - Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela (…)"

"Prohíbe cualquier práctica que impida, restrinja o distorsione la competencia, en especial aquellas que afecten a los pequeños comerciantes (…)"

Artículo 26.- Prohibición. - "(..) en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios"

c) MANUAL DE BUENAS PRACTICAS COMERCIALES PARA SUPERMERCADOS Y/O PROVEEDORES.

Art. 1.- Ámbito de cobertura.- este manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares, que realizan sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales

contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

El sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, entre otras, comprende las siguientes canastas:

- Alimentos,
- Bebidas,
- Higiene y cuidado personal,
- Limpieza de hogar,
- Confitería,
- Frutas y Legumbres,
- Carnes, Pollos, Mariscos y Congelados.

Art. 2.- Clasificación de los operadores económicos. -

Los supermercados y/o similares deben dedicarse exclusivamente a comercializar las líneas o giros de productos legalmente permitidos, la violación a esta norma será sancionada conforme a la ley.

Art. 4.- Objetivos. - El presente manual, tiene por objetivos los siguientes:

a) Contribuir a que la calidad y el precio justo de los productos beneficie al consumidor;

b) Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada;

c) Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado;

d) Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEC tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión;

g) Dar apertura e impulso a los proveedores, sean estas personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES, economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores;

l) Propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo, para reducir las distorsiones de la intermediación.

Art. 5.- Obligaciones de proveedores, productores y supermercados y/o similares. -

2. Los supermercados y/o similares deben garantizar a las personas con capacidades especiales contar con accesos fáciles a los locales de expendio;

3. Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio;

9. Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares deben contemplar un compromiso con el comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores; y

10. En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que, sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.

d) NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES.

Art. 2.- Operadores económicos sujetos a la norma. - Para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma, son los siguientes:

1. Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.

2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio.

Art. 10.- Precios de productos. - Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 numeral 4), de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios y/o precios explotativos. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional.

Art. 11.- Medios de pago. - Los operadores económicos sujetos a esta norma, para sus transacciones comerciales, acordarán los medios de pago legales vigentes en el país.

2.5 Georeferencial

La empresa TUTI, tiene como actividad principal actividades relacionadas con la venda de productos de primera necesidad.

La cual se ubica en:

Provincia: Bolívar

Ciudad: Guaranda

Dirección I: 9 de abril y Azuay, Sector Plaza Roja.

Figura 1: Referencia geográfica de la dirección N° 1 del TUTI



Nota: **https://maps.app.goo.gl/h4Hez5Zfn5BEAdrw8**

Dirección II: Calle Pichincha 216, Solanda y Espejo

Ciudad: Guaranda

Figura 2: Referencia geográfica de la dirección N° 2 de la empresa TUTI



Nota: **https://maps.app.goo.gl/xAjitQjYUpsfSCr36**

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica nos sirvió de gran ayuda, ya que se basa en la revisión, análisis y recopilación de información, proveniente de fuente escritas como; libros, artículos científicos, tesis, informes, revistas académicas y documentos digitales, nos dio a conocer el principal objetivo de este tipo de investigación que es, conocer lo que otros autores han estudiado, explicando o descubriendo algo tema de interés, con el fin de crear una base teórica sólida y confiable, es de suma importancia para el desarrollo del proyecto de investigación, ya que me permitió obtener una base sólida de información que sustenta el análisis del Impacto Económico del TUTI en los Pequeños Negocios de la ciudad de Guaranda año 2025.

3.1.2 Investigación de Campo

Es el proceso que nos permitió obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipulación de variables, por esta razón, su característica esencial es que se llevó a cabo en el lugar de la práctica, lugar de ocurrencia del fenómeno.

Por ende la investigación de campo se representó como una herramienta indispensable para el desarrollo del proyecto de investigación, lo cual permitió acceder directamente a la realidad del Impacto Económico del TUTI en los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda año 2025, es así como observar y recopilar datos en el mismo entorno donde ocurren dichos impactos económicos, obtengo información auténtica y contextualizada, lo cual resultó clave para comprender de manera objetiva las prácticas actuales, identificar falencias y reconocer oportunidades de mejora.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

El método cualitativo facilitó la comprensión rigurosa y a profundidad de las experiencias, a de más de las percepciones de los clientes, así como de trabajadores de la empresa TUTI, relacionadas al impacto económico y social, lo cual nos permitió identificar patrones de comercio, ya que es tal y cual como la sociedad lo presenta en la investigación que se pudo interpretar como el esfuerzo por adquirir un entendimiento profundo de los conceptos, las interpretaciones y descripciones de la situación tal y como las personas nos la presentó, más que la generación de una evaluación numérica de sus atributos o comportamiento, la característica indispensable de la investigación cualitativa es observar los sucesos, acciones, reglas, valores, etc., desde el punto de vista de las personas que han sido objeto de estudio.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Descriptivo

Este enfoque se utilizó para investigar, examinar, analizar y detallar el impacto económico que ha tenido esta empresa TUTI, frente a los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda. El objetivo fue adquirir un entendimiento detallado de la esencia y las particularidades de estos impactos económicos en su contexto real, de tal manera que se reconoció las prácticas habituales y las posibles variaciones, lo que nos facilitó observar con precisión lo que ocurre en la realidad, con información clara y verificable

3.3.2 Método Inductivo

Este método facilitó la identificación de elementos significativos que tal vez no se han tomado en cuenta al inicio, y construir una comprensión más profunda y contextual del fenómeno analizado, el propósito fue crear entendimientos y potenciales generalizaciones acerca de los impactos económicos y sociales que ha tendido esta empresa en la ciudad de Guaranda que se deriven directamente de la información empírica, basada en evidencia concreta.

3.3.3 Método Deductivo

El método deductivo se utilizó, ya que nos permitió partir de teorías y conceptos generales, conocer el impacto económico que ha generado las cadenas de tiendas, así también hemos generado un análisis especifico de la llegada del TUTI a la ciudad de Guaranda, para obtener conclusiones lógicas, logrando un razonamiento ordenado y coherente, que nos sirvió para aplicar leyes y comprobar si los hechos coinciden con la teoría aplicada en este documento.

3. 4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las herramientas y técnicas de investigación resultaron esenciales para recolectar datos reales y precisos sobre el grupo de interés en el estudio.

En esta situación, se utilizaron las siguientes técnicas:

3.4.1 Encuesta

La encuesta nos ayudó para la recolección de datos, los cuales se utilizaron en esta investigación, se utilizó para obtener otro punto de vista en cuanto opiniones, actitudes, comportamientos o características de la población objetivo, en este caso de la zona central de la Ciudad de Guaranda.

Consistió en la formulación de preguntas que se aplicó a una muestra de individuos, dicha encuesta se la realizo de manera presencial, con la finalidad de comprender la situación actual de los propietarios, recabando información cualitativa y cuantitativa las cuales nos favorecen en la comprensión en cuanto necesidades y percepciones de los participantes.

3.4.2 Focus Group

El focus group nos permitió estudiar a la gente mediante una conversación natural, es decir con más amplitud a expresar sus opiniones o puntos de vista, ya que se trató de un conversatorio entre un grupo específico de estudio, con la intención de estudiar la insatisfacción que han tenido tras la llegada de la empresa TUTUI a la ciudad de Guaranda, el grupo focal es una herramienta muy útil ya que, nos ayudó para retroalimentar la información que previamente obtuvimos con las encuestas, nos facilita también observar de como ellos se expresan y los gestos de movimiento que ellos hacen para dar a entender una insatisfacción sobre algún fenómeno de estudio.

3.5 Universo, Población y Muestra

En este estudio, la población se conformó por los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda la cual estuvo interesada en los impactos económicos causados por la empresa TUTI, dicha información consta en el SRI, lo que nos permitió delimitar a quienes se encuesto.

3.5.1 Zona centro

El tamaño de la muestra fue de 94 propietarios de pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

3.6 Procesamiento de la Información

Los programas que se utilizaron fueron; Microsoft Office versión Profesional Plus 2019, Excel y Word, para gestionar los datos, las hojas de cálculo se utilizaron para ordenar la información en tablas, elaborar gráficos y producir estadísticas, así también

se utilizó el software libre Jamovi versión 2.7.9.0 para realizar análisis más avanzados, mientras que Word se empleó para resumir los datos de esta investigación. De acuerdo a la implementación de estas aplicaciones simplificó la gestión y exposición de la información recolectada, haciendo que sea más entendible y práctico en el marco de la investigación llevada a cabo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

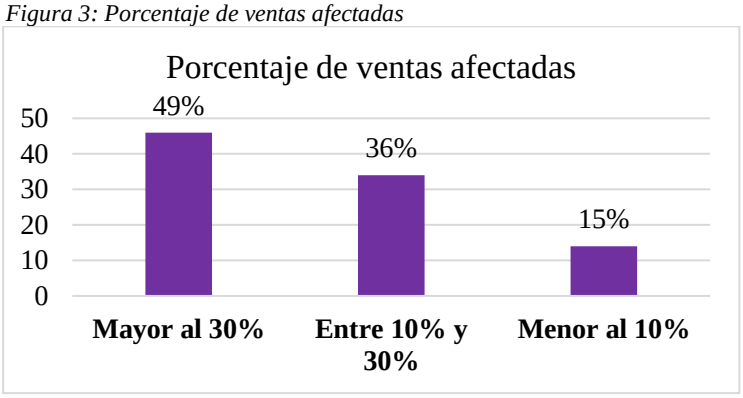
1. **¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI?**

Tabla y figura 1

Tabla 1: Porcentaje de ventas afectadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor al 30%	46	49%
Entre 10% y 30%	34	36%
Menor al 10%	14	15%
TOTAL	**94**	**100%**

Figura 3: Porcentaje de ventas afectadas



Nota: *Encuesta aplicada a los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, 2025/10/17.* ***Elaborado por****:* Mora D & Pilamunga E.

Interpretación

El 100% de pequeños negocios han experimentado perdidas que van desde un 10% y un 30%, existiendo un acumulado que va desde el 85% de afectación en sus ventas, problemática que enfrentan los pequeños negocios y con una situación crítica afectando su rentabilidad.

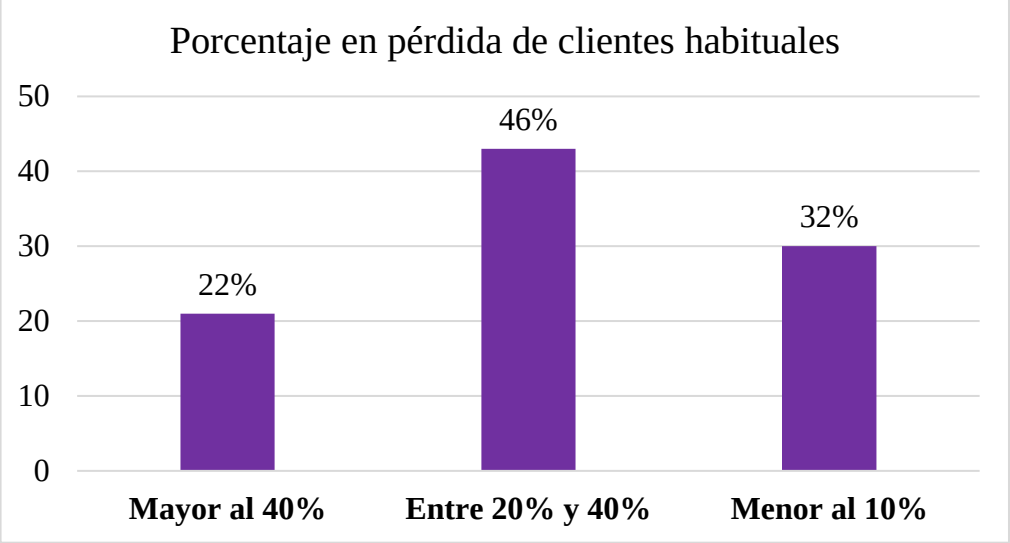
2. **¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI?**

Tabla y figura 2

Tabla 2: Porcentaje en pérdidas de clientes habituales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor al 40%	21	22%
Entre 20% y 40%	43	46%
Menor al 10%	30	32%
TOTAL	94	100%

Figura 4:Porcentaje en pérdidas de clientes habituales



Nota: *Encuesta aplicada a los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, 2025/10/17.*

Elaborado por*:* Mora D & Pilamunga E.

Interpretación

El 100% de negocios perdieron clientes y lo más grave es que el 68% de negocios pequeños perdieron clientes igual o superior al 20%, factor que afecta seriamente a la sostenibilidad

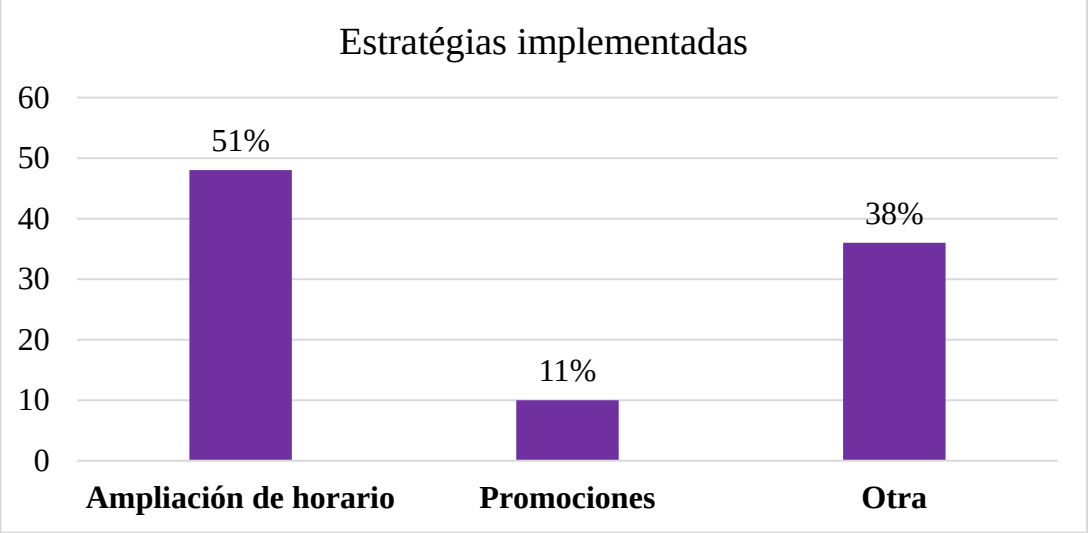
3. **¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar la competencia del TUTI?**

Tabla y Figura 3

Tabla 3: Estrategias implementadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ampliación de horario	48	51%
Promociones	10	11%
Otra	36	38%
TOTAL	94	100%

Figura 5:Estrategias implementadas.



Nota: *Encuesta aplicada a los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, 2025/10/17.* ***Elaborado por****:* Mora D & Pilamunga E.

Interpretación

Del 100% de propietarios hay un acumulado que va desde el 62% que sí lo han implementado, reflejándose así un leve incremento en ventas, mientras que un 38% dicen que no lo han aplicado dando a conocer como otra, para ellos es una situación crítica ya que se ve envuelto en la economía que requieren para la realización del mismo.

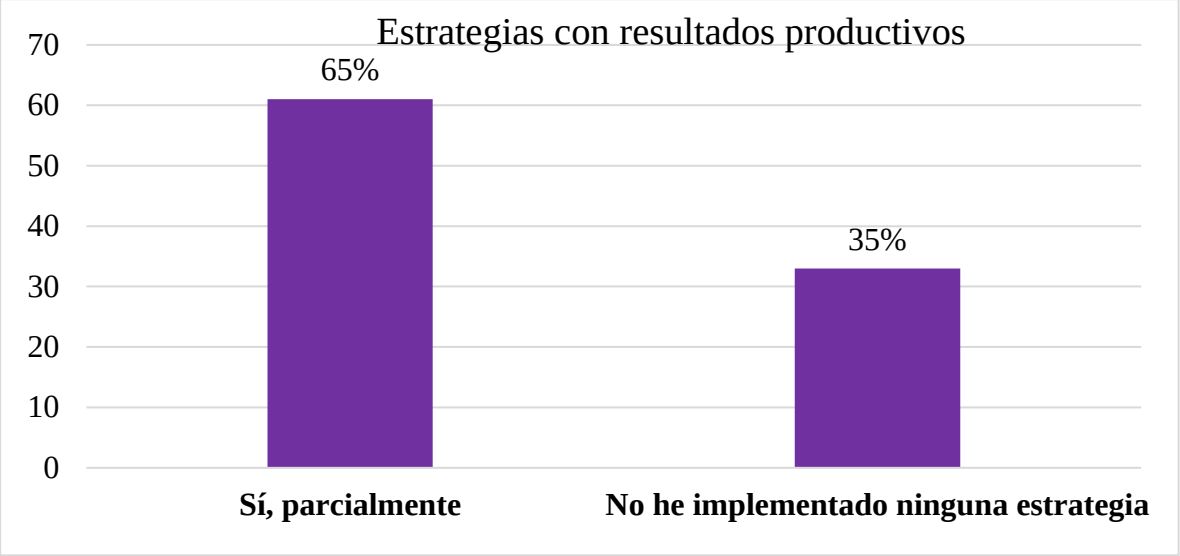
4. **¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?**

Tabla y Figura 4

Tabla 4: Estrategias con resultados productivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente sí	61	65%
Ninguna estrategia	33	35%
TOTAL	94	100%

Figura 6: Estrategias con resultados productivos



Nota: *Encuesta aplicada a los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, 2025/10/17.* ***Elaborado por****:* Mora D & Pilamunga E.

Interpretación

Se muestra que el 65% o más de propietarios han implementado estrategias para aumentar sus ventas, para lo cual esta implementación ha tenido como resultado significativo y atrayente para sus consumidores, mientras que un 35% o más no han implementado estas estrategias, dando como consecuencia una pérdida económica grave.

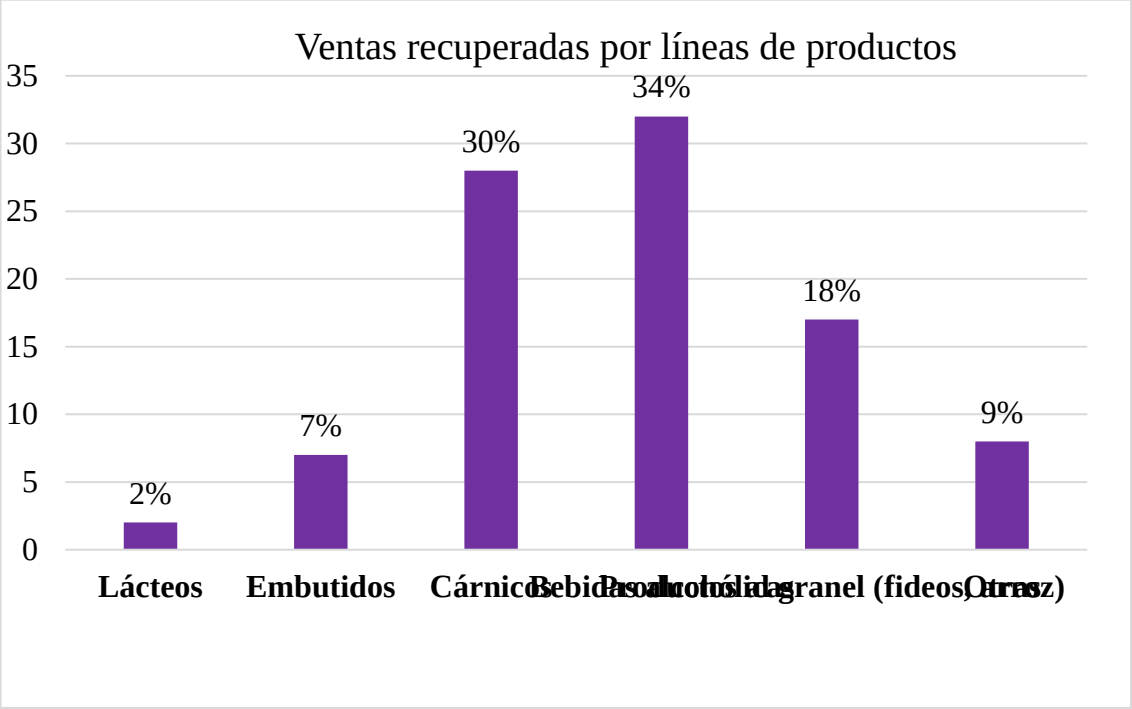
5. **¿En qué líneas de productos ha logrado mejorar o recuperar el nivel de ventas de su negocio tras la llegada de la empresa TUTI?**

Tabla y figura 5

Tabla 5:Ventas recuperadas por líneas de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos, embutidos, cárnicos	44	61%
Bebidas alcohólicas, productos al granel	19	39%
TOTAL	63	100%

Figura 7:Ventas recuperadas por líneas de productos



Nota: *Encuesta aplicada a los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, 2025/10/17.* ***Elaborado por****:* Mora D & Pilamunga E.

Interpretación

La línea de productos implementada ha tenido resultados significativos del 34% en bebidas alcohólicas y junto a ello el 30% o más en cárnicos lo que representa un acumulado del 65% de incremento en estos productos.

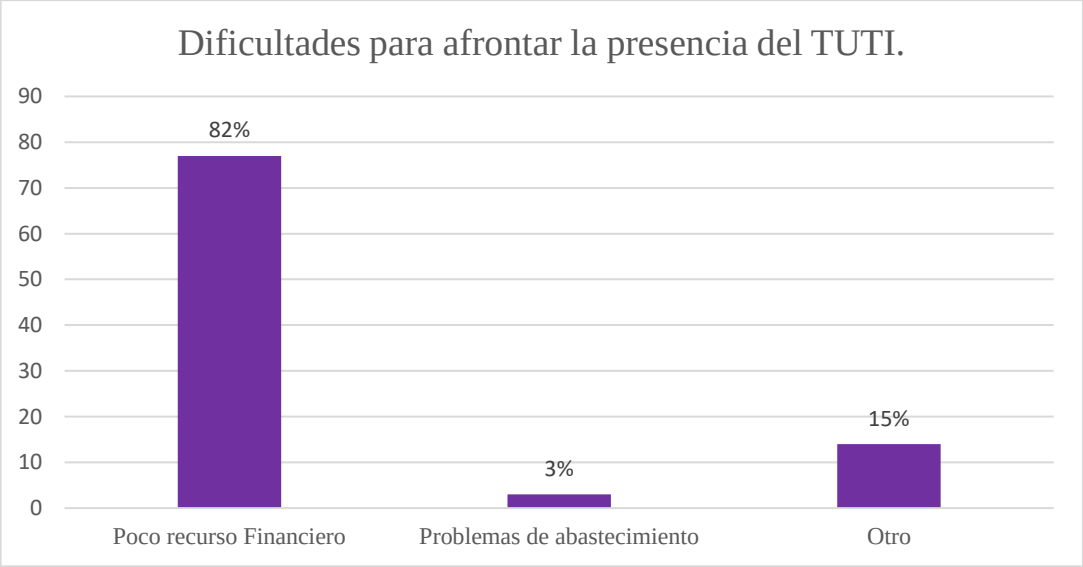
6. ¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?

Tabla y Figura 6

Tabla 6: Dificultades para afrontar la presencia del TUTI.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dificultades Financieras	77	82%
Problemas de abastecimiento, otros	17	18%
TOTAL	94	100%

Figura 8: Dificultades para afrontar la presencia del TUTI.



Nota: *Encuesta aplicada a los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, 2025/10/17.* ***Elaborado por*** Mora D & Pilamunga E.

Interpretación

Para el 80% o más de propietarios la principal dificultad que han tenido para enfrentar la presencia de la empresa TUTI es el poco recurso financiero, y un acumulado del 18% de propietarios aún se mantiene con recursos propios.

4.1.1 Resultados de las Encuestas

Los pequeños negocios de la zona central de Guaranda son el corazón de la economía, los cuales representan más de un 90% de economía dentro de la ciudad, con la reciente llegada de la empresa TUTI, las pequeñas tiendas han tenido pérdidas de un 80% o más en sus ventas y aproximadamente un 68% en disminución de clientes habituales, lo que significa una grave situación para los propietarios de los pequeños negocios, viéndose en la obligación de implementar estrategias para afrontar estas notables perdidas, los propietarios han optado por extender sus horarios de atención e implementando productos en otras líneas para poder recuperar sus ventas, marcando un 50% de resultados positivos.

El 82% de propietarios da a conocer que los escasos recursos han sido un desafío muy grande para poder implementar nuevos productos en diferentes líneas, para lo cual se ha visto en la obligación de realizar un crédito bancario para poder implementar más productos en diferentes líneas, lo que ha provocado en muchos casos los cierres permanentes de dichas tiendas ya que se ven afectadas sus ventas y por ende no hay estabilidad financiera, por otro lado, el 15% o más de propietarios mencionan que tienen ingresos extras por lo cual aún se pueden mantener en el mercado ofreciendo productos a sus consumidores.

4.1.2 Resultados del Focus Group

La entrada de la empresa TUTI en la zona centro de la ciudad de Guaranda, ha generado una disminución crítica del 60% en las ventas diarias de los pequeños negocios tradicionales de la zona centro (con 8 a 15 años de trayectoria), debido a la superioridad de TUTI en precios, variedad e infraestructura, si bien la cercanía y confianza retienen a una minoría de clientes, la crisis se agrava por la ausencia de estrategias de adaptación e innovación por parte de los comerciantes, forzándolos a diversificar servicios básicos (como recargas o papelería) o enfrentar la necesidad urgente de modernizar su infraestructura y oferta para asegurar su supervivencia competitiva.

4.1.3 Resultados de la ficha de observación

La ficha de observación nos permitió determinar que las categorías de snacks y harinas influyen con una presencia del 73% y 66% respectivamente, lo que indica que estos productos son indispensables en la vida cotidiana de la comunidad, por ende, las bebidas y los artículos de higiene también tienen un peso importante, alcanzando el 53% y 46%, lo que resalta su relevancia para los consumidores, por lo tanto, los productos cárnicos y hortalizas aparecen en una menor proporción (40% y 33%), mientras que los lácteos, embutidos y pastas cuentan con participaciones más bajas, entre el 20% y 27%, en definitiva, los pequeños negocios se concentran principalmente en ofrecer los productos de consumo rápido y esencial para la vida diaria, mostrando una clara adaptación a las necesidades de los consumidores.

4.1.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cuál es la situación económica de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda previo a la entrada de TUTI?

Antes del ingreso de la empresa TUTI, los pequeños negocios de la zona centro de la ciudad de Guaranda mostraban una economía estable con una rentabilidad mensual que va de usd $200 a usd $300, con alta dependencia de productos de consumo básico como snacks, arroz, fideos, harinas, bebidas y bebidas alcohólicas y artículos de higiene. Aunque estos rubros sostenían sus ventas, por lo cual con sus ingresos reinvertían en productos de primera necesidad para su expendio en otros casos invertían sus ganancias en nuevos productos para llamar la atención de sus clientes. En consecuencia, los pequeños negocios eran rentables ya que sus ventas eran en promedio usd $3000, antes de la llegada de la empresa TUTI.

2. ¿Cuáles son los cambios en el desempeño económico de los pequeños negocios, tras el ingreso de TUTI al mercado de Guaranda?

Tras el ingreso de la empresa TUTI al mercado de Guaranda, los pequeños negocios han experimentado un deterioro significativo en su desempeño económico, reflejado en una reducción aproximada del 60% en las ventas y una pérdida de clientes notoria (más del 50%) que reportan un alto impacto principalmente en su utilidad (disminuida aproximadamente del 60%); esta situación se debe principalmente a la diferencia en precios, variedad e infraestructura que ofrece la empresa TUTI, lo que ha afectado directamente la rentabilidad de los comercios locales, a pesar de ello, el 50% de propietarios afirma haber logrado una leve recuperación mediante estrategias como ampliación de horarios, descuentos y diversificación de productos, destacando una mejora parcial en las líneas de bebidas alcohólicas y productos al granel**,** donde aún conservan una ventaja competitivo.

Estas estrategias no han sido efectivas, lo que está generando:

a) Cierre de algunos negocios pequeños.

b) Incremento del endeudamiento de los propietarios.

c) Cambio de estilo y calidad de vida de los propietarios y sus familias.

d) Reducción de la dinámica social en los sectores de pequeños negocios, entre otros.

HALLAZGOS

La situación económica de los negocios antes de la llegada de la empresa TUTI, su rentabilidad era de 300$ aproximadamente un 33.3%, lo que para los propietarios de los pequeños negocios era rentable, lo cual les ayudaba a mantenerse en el mercado local, los propietarios utilizaban esos recursos para reinvertir y subsistir, ya que de lo mismo se utilizaba para los alimentos diarios, estudio de sus hijos y vestimenta. Lo cual se ve representado como un negocio que ha tenido su trascendencia y que ha ido marcando historia en la zona centro de la ciudad de Guaranda que se ve representada por pequeños negocios, los mismos que al pasar del tiempo han ido decayendo, muchos comerciantes se enfrentan a este fenómeno llamado TUTI, que comercializa productos de primera necesidad, con variedad de precios.

Tras la reciente llegada del TUTI, los pequeños negocios se ven afectados en gran cantidad, siendo así su reducción de ventas, incluso su reducción de clientes habituales lo cual se ha convertido en problema del día a día, generando grandes pérdidas lo cual sus ingresos se han reducido a menos de 100$ mensuales, representadas en un 66.70%, lo cual es una grave situación para el pequeño comerciante debido a que esto se ve envuelto en un riesgo a cerrar de su local, y perder su sustento diario,

CONCLUSIONES

- Existe un decremento de ventas y clientes habituales en el último año, tras la llegada de la empresa TUTI a la zona central de la Ciudad de Guaranda, por lo tanto, los propietarios de los pequeños negocios se ven severamente afectados, ya que esta cadena de tiendas ofrece más variedad de productos a menor precio, por ende, la gente se vuelve más consumista y se ve atraída por sus precios bajos.
- Se identificó que muchos negocios no cuentan con estrategias sólidas de marketing, fidelización o diferenciación, lo que los hace menos atractivos frente a un competidor de gran escala, los escases de publicidad hacen que los clientes no vean los productos que ofrecen, lo que generalmente repercute en menos ventas y pérdida de clientes.
- Se comprobó que, mediante acciones como mejorar la atención en horarios extendidos, incorporar promociones propias, diversificar productos y fortalecer la relación con la comunidad, los pequeños negocios pueden recuperar competitividad y adaptarse al nuevo entorno comercial.

En conjunto, se concluye que el impacto de la empresa TUTI es severa, no obstante, existen oportunidades para que los pequeños negocios se reinventen, mejoren su gestión y desarrollen estrategias que les permitan mantenerse sostenibles en el mercado Guarandeño.

RECOMENDACIONES

- Los pequeños negocios deben adoptar estrategias de competitividad orientadas a fortalecer su presencia en el mercado local, mediante la implementación de promociones periódicas, precios estratégicos en productos de alta rotación y una mejora integral en la atención al cliente, no obstante, resulta pertinente que los propietarios analicen de manera continua el comportamiento del consumidor para ajustar su oferta de manera oportuna y responder eficazmente a las ventajas de precio y variedad que presenta la empresa TUTI.
- Se debe desarrollar planes de marketing digital continuos, que incluyan la señalización adecuada dentro y fuera del local, presencia digital en redes sociales, difusión de ofertas y productos mediante redes sociales, y la aplicación de programas de fidelización que incentiven las compras recurrentes, además, se recomienda establecer mecanismos de diferenciación como la personalización del servicio y la oferta de productos que no se encuentran fácilmente en tiendas de gran escala.
- Fortalecer la experiencia del cliente mediante horarios más flexibles, un trato amable y eficiente, y la incorporación de servicios complementarios como entregas a domicilio o atención vía mensajes, también resulta factible la implementación de diseñar promociones adaptadas a la realidad del sector y variedad de productos que satisfagan las necesidades inmediatas de la comunidad.

- Recomiendo que los pequeños negocios adopten procesos de gestión más organizados, que incluyan control de inventarios, análisis periódico de costos, planificación financiera y capacitación continua en temas de administración y ventas, del mismo modo, es pertinente que exploren nuevas estrategias de innovación comercial, alianzas con otros negocios del sector y acciones colaborativas que permitan reducir costos operativos y generar mayor competitividad frente a cadenas de mayor escala, estas mejoras contribuirán a la sostenibilidad económica y al fortalecimiento del comercio local en Guaranda.

BIBLIOGRAFÍA

Angie, L. (Noviembre de 2015). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 22 de Septiembre de 2025, de Técnicas de recolección de información: https://recolecciondeinformacion.wordpress.com/

Arrazola , D. (26 de Septiembre de 2023). Qué es la rentabilidad de una empresa y cómo mejorarla. *Conekta*, 10-18. Obtenido de https://www.conekta.com/blog/rentabilidad-de-empresa

Babbie, E. (2021). *La práctica de la investigación social. .* Obtenido de Cengage Learning.: https://tecnicasmasseroni.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/babbie-fundamentos-de-la-investigacic3b3n-social.pdf

Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas para 2025.* Quito: Banco central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf

BOADA KENLLI, P. V. (2024). *ANÁLISIS FINANCIERO DE TIENDAS TUTI Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7510/1/T-ULVR-5630.pdf

Cadena , Fernando. (Enero de 2025). *Market share o participación de mercado: qué es y cómo calcularlo.* Obtenido de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-market-share-como-calcularlo-c

CALDUCH, R. (1984). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES.* Obtenido de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf

Cam, D. W. (2022). *Los grandes pequeños negocios empresarios y finanzas.* Lima, Peru: Fondo Editorial PUCP. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/51208799.pdf

Cauritongo Yungan, F. X. (2025). *DSPACE.USP.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30404/1/UPS-GT006403.pdf

Cevallos Lisbeth, & Delgado Viviana. (2024). *LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES, CIUDAD DE MANTA.* Obtenido de

https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5563/1/ULEAM-ECO-0056.pdf

Cevallos lisbeth, D. V. (2024). *LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES, CIUDAD DE MANTA.* Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5563/1/ULEAM-ECO-0056.pdf

Coba, G. (04 de Junio de 2025). *Primicias* . Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/tuti-supermercados-locales-ecuador-consumo-precios-97751/

Comunicación Articulo . (Enero de 2025). *ESIC.* Obtenido de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-market-share-como-calcularlo-c

Comunicación Articulo. (Enero de 2025). *Comunicación Articulo.* Obtenido de ESIC. University: https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-market-share-como-calcularlo-c

Comunidad de Madrid. (06 de Junio de 2019). *¿Qué es un consumidor?* Obtenido de Comunidad de Madrid: https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor

Corporación Andina de Fomento . (2025). *Las Pymes en Ecuador.* QUITO: Dirección de Comunicación Estratégica de CAF. Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf

Delgado Luis, P. J. (2024). Impacto del Crecimiento Comercial de Cadenas de Supermercados en la supervivencia de emprendimientos minoristas. *Polo del Conocimiento*, 25.

Delgado Martillo , A. L., Ponce Andrade, J. E., & Zambrano Quiroz, D. L. (05 de Octubre de 2024). *Polo del conocimiento.* Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8115/pdf

Delgado, M. (20 de 03 de 2023). *Polo del conocimiento.* Recuperado el 06 de 09 de 2025, de Impacto del crecimiento comercial de cadenas de supermercados en la supervivencia de emprendimientos minoristas .

Diaz, A. y. (2023). Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/item/1cd5f68c-3ada-4d91-8d8c-71aaefbbd4f4

Dushey Sarway , E. (10 de Octubre de 2023). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de https://spanish.entrepreneur.com/consultoria/7-estrategias-para-escalar-tu-pequeno-negocio-y-lograr-un/463442

Ecuador, B. c. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas para 2025.* Quito: Banco central del Ecuador. Obtenido de

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf

Emigdio, C. (diciembre de 2013). *REDALYC*. Obtenido de EL concepto de Estrategias como fundamento de la planeación estrategica: https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf

Equipo de Enciclopedia Significados. (08 de Septiembre de 2025). *"Estrategia"*. . Obtenido de Significados, Equipo: https://www.significados.com/estrategia/

Escobar, K. S., Luna Victoria, J. S., & Castillo, J. M. (2025). *Introducción a las finanzas internacionales.* BUENOS AIRES ARGENTINA: puerto madero editorial.

Fomento, Corporación Andina de. (2025). *Las Pymes en Ecuador.* QUITO: Dirección de Comunicación Estratégica de CAF. Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf

GALBRAITH, J. K. (15 de Agosto de 2021). *REDALY*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/419/41974269002/html/

GOODLAND, R. (1995). *UDEA.* Obtenido de https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna/unidades%20acad!c3!a9micas/ambiental/ascontenidos/aslistado/la-sostenibilidad-un-concepto-para-comprender-y-aplicar/!ut/p/z1/tZVNl5owFIb_ii5cYkKAEbqjjJ0Zxy_8GmQzJ5CI6YGECaid_vqGo-dM1aptR9nAJe-9

Gould, F. y. (2021). *Repository.* Obtenido de https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/7438/Fundamentos%20de%20Costos%207-46.pdf

GUERRERO JIMMY, YÁNEZ POOL. (2025). *IMPACTO DEL MODELO HARD DISCOUNT EN TIENDAS DE BARRIO: ESTUDIO DE CASO EN EL NORTE DE GUAYAQUIL*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/GUERRERO%20ROSADO%20JIMMY%20JOEL.pdf

Guerrero, D. (2015). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163–173. Obtenido de http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

acción). *RECIMUNDO*, 163–173. Obtenido de http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860

Hermida., T. (2021). COLECCIÓN SOSTENIBILIDAD Y DERECHO. En A. J. Hermida., *Sostenibilidad Financiera.* Madrid: Reus, S. A.

Hernández, J. R. (2020). El impacto de las grandes superficies comerciales en el tejido productivo local. *Economía Urbana y Regional, 14(2), 45-60.*, 60.

Jara, G. R. (2024). *Emprendimiento una alternativa de negocios.* Mexico: E-IDEA. Obtenido de https://estudioidea.org/wp-content/uploads/2025/01/Libro-de-emprendimiento-definitivo-B5-CON-PORTADA.pdf

JUAN, S. (26 de Marzo de 2021). *Revistaespacios* . Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

KE Sandoval Escobar, J. S. (2025). *Introducción a las finanzas internacionales.* BUENOS AIRES ARGENTINA: puerto madero editorial.

Kotler, & Armstrong. (2001). *Análisis del enfoque de Kotler y Armstrong sobre el marketing: concepto y metodología*. Obtenido de https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-armstrong/

LÁZARO, G. d. (2006). *Anuario Jurídico y Económico Escurialense.* Santiago de Chile: 1133-3677.

Levy, S. (2021). *La economía en tiempos de pandemia: desafíos y propuestas.* Lima, Peru: Universidad del Pacifico. Obtenido de https://faculty.up.edu.pe/ws/portalfiles/portal/53135321/20490_La_Economia_en_los_tiempos_de_pandemia_tarea_completo_hipervinculo_vf.pdf

Martínez, J. S. (2023). *Tipos de Investigación.* Obtenido de Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco: https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/issue/archive

Matos, A. (2018). *La investigación bibliográfica y de archivo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mFwyDwAAQBAJ&lpg=PA293&ots=EWoxM8-Kt2&dq=Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica%20&lr=lang_es&hl=es&pg=PA293#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica&f=false

Matter. (7 de ENERO de 2020). *YOUMATTER*. Obtenido de https://youmatter.world/en/definition/impact-definition/

Mendoza, L. D. (2025). Impacto del comercio internacional y las remesas en el crecimiento económico de Ecuador año 2000 a 2023. *revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 3790-3800. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10082323.pdf

MIRANDA, G. A. (12 de 04 de 2024). *Determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador.* Recuperado el 06 de 09 de 2025, de Universidad Tecnica de Ambato (UTA).

Muguira, A. (27 de Noviembre de 2016). *Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos.* . Obtenido de QuestionPro.: https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/

Murillo, W. (2008). *La investigación científica.* Obtenido de Monografias: http//www.monografias.com/

Narváez, Z. (2021). *Impacto económico de la pandemia por Covid-19 en las pymes del cantón Guaranda.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20278/5/UPS-CT009136.pdf

Neumeyer, C. H. (2020). *Un marco conceptual para analizar el impacto económico de las políticas públicas.* Caribe: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Núñez Castro, R. B., & Santero Sánchez, R. (2020). *Análisis del impacto socioeconómico de los valores y principios de la Economía Social en España".* España: Confederación Empresarial Española de la Economía Social. Obtenido de https://www.cepes.es/files/publicaciones/118.pdf

Orellana Alvear, B. (2024). *La economía de las ciudades intermedias en Ecuador: Desafíos y oportunidades.* Cuenca : Editorial Universitaria.

ORTIZ, S. (12 de 02 de 2025). *Análisis de la expansión de las grandes cadenas de supermercados sobre las tiendas de conveniencia.* Recuperado el 06 de 09 de 2025, de Repositorio institucional UPS.

PARRALES , M. (30 de Junio de 2021). *Revistos Espacios* . Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Pérez, H. J. (2020). El impacto de las grandes superficies comerciales en el tejido productivo local. *Economía Urbana y Regional 14 (2, 40- 60.*, 60.

Pupiales Morales, C. R. (Septiembre de 2021). *DSPACE.UPS.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20798/1/TTQ393.pdf

Ramírez, C., Lopera, J., & Zuluaga, M. (2017). *El método analítico. Volumen I: Formalización teórica.* EAFIT. Obtenido de https://ulibros.com/el-metodo-analitico-volumen-i-formalizacion-teorica-dl25c.html

REARDON, T. &. (29 de 11 de 2012). *The economics of the food system revolution.* Recuperado el 06 de 09 de 2025, de Annual Review of Resource Economics, 4, 225-264.

Redacción la Hora. (26 de Septiembre de 2025). Ecuador está atrapado en la cultura del descuento: más ventas, menos rentabilidad. *La hora*, 10-18. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/economia/Ecuador-esta-atrapado-en-la-cultura-del-descuento-mas-ventas-menos-rentabilidad-20250925-0037.html

Ricadela , A. (19 de Mayo de 2023). *Oracle*. Obtenido de https://www.oracle.com/es/retail/grocery/grocery-stores-economy/

Rosa Belén Castro Núñez, R. S. (2020). *Análisis del impacto socioeconómico de los valores y principios de la Economía Social en España".* España: Confederación Empresarial Española de la Economía Social. Obtenido de https://www.cepes.es/files/publicaciones/118.pdf

S.L., P. S. (2012). *pwc.es/.* Obtenido de Estudios de impacto económico: Cómo valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas: https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf

Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.

Sánchez , P. (26 de Agosto de 2025). *MK VENTAS*. Obtenido de https://mk-ventas.blog/marketing/sostenibilidad-y-ventas-como-los-criterios-esg-influyen-en-la-decision-de-compra/#:~:text=En%20el%20plano%20de%20mercado,relato%2C%20sino%20un%20requisito%20comercial.

SciELO México. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico . *SciELO México, 2*(7), 162-167. Obtenido de SciELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d

Super Intendencia de Compañias. (09 de 12 de 2022). *Redalyc.org.* Obtenido de Indicadores financieros sectoriales y estructura de mercado.

Terzarkyan, T. (31 de Enero de 2025). *Creaciones*. Obtenido de https://www.deel.com/es/blog/expansion-internacional/

Thompson, I. (OCTUBRE de 2016). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.html

Vásquez, J. (2020). Impacto de los supermercados en el comercio minorista en ciudades del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 15.

Vergara, M. (01 de 04 de 2025). *Tuti en Guaranda generaría competencia, obligando a comerciantes a adaptarse*. Recuperado el 17 de 09 de 2025, de LA PRENSA SOMOS GUARANDA: https://www.laprensa.com.ec/tuty-genera-competencia-obligando-a-comerciantes-a-adaptarse/

Wong, D. (2022). *Los grandes pequeños negocios empresarios y finanzas.* Lima, Peru: Fondo Editorial PUCP. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/51208799.pdf

YÁNEZ POOL GUERRERO JIMMY. (2025). *IMPACTO DEL MODELO HARD DISCOUNT EN TIENDAS DE BARRIO: ESTUDIO DE CASO EN EL NORTE DE GUAYAQUIL.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/GUERRERO%20ROSADO%20JIMMY%20JOEL.pdf

Zambrano Angélica, Zaldumbide David. (2024). *Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas TuTi.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DisponibilidadDeInventariosFrenteALaDemandaEnProdu-9398939%20(1).pdf

Zambrano Quiroz, D. L. (09 de Septiembre de 2024). *Universidad Internacional.* Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8115/pdf

Zambrano Quiroz, D. L. (09 de Septiembre de 2024). *Universidad Internacional.* Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8115/pdf

Zambrano, A., & Zaldumbide, D. (2024). *Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas TuTi.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DisponibilidadDeInventariosFrenteALaDemandaEnProdu-9398939%20(1).pdf

Zambrano, S., & Belén, M. (2023). *LAS CADENAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS DE ABASTOS DEL MERCADO CENTRAL DE JIPIJAPA".* Jipijapa Manabí: Jipijapa-Unesum. Recuperado el 17 de 09 de 2025, de Repositorio Digital UNEMI.

Zendesk. (2024). *¿Qué es un focus group y para qué sirve?* Obtenido de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/#

Zoila, N. (2021). *Impacto económico de la pandemia por Covid-19 en las pymes del cantón Guaranda.* quito: Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20278/5/UPS-CT009136.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de (Gantt)

Tabla 7: Diagrama de (Gantt)

N°	Actividades	MES 1 (Agosto)				MES 2 (Septiembre)				MES 3 (Octubre)				MES 4 (Noviembre)				MES 5 (Diciembre)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.																				
2	Revisión con directores y Pares académicos.																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC (aprobado con el tema de investigación)																				
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos.																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y pares académicos.																				

8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente (**certificado de validación**, certificación Turnitin)																							
9	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																							
	Proceso administrativo para obtener el certificado de Culminación de la Fase Académica.																							
10	Elaboración y aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación.																							
11	Defensa del trabajo de integración curricular.																							
12	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)																							
13	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudios al decanato para que se continúen con el registro y elaboración de títulos																							
14	Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación).																							

Anexo 2. Presupuesto ejecutado

Tabla 8: Presupuesto

N°	ACTIVIDADES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR
1	Pasajes Movilización	6	$6	$36
2	Internet	5	$0.25	$30
3	Impresiones	20	$0.5	$15
4	Una Laptop	1	$650	$650
5	Anillado	3	$5	$15
6	Electricidad			$18
7	Carpetas	3	$1,50	$4,50
8	Esferos	4	$0,70	$2,80
9	USB	1	$10	$10
10	Otros Gastos			$85
	TOTAL			**$866**

Anexo 3. Encuesta

Formato Encuesta

Universidad Estatal de Bolívar

Carrera: Administración de Empresas

Tema: Impacto económico de la empresa TUTI en los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025.

Objetivo: Determinar el impacto que la empresa TUTI ha generado en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda.

Su opinión es de suma importancia para el buen desarrollo de este proceso.

Instrucciones

- Leer detenidamente las preguntas y según corresponda.
- De acuerdo a la numeración responder: 0 bajo, 1 medio y 2 alto.

1. ¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI?

a. Mayor al 30%

b. Entre 10% y 30%

c. Menor al 10%

2. ¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI?

a. Mayor al 40%

b. Entre 20% y 40%

c. Menor al 10%

d. No aplica

3. ¿Qué estrategias comerciales ha implementado para enfrentar la competencia de la empresa TUTI?

a. Ampliación de horario

b. Promociones

c. Días de descuento

d. Muestras gratuitas

e. Servicio extra

f. Regalos

g. Otra

4. ¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?

a. Sí, parcialmente

b. No he implementado ninguna estrategia.

5. ¿En qué líneas de productos ha logrado mejorar o recuperar el nivel de ventas de su negocio tras la llegada de la empresa TUTI?

a. Lácteos

b. Embutidos

c. Cárnicos

d. Productos de confitería

e. Bebidas alcohólicas

f. Productos al granel (fideos, arroz)

g. Otras

h. En ninguna

6. ¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?

a. Poco recurso Financiero

b. Talento humano

c. Otro

MUCHAS GRACIAS

Anexo 4. Ficha de observación

Tabla 9: Ficha de observación

Ficha de Observación										
Observación realizada para identificar la línea de productos de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda										
Institución:	Universidad Estatal de Bolívar			**Tema**:	Impacto económico de la empresa TUTI en los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2025.					
Nombres de los observadores:	Danilo Mora, Edwin Pilamunga									
Fecha:	16/10/2025	**Hora de inicio:**	15:00	**Hora de cierre:**	17:20	**Lugar:**	Alrededores de la empresa TUTI			
Pequeños Negocios de la ciudad de Guaranda	**Línea de productos**									
Criterios	**Lácteos**	**Embutidos**	**Pastas**	**Enlatados**	**Cárnicos**	**Hortalizas**	**Snacks**	**Harinas**	**Bebidas**	**Higiene**
El mejor sabor	**x**		**x**	**X**			**x**		**x**	
Comercial Yolita			**x**	**X**		**x**	**x**	**x**		
Avícola Joel	**x**	**x**			**x**					
Avícola Santa Fe	**x**	**x**	**x**	**X**	**x**		**x**		**x**	**x**
Comercial Cris	**x**		**x**	**X**						**x**
Marquet Aylén	**x**	**x**	**x**	**X**			**x**		**x**	
Doña Lupe			**x**			**x**	**x**		**x**	
Doña Sara			**x**	**X**					**x**	

Comercial Fabiola						x	x		x	
Comercial diego	x			X	x					
Lizano Marquet	x	x	x	X			x	x	x	x
Comercial Gallito			x			x			x	
Lo mejor de todo			x	X			x		x	
Avícola Don Juan			x	X	x		x			
La morita	x	x					x		x	
Comercial don Pepe			x				x	x	x	

Anexo 5. Análisis de Fiabilidad

Tabla 10: Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach
Escala	0.811

Nota. el elemento 'E' se correlaciona negativamente con la escala total y probablemente debería revertirse

Anexo 6. Hallazgos

Tabla 11: Hallazgos

Antes		Después		Porcentaje
Ventas	$ 3000,00	Ventas	$ 1500,00	-50%
Costo de venta	$ 2700,00	Costo venta	$ 1300,00	-51.87%
Utilidad	$ 300,00	Utilidad	$ 100,00	-55.56
Rentabilidad	66.27%	Rentabilidad	25%	-58.33%

Anexo 7. Validaciones de las Encuestas

Tabla 12: Validador de la encuesta N° 1

Nombre del validador de la encuesta: Ing. Edgar Ribadeneira

	Preguntas	Observaciones
1	**¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI?**	Se sugiere poner en las opciones de respuesta los porcentajes: Mayor a 30%, Entre 10% y 30%, Menor a 10%
2	**¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI?**	Sugirió poner en las opciones de respuestas: Mayor a 40%, Entre 20% y 40%, Menor a 10%
3	**¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar la competencia del TUTI?**	Nos dio indicaciones que debemos aumentar más estrategias e incluir la opción (Otros)
4	**¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?**	Indico que debemos poner: Sí parcialmente, No he implementado ninguna estrategia
5	**¿En qué líneas de productos ha logrado mejorar o recuperar el nivel de ventas de su negocio tras la llegada de la empresa TUTI?**	Sugirió aumentar las líneas de productos y a su vez manifestó que debería ir la opción (Otros)
6	**¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?**	Recalco cambiar las opciones de respuesta por: Pocos recursos financieros, Problemas de abastecimiento, Otros

Tabla 13: Validador de la encuesta N° 2

Nombre del validador de la encuesta: Ing. Eddy Alvarado

	Preguntas	Observaciones
1	**¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI?**	No sugiere cambios
2	**¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI?**	No sugiere cambios
3	**¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar la competencia del TUTI?**	No sugiere cambios
4	**¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?**	No sugiere cambios
5	**¿En qué líneas de productos ha logrado mejorar o recuperar el nivel de ventas de su negocio tras la llegada de la empresa TUTI?**	No sugiere cambios
6	**¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?**	No sugiere cambios

Anexo 8. Matriz de componentes metodológicos

1. Para trabajar en el componente metodológico

Tema: "IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA FECHAS	EVIDENCIA	RESPONSABLES
¿La entrada y operación de la empresa TUTI, incide en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda?	Determinar el impacto que la empresa TUTI ha generado en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda.	Diagnosticar la situación económica de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda previo a la entrada de TUTI.	Investigación Bibliográfica	Método Descriptivo	Encuesta	ENCUESTA, FOCUS GROUP Y FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADOS AL SEGMENTO DE INVESTIGACIÓN	APLICACIÓN DE ENCUESTA	02 DE NOVIEMBRE	1.¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI? Alto-Medio-Bajo 2.¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI? Alto-Medio-Bajo 3.¿Qué estrategias ha implementado para contrarrestar el ingreso de la empresa TUTI al mercado? Ampliación de horario Dias de descuento Muestras gratuitas Rifas Atención personalizada Implementación de productos demarcas reconocidas Ofrecer crédito o (fiado) Implementar combos o paquetes económicos	JEFFERSON DANILO MORA TORRES, EDWIN GIOVANNI PILAMUNGA LLAMBO
		Identificar los cambios en el desempeño económico de los pequeños negocios, tras el ingreso de TUTI al mercado de Guaranda.	Investigación de Campo	Método Inductivo	Focus Group		APLICACIÓN DE FOCUS GROUP Y FICHA DE OBSERVACIÓN	DEL 10 AL 11 DE NOVIEMBRE		
				Método Deductivo	Ficha de observación		ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	DEL 15 DE NOVIEMBRE		

Anexo 9. Matriz de marco conceptual y científico

Para trabajar en el Marco conceptual – Marco científico

Anexo 9. Matriz de marco conceptual y científico

<table>
<tr><th>Objetivo General</th><th>Objetivos específicos</th><th>Postura/enfoque teórico</th><th>Estado de la cuestión/categoría</th><th>Indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Determinar el impacto que la empresa TUTI ha generado en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda.</td><td rowspan="2">Diagnosticar la situación económica de los pequeños negocios de la ciudad de Guaranda previo a la entrada de TUTI.</td><td>Impacto económico local.</td><td rowspan="4">Impacto económico, competencia comercial, sostenibilidad del negocio e impacto social, las cuales permiten evaluar de manera integral los efectos generados por la llegada del supermercado TUTI en las tiendas pequeñas de la ciudad de Guaranda.</td><td rowspan="4">Consumidor, Costos, Economía, Estrategias, Impacto Económico, Rentabilidad Financiera, Sostenibilidad Económica, Ventas.</td></tr>
<tr><td>Teoría de la competencia.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Identificar los cambios en el desempeño económico de los pequeños negocios, tras el ingreso de TUTI al mercado de Guaranda.</td><td>Teoría de la supervivencia en el mercado local.</td></tr>
<tr><td>Teoría del desarrollo económico local.</td></tr>
</table>

Anexo 10. Matriz de marco teórico y conceptual

3. Para trabajar variables y elaborar el Marco teórico – Marco conceptual

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Índice	ÍTEMS
Variable dependiente Sostenibilidad	´´La sostenibilidad económica hace referencia a la capacidad de una economía para mantenerse en el tiempo de manera estable, equilibrada y eficiente, sin comprometer los recursos disponibles para las generaciones futuras´´ (Goodland, R. 1995, The concept of environmental sustainability. Annual Review of Ecology and Systematics).	Aplicación de mejoras en la capacidad económica para los propietarios de los pequeños negocios de la Ciudad de Guaranda.	Económica social	Estabilidad económica. Liquidez	¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI? ¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?
Variable independiente competencia	´´La competencia es la capacidad que tiene una persona para aplicar conocimientos, habilidades, actitudes y valores en contextos específicos para resolver problemas, tomar decisiones y actuar de manera eficaz´´ (Zabala, A., & Arnau, L. (2007). 11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias. Graó).	Mejoras en la capacidad de aplicar conocimientos o estrategias para combatir la competencia	Empresarial	Desarrollo	¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI? ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar la competencia del TUTI?

Anexo 11. Matriz de análisis y discusión de resultados

4. Para realizar análisis y discusión de resultados

Nro. Pregunta	Pregunta	Tesis citada o artículo	Autores	Año	Aporte y discusión al resultado	Observación
1	¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI?	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	2025	Ayudó a determinar el porcentaje y como han sido las afectaciones en ventas.	No hay observaciones
2	¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI?	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	2025	Ayudó a determinar el porcentaje de afectación en clientes habituales.	No hay observaciones
3	¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar la competencia del TUTI?	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	2025	Mejora en estrategias para recuperar sus ventas.	No hay observaciones
4				2025		

	¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.		Organizar datos y determinar si los resultados son favorables.	No hay observaciones
5	¿En qué líneas de productos ha logrado mejorar o recuperar el nivel de ventas de su negocio tras la llegada de la empresa TUTI?	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	2025	Permitió desarrollar ventas productivas por medio de líneas de productos ofertados.	No hay observaciones
6	¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	Danilo Mora, Edwin Pilamunga.	2025	Determinó las principales afectaciones que han tenido los propietarios de los pequeños negocios.	No hay observaciones

Anexo 12. Matriz de seguimiento de las fuentes consultadas

5. Para realizar seguimiento de las fuentes consultadas

Nro. Pregunta	Tipo de fuente consultada	Tema	Autores	Año	Aspecto del documento que aporta al Estado del arte	Citación Normas APA	Referencias Normas APA
1	¿Qué estrategias comerciales ha implementado para enfrentar la competencia de la empresa TUTI?	"LAS TIENDAS TUTI Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN SUS ALREDEDORES, CIUDAD DE MANTA"	Lisbeth Andreina Cevallos Bailón & Delgado Flores Viviana Katherine	2024	Aporto en la investigación de manera cualitativa para dar a conocer las estrategias comerciales.		
2	¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?	ANÁLISIS FINANCIERO DE TIENDAS TUTI Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2021-2022	Boada Salazar Kenlly Juleysi & Ponce Rosado Víctor Hugo	2024	Aportó a la identificación de varias estrategias cruciales		

Anexo 13. Matriz de validación de encuestas

6. Formato de validación instrumentos por expertos.

UNIVERSIDAD ESTATL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA													
OBJETIVO DE LA ENCUESTA-FOCUS GROUP-FICHA DE OBSERVACIÓN													
Determinar el impacto que la empresa TUTI ha generado en la sostenibilidad económica de los pequeños negocios de la zona central de la ciudad de Guaranda.													
FORMATO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA/ FOCUS GROUP/ FICHA DE OBSERVACIÓN													
1. Datos Generales													
Nombres del Evaluador: Eddy Alvarado													
Fecha de evaluación: 25/11/2025													
2. Parámetros de Evaluación													
(Escala de calificación: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente)													
Preguntas	**Claridad**				**Relevancia**				**Coherencia**				**Observaciones**
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. ¿En qué porcentaje se ha visto afectadas sus ventas tras la llegada de la empresa TUTI?				x				x				x	No hay observaciones

2. ¿En qué porcentaje ha experimentado la pérdida de clientes habituales tras la llegada de la empresa TUTI?				x				x				x	No hay observaciones
3. ¿Qué estrategias ha implementado para enfrentar la competencia del TUTI?				x									
4. ¿Las estrategias implementadas han tenido resultados productivos?				x				x				x	No hay observaciones
5. ¿En qué líneas de productos ha logrado mejorar o recuperar el nivel de ventas de su negocio tras la llegada de la empresa TUTI?				x				x				x	No hay observaciones
6. ¿Cuáles han sido las dificultades que usted ha tenido para afrontar la presencia de la empresa TUTI en el mercado local?				x									

Anexo 14. Porcentaje de similitud

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. QUIZHPE BACULIMA VÍCTOR HUGO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"IMPACTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TUTI EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."**, presentado por **JEFFERSON DANILO MORA TORRES** y **EDWIN GIOVANNI PILAMUNGA LLAMBO** estudiantes de la **carrera de Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Compilation Magister reflejando un **porcentaje de similitud del 5%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 18 de Diciembre del 2025

Atentamente,

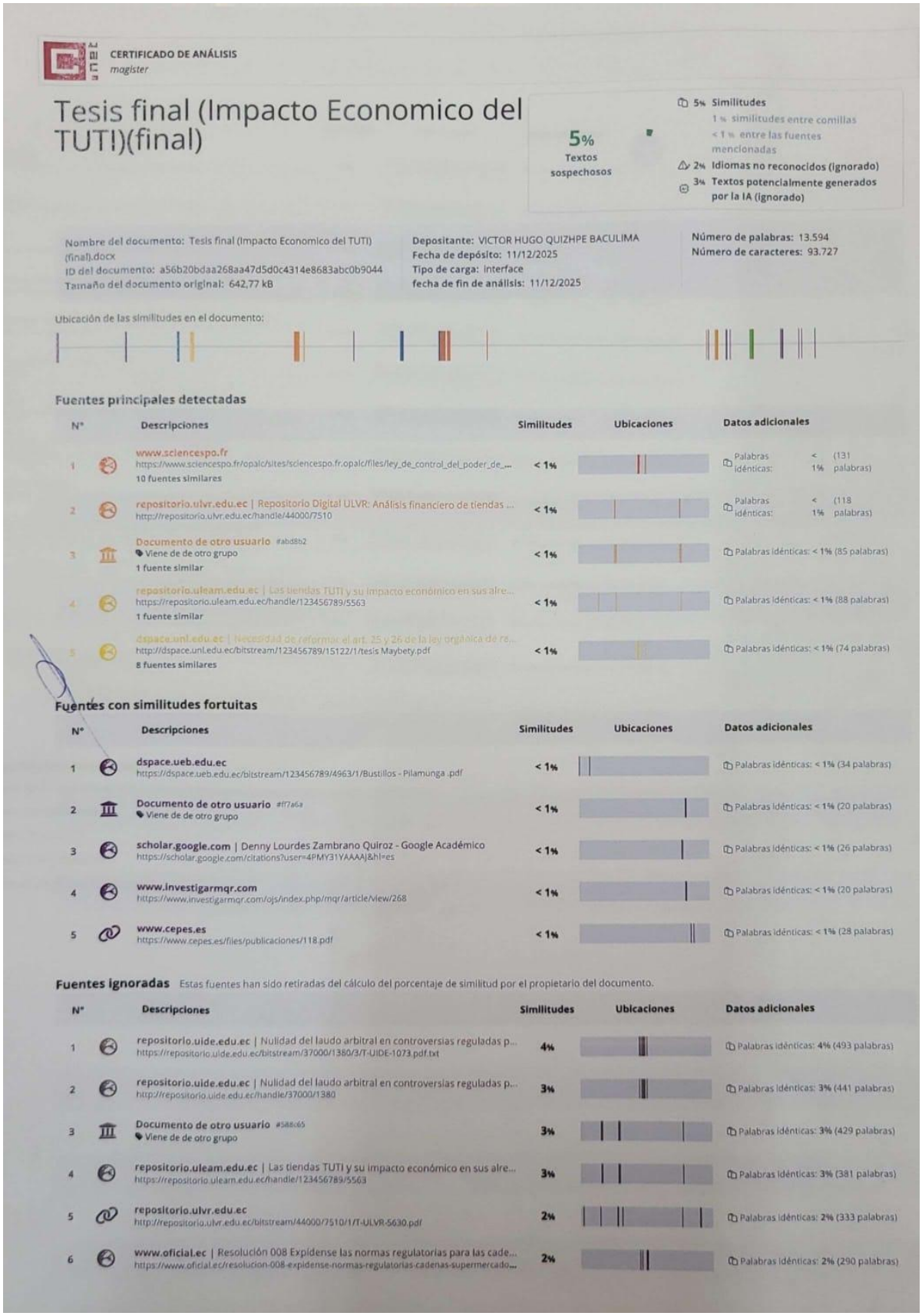
Ing. Quizhpe Baculima Víctor Hugo

Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Escaneado con CamScanner

Anexo 15. Anti plagio de copilation magister



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis final (Impacto Economico del TUTI)(final)

5% Textos sospechosos

- 5% Similitudes
  - 1 % similitudes entre comillas
  - < 1 % entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Tesis final (Impacto Economico del TUTI) (final).docx
ID del documento: a56b20bdaa268aa47d5d0c4314e8683abc0b9044
Tamaño del documento original: 642,77 kB

Depositante: VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA
Fecha de depósito: 11/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/12/2025

Número de palabras: 13.594
Número de caracteres: 93.727

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.sciencespo.fr https://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/ley_de_control_del_poder_de_... 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (131 palabras)
2	repositorio.ulvr.edu.ec | Repositorio Digital ULVR: Análisis financiero de tiendas ... http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7510	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (118 palabras)
3	Documento de otro usuario #abd8b2 Viene de de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (85 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec | Las tiendas TUTI y su impacto económico en sus alre... https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5563 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (88 palabras)
5	dspace.unl.edu.ec | Necesidad de reformar el art. 35 y 26 de la ley orgánica de re... http://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/15122/1/tesis Maybety.pdf 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ueb.edu.ec https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4963/1/Bustillos - Pilamunga .pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	Documento de otro usuario #ff7a6a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	scholar.google.com | Denny Lourdes Zambrano Quiroz - Google Académico https://scholar.google.com/citations?user=4PMY31YAAAAJ&hl=es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	www.investigarmqr.com https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/268	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	www.cepes.es https://www.cepes.es/files/publicaciones/118.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uide.edu.ec | Nulidad del laudo arbitral en controversias reguladas p... https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1380/3/T-UIDE-1073.pdf.txt	4%		Palabras idénticas: 4% (493 palabras)
2	repositorio.uide.edu.ec | Nulidad del laudo arbitral en controversias reguladas p... http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1380	3%		Palabras idénticas: 3% (441 palabras)
3	Documento de otro usuario #588c65 Viene de de otro grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (429 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec | Las tiendas TUTI y su impacto económico en sus alre... https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5563	3%		Palabras idénticas: 3% (381 palabras)
5	repositorio.ulvr.edu.ec http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7510/1/T-ULVR-5630.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (333 palabras)
6	www.oficial.ec | Resolución 008 Expídense las normas regulatorias para las cade... https://www.oficial.ec/resolucion-008-expidense-normas-regulatorias-cadenas-supermercado...	2%		Palabras idénticas: 2% (290 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
7	www.nmslaw.com.ec https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORI...	2%		Palabras idénticas: 2% (247 palabras)
8	www.zonalegal.net https://www.zonalegal.net/uploads/documento/MANUAL DE BUENAS PRACTICAS COMERCIAL...	1%		Palabras idénticas: 1% (159 palabras)
9	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Con...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)
10	wipolex-resources-eu-central-1-358922420655.s3.amazonaws.com https://wipolex-resources-eu-central-1-358922420655.s3.amazonaws.com/edocs/lexdocs/law...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)
11	www.significados.com | Estrategia: qué es, para qué sirve, tipos y ejemplos - Enc... https://www.significados.com/estrategia/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
12	Documento de otro usuario #3ab715 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
13	rdigital.ueb.edu.ec https://rdigital.ueb.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2387/1/Guia de Procesos UT Contabilid...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
14	www.tfc.com.ec | TFC NEWS | Manual de buenas prácticas comerciales a super... https://www.tfc.com.ec/noticias/manual-de-buenas-practicas-comerciales-a-supermercados-y...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
15	www.economiasolidaria.gob.ec https://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/BASE_LEGAL...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
16	www.promonegocios.net | DEFINICIÓN DE VENTA - Promonegocios.net https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
17	www.studocu.com | Marco Teorico- maria - MARCO TEORICO VARIABLES: COSTO... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/individuo-y-medio-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
18	1library.co | Teoría del costo y valor - Análisis teórico relacionados al contexto ext... https://1library.co/article/teoría-costo-análisis-teórico-relacionados-contexto-externo-ingenie...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
19	www.redalyc.org | ¿Qué es la economía? Una disciplina política para el mundo re... https://www.redalyc.org/journal/419/41974269002/html/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
20	www.significados.com | Investigación de Campo: qué es, características, tipos y t... https://www.significados.com/investigacion-de-campo/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

« ‹ 1 2 › »

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 http://www.infodesarrollo.ec/wp-content/uploads/2014/10/universidad-estatal-de-bolivar-infodesarrollo-381x277_c.png
2 https://maps.app.goo.gl/h4Hez5Zfn5BEAdrw8
3 https://maps.app.goo.gl/xAjitQjYUpsfSCr36
4 https://recoleccindeinformacion.wordpress.com/
5 https://www.conekta.com/blog/rentabilidad-de-empresa