



**SEDE MANABÍ
CAMPUS CHONE**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**FACTORES DETERMINANTES DE LA SOSTENIBILIDAD DEL SUPERMERCADO
CHONE PAC**

**PREVIO AL TÍTULO DE
INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

SUBLÍNEA

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

IBARRA CANDELA MIGUEL ÁNGEL

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. ÁLVARO DANNY MENDOZA CEDEÑO

CHONE – AGOSTO – 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**CERTIFICA**

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

**TUTOR TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

CC: 1310166648

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Oscar Cerón Tatac
CC. 1310198070
PRIMER LECTOR

Gabriela Loor Marcillo
CC. 1310198070
SEGUNDO LECTOR

Dayana Valdés
CC.
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad de la autora, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Chone, agosto 2021

(f): _____

Miguel Ángel Ibarra Candela

CC: 1313628024

Email: miguelangel199617@hotmail.com

Teléfono: 0982534189

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo

(f): _____

Miguel Ángel Ibarra Candela

CC:1313628024

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar mi carrera universitaria, también por haberme dado salud y perseverancia para no haberme rendido ante los obstáculos que se presentaron en este duro camino, muy agradecido por tanta bondad inmerecida.

Segundo quiero dedicarle a la mujer que me dio la vida mi madre: Noris Jasminca Candela Caicedo madre y amiga incondicional quién me apoyo en cada momento de mi vida gracias a sus consejos y amor.

A mi padre: Diocles Mariano Ibarra Pallaroso Por cumplir este sueño tan anhelado con su esfuerzo y amor a pesar de todos los problemas que se le presentaron los supo llevar y convertirme en un profesional.

A mi hija: Brianna Ghislaine Ibarra Zambrano Por ser mi mayor regalo y motivo de seguir adelante este logro tan grande es por todo el amor que te tengo, te acepto como eres, porque en tus ojos veo la alegría y en tu sonrisa tus deseos.

A mi Esposa: Josselyn Karina Zambrano Chávez Por ser mi mayor refugio en cada circunstancia y darme motivación para cumplir este objetivo.

Con cariño...

Miguel Ángel Ibarra Candela

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador,
Sede Regional Manabí, en la cual me formé como
persona y profesional.

A mis profesores, los cuales me guiaron con sus
conocimiento en todo momento.

Finalmente, agradezco de manera muy especial a mi
tutor del Trabajo de Integración Curricular Magister
Danny Mendoza Cedeño, por su guía y asesoramiento.

Miguel Ángel Ibarra Candela

Resumen

Esta investigación mixta diagnosticó la situación económica del Supermercado Chone PAC e identificó y evaluó los factores que han influido en su sostenibilidad durante la emergencia por COVID-19, considerando que se ha mantenido como referente del cantón Chone durante años. Consecuentemente, esta investigación se realizó durante 2 meses de 2021, utilizando métodos deductivo e inductivo-analítico sintético. Las técnicas de recolección de datos fueron una encuesta aplicada a 60 trabajadores (cajeros, percheros y supervisores de área), y una entrevista con 3 trabajadores del área administrativa, sobre las estrategias ambientales, sociales y comerciales empleadas durante la emergencia sanitaria. Los resultados muestran que las principales estrategias ambientales y sociales son uso eficiente de energía; optimización de envases de los productos; uso de fundas reutilizables; y buen trato al cliente. Entre las medidas de protección y bioseguridad destacan: desinfección de empleados y usuarios al entrar al supermercado; uso de trajes de bioseguridad para empleados; y aforo mínimo de clientes. Los resultados también revelan que, pese a la crisis, el supermercado no se ha visto afectado económicamente, manteniéndose por encima de su promedio normal en ventas, por la necesidad de sus clientes de abastecerse con mayor cantidad de productos básicos. Las estrategias comerciales usadas son oferta de productos a bajo costo; venta de productos a granel; y servicio de entrega a domicilio. En conclusión, el Supermercado Chone PAC ha puesto en práctica los tres factores indispensables en lo ambiental, social y económico para ser sostenible comercialmente.

Palabras clave: sostenibilidad, economía, social, ambiental, emergencia sanitaria

Abstract

This mixed research study diagnosed the financial condition of the *Supermercado Chone PAC* and identified and assessed all those factors influencing its sustainability during the COVID-19 emergency, given that this supermarket has remained a benchmark in *Chone* Canton for years. Consequently, this study was carried out over a two-month period in 2021, and used deductive and inductive-analytic synthetic research methods. Data collection techniques were a survey applied to 60 employees (cashiers, stock clerks and area supervisors), as well as an interview with 3 employees from the administrative department on topics such as the environmental, social and commercial strategies employed during the health emergency. The findings reveal that the main environmental and social strategies are efficient energy use; packaging optimization; use of reusable bags or covers; and good customer service. As per biosecurity measures stand out cleaning and disinfection of employees and customers when entering the supermarket; the wearing of biosecurity suits for employees; and minimum capacity of customers. The findings also show that, despite the health crisis, this supermarket has not been affected economically, remaining above its average sales because of its customer needs to buy more basic need items. The commercial strategies used are low-cost product offering; sale of bulk items; and home delivery service. In conclusion, the *Supermercado Chone PAC* has put into practice the three main environmental, social and economic factors, in order to be commercially sustainable.

Keywords: sustainability, economy, social, environmental, health emergency

TABLA DE CONTENIDO.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR;Error!

Marcador no definido.

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... ;Error! Marcador no definido.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD..... ;Error! Marcador no definido.

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA.. ;Error! Marcador no
definido.

DEDICATORIA..... ;Error! Marcador no definido.

AGRADECIMIENTO..... ;Error! Marcador no definido.

Resumen ;Error! Marcador no definido.

Abstract ;Error! Marcador no definido.

TABLA DE CONTENIDO X

ÍNDICE DE TABLA..... XII

ÍNDICE DE FIGURA..... ;Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS XII

INTRODUCCIÓN ;Error! Marcador no definido.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... ;Error! Marcador no definido.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 6

La sostenibilidad empresarial 6

<u>Factores determinantes sobre la sostenibilidad empresarial</u>	9
<u>Gestion de sostenibilidad</u>	10
<u>Los principios y la gestión estratégica para un lineamiento sostenible</u>	12
<u>OBJETIVO GENERAL</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Metodología de la investigación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Técnicas de investigación</u>	16
<u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>	17
<u>Análisis crítico de los resultados</u>	18
<u>CONCLUSIONES</u>	30
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	31
<u>ANEXOS</u>	33

ÍNDICE DE TABLA.

<u>Tabla 1: Población</u>	17
<u>Tabla 2: Muestra</u>	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1: Factores determinantes</u>	1	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 2: Estrategias ambientales</u>		¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 3: Factores de sostenibilidad</u>		¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 4: Políticas determinantes de sostenibilidad</u>		¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 5: Estrategias economicos</u>		¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 6: Contaminacion ambiental</u>	22	
<u>Gráfico 7: Direccion estrategica de sostenibilidad</u>	23	
<u>Gráfico 8: Alternativas de ventas</u>	23	
<u>Gráfico 9: Estrategias de sostenibilidad</u>	25	

Introducción

La crisis económica, hoy en día es un concepto muy pronunciado por muchos, que tiene gran auge en diferentes prácticas del ser humano las consecuencias del covid-19 han provocado un desequilibrio en la economía de las familias chonenses, cabe destacar que ha sido una de las peores situaciones que se ha vivido en los últimos años, creando trastornos en la cadena de suministros de productos a nivel de mercados, déficit financiero en las empresas entre ellas podemos mencionar: caída significativa en los precios, reducción de personal, desempleo intempestivo, escasez de implementación de equipos de bioseguridad para trabajar en la emergencia sanitaria, atraso en los pagos de servicios básicos, de esta manera cabe destacar que ningún gobierno de ningún país estuvo preparado para afrontar de manera responsable el covid-19, a pesar de las dificultades económicas que atraviesa.

En todo este tiempo los comerciantes autónomos en su mayoría lograron subsistir desarrollando nuevos emprendimientos uno de los principales es la venta de los implementos de bioseguridad y de víveres de primera necesidad, los mismos que están orientados a relanzar la reactivación económica.

Es evidente que, debido a la constante evolución de las tecnologías y los conocimientos a un ritmo considerable, las familias han logrado subsistir con ideas nuevas, sustanciales y prometedoras, que den fruto de su trabajo un resultado diferente e innovador se torna difícil, más no imposible; de esta manera es evidente que en gran medida deben influir diferentes factores que promuevan el desarrollo cognoscitivo y detonen su potencial creativo.

El fortalecimiento de la capacidad de planificación, de los Gobiernos tanto central como los autónomos descentralizados, es fundamental para determinar las capacidades sociales para enfrentar la crisis, y las brechas que se requieren cubrir, así como para establecer los niveles mínimos de sostenimiento de otros servicios; además para coordinar las iniciativas

privadas de apoyo, que aportan, pero no sustituyen la capacidad y el compromiso del gobierno de garantizar el derecho que deben gozar la ciudadanía en general. (Mora, 2020, p 11)

El presente trabajo investigativo analiza los factores de sostenibilidad planteadas a las actividades comerciales mediante el planteamiento de un cuestionario de preguntas, para el desarrollo del mismo fue necesario emplear un método que se asemeje al modelo de modernización con el objetivo de gestionar un plan de comercio, el mismo que tiene un método adaptado a los avances y modernización de las empresas y supermercados en concordancia con la sostenibilidad que se ha dado hasta la actualidad, de la misma forma se analiza teorías con perspectivas integradoras, la planificación de estrategias y el uso adecuado de los instrumentos tecnológicos, también temas relacionados como las finanzas, el marketing y la contabilidad.

Los resultados esperados se obtendrán mediante la aplicación de un método descriptivo, también será de tipo cuantitativa, porque mediante la encuesta se obtendrán resultados en números sobre los factores que influyen en la sostenibilidad del supermercado Chone Pac. Además, se determinará el grado de rentabilidad sostenible, tomando como referencia la primera evaluación para luego proceder a identificar las cualidades específicas que logren conllevar a alcanzar los objetivos propuestos.

El impacto económico, social y ambiental ha sido enorme debido a las consecuencias de los hábitos de consumo y por las características del entorno en el que vivimos se hace imprescindible la evaluación del sector de distribución alimentaria, mediante este impacto se fomenta a reflexionar sobre las estrategias y alternativas de adaptación en función al futuro, formando desde ya parte del presente.

Desde este punto se trata de aportar con estrategias de marketing orientadas hacia sectores sostenibles, accesibles y tecnológicos que sean capaces de abarcar las necesidades de

los distintos consumidores. Los impactos de las distintas fórmulas comerciales como son los supermercados pueden identificarse directamente al valorar los indicadores del impacto que generan sobre la vida social, de la comunidad y el medio ambiente.

El objetivo general de esta investigación corresponde a analizar los factores que determinan la sostenibilidad a través de herramientas comerciales y con el relacionamiento estratégico de los grupos de interés como son los supermercados los que les permitirá mejorar su gestión y alcanzar la sostenibilidad económica deseada.

La importancia de análisis de esta investigación es relevante y pertinente porque actualmente los supermercados tienen un impacto social positivo enorme, pero tienen problemas para garantizar los factores que inciden en la sostenibilidad y de sus propias organizaciones; desconociendo los conceptos de responsabilidad social y gestión de los grupos de interés, además de los beneficios que les puede generar su aplicación. Este proyecto investigativo permitió evidenciar la importancia de la aplicación de estrategias comerciales en los supermercados como una solución a los problemas de deficiencia económica y de eficacia en su gestión, ayudando a promover causas relevantes para la sociedad y generando un beneficio tanto a los clientes consumidores y para los accionistas dueños de los supermercados.

Planteamiento del problema

Los supermercados del cantón Chone que operan dentro de la urbe se han mantenido dentro del comercio como un aporte económico sostenible, los mismos que ha permitido generar empleos, son pioneros en brindar en un solo lugar una variedad de productos de primera necesidad sea al por menor o mayor, además de ser un soporte social y ambiental comprometidos con el bien común, entre ellos están el Tía (Tiendas Industriales Asociadas) el Supermercado Akí (Corporación Favorita C.A) y Supermercado Chone Pac.

Las microempresas son un elemento crítico en el crecimiento económico, especialmente en países en desarrollo como Ecuador, donde cada día se contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor. Es fundamental, analizar cómo se desarrollan los negocios, cuáles son los cambios que enfrentan, las características de su entorno, el porcentaje que engloban a los pequeños comercios dentro de la provincia de Manabí es del 85%, mientras que el 15% corresponde a las grandes cadenas de supermercados. (El Comercio, 2018)

El objetivo de las pequeñas empresas y supermercados se transforma en un componente indispensable para alcanzar la sostenibilidad dentro de las pequeñas ciudades. Las empresas se enfrentan a retos competitivos cada vez más exigentes donde para acceder a algún medio o recurso se necesita de valiosas metas y esfuerzos debido a las grandes limitaciones que se presentan en cuanto a la parte económica.

Ecuador, es el país donde se registra a nivel mundial en el quinto puesto donde se fomenta una gran cantidad de empresas, en cuanto al índice de creación de supermercados es de también la tasa de creación de empresas y supermercados es de 25,5% la tasa de cierre de 13.4% y la permanencia es de 8.2% es aquí donde a medio año se evidencia la tasa de

estabilidad se establece en un 6%, la misma que evidencia las limitadas posibilidades que estas organizaciones empresariales logran determinarse para alcanzar una larga vida dentro de los mercados. (Espinoza, 2020)

Debido a la alta demanda de Pymes cerradas y supermercados en Ecuador nace la importancia de diagnosticar que factores influyen y ayudan a lograr una sostenibilidad dentro del campo empresarial y comercial, con el fin de identificar la información correcta y veraz para hacer la respectiva comparación sobre la realidad de las pequeñas empresas y supermercados sobre todo en las ciudades con menos desarrollo. La identificación de los factores que cuentan las pequeñas empresas y supermercados que se han mantenido en pie, evaluando constantemente que técnicas han implementado dentro de la gestión y administración con el fin de conocer cómo se va regenerando dentro del campo empresarial, constituyendo al estudio de la temática empresarial sobre los factores determinantes de la sostenibilidad a nivel nacional y regional. (Fondo Monetario Internacional, 2020)

Analizar los factores de sostenibilidad que ayudan a sostenerse permite establecer información relevante en cuanto a los razonamientos que se asemejan a la realidad económica ya sea de los supermercados o empresas; esta problemática o este estudio permite evaluar las falencias que se están dando para evitar así el cierre de las pequeñas y medianas empresas y de supermercados, también contribuye a conocer cómo se han mantenido económicamente bien; existen varios estudios y modelos de gestión de supermercados fuera del país donde han tomado ejemplos en cuanto a la gestión que realizan para una adecuada aplicación de las estrategias comerciales, a pesar de que su realidad es muy diferente a la nuestra, sin embargo estos estudios permiten identificar el vacío que hay dentro de las empresas y supermercados.

Las técnicas y estrategias que han implementado las pequeñas empresas y supermercados han permitido identificar elementos indispensables que les ha permitido identificar como se han sostenido, el mismo que ha sido de referencia la

implementación de un buen equipo de trabajo donde este comprometido siempre a enfocarse en las dificultades presentadas y las que puedan darse a futuro ya que esto permite identificar las oportunidades que se muestran en el mercado comercial.

Las pequeñas empresas y los supermercados juegan un papel clave dentro de las ciudades ya que tienen un buen desempeño de las actividades económicas por lo tanto es indispensable analizar y comprender como interactúan con los diferentes aspectos con relación a los tres factores contundentes que debe tener toda empresa para ser sosteniblemente rentable como son la economía, lo social y ambiental. (Mariño, 2018, p 24)

Dentro de la investigación se refleja el alto índice de riesgo que se enfrentan las pequeñas empresas y supermercados cuando se enfrenta a una alta competitividad comercial, lo que impide que se generen un impacto dentro del campo comercial, también dificulta la creación de relaciones comerciales estables y que permitan ser duraderas dentro de los grupos relacionados.

Formulación del problema

La sostenibilidad empresarial

Para Sánchez (2017):

La sostenibilidad comercial ha presentado una variedad de definiciones e implicaciones dentro de las empresas y centros comerciales mediante la evolución y cambios dentro de la sociedad, en el campo económico y el medio ambiente a la vez con las nuevas necesidades que han surgido en el contexto comercial. Para comprender como surge el impacto que tienen los factores de sostenibilidad es necesario efectuar un concepto más contundente entre las conceptualizaciones de inmortalidad y sostenibilidad comercial, también es necesario integrar al estudio los grupos de interés como son los llamados stakeholders (personas interesadas que influyen en una empresa) dentro del campo del marketing. (p 25)

A través de la teoría de la perspectiva integradora con la finalidad de conocer la realidad de los centros comerciales mediante los fundamentos planteados dentro de la sostenibilidad como lo son la economía, la sociedad y el ambiente. Los diferentes organismos y empresas se han destacado por una variedad de eventos a nivel mundial principalmente liderados por gobiernos internacionales con el propósito de establecer un marco legal y jurídico, para que las empresas comerciales desarrollen estrategias para mitiga lo que causa el impacto ambiental, social y económico.

Existen diferentes conceptos que se tienen sobre las teorías de la administración de empresas y organizaciones y con la necesidad de conceptualizar y detallar el papel que juega la sostenibilidad de los supermercados y con el fin de que estas empresas tengan una amplia gama de herramientas que logren dinamizar todo tipo de estrategia de

manera alineada dentro de cada actor que compone una empresa cada uno comprometido a lograr la sostenibilidad del mismo y así obtener una interacción propia de economía, desarrollo y durabilidad a través del tiempo.

Con el tiempo todas las acciones realizadas dentro de las empresas y supermercados se verán reflejadas en la perdurabilidad del mismo dentro del campo comercial. (Mendoza, 2017, p 12).

Mediante el desarrollo del conjunto de acciones y herramientas en beneficio al desarrollo sostenible, donde se integren a todos y cada uno de los actores que componen la empresa y cada uno responsable de su propia finalidad como eje rector dentro de la empresa.

La importancia de seguir alcanzando el desarrollo económico dentro de las empresas y supermercados es un verdadero desafío ya sea para las privadas o las que son parte del gobierno, en los últimos años se ha tratado de encontrar soluciones prácticas para que tenga sentido las acciones de los protocolos, también en los convenios y compromisos que se han establecidos en varias cumbres internacionales.

La sostenibilidad por su importancia está basada en reglamentos y marcos jurídicos que logren ser aplicadas en los gobiernos y pequeñas empresas. (Ruiz, 2017, pp 22-25)

Para Reyes (2017):

La carencia de una planificación consensuada sobre temas y todo aquello que implica el desarrollo sostenible ha permitido que se den una amplia gama de análisis y evaluación sobre las acciones, estrategias y resultados en cuanto a la gestión sobre sostenibilidad directamente en las empresas que son altamente comerciales. La

sostenibilidad muestra como desde el principio de una estrategia compleja para integrarla a un conjunto de altas necesidades con perspectiva en el desarrollo humano evaluando a largo plazo. (p 67)

Esta aplicación y gestión de estrategias sostenibles es un proceso que debe estar direccionado hacia las directrices de las organizaciones principalmente en la parte financiera y los elementos importantes de la sostenibilidad. Se entiende que las estrategias deben estar integradas conjuntamente para soportar las altas demandas de competencias a nivel de mercado comercial.

Según afirma Sánchez (2017):

La palabra sostenibilidad para hacer referencia a las empresas que crean significados a modo de estrategias y prácticas que vallan direccionadas alcanzar un mundo empresarial más sostenibles. El significado de la sostenibilidad es un tema amplio y complejo que debe ser analizado desde varios paradigmas para evitar que se presenten acciones donde no se pueda resolver corporativamente, es aquí donde se ve la actuación de todos los actores comprometidos en la sociedad deben estar siempre comprometidos a buscar y solucionar las herramientas que propicien un desarrollo sostenible para lograr una buena relación con los factores internos que participan en las pequeñas empresas y supermercados. (p 61).

Las empresas y supermercados cada vez más se enfrentan a entornos comerciales más competitivos donde se hace énfasis a realizar un detalle analítico sobre la funcionalidad de las mismas y la rentabilidad y el impacto de se va a lograr, mediante la cual las acciones de sostenibilidad empresarial necesitan de grandes cambios económicos, también todos los ejes reguladores deben estar a la misma línea de los objetivos y tomando siempre en cuenta la

planificación estratégica con el propósito de mediar la ruta de medio plazo para la continuidad de los objetivos entre los tres factores referentes económico, social y ambiental.

Para Vivero (2020):

Las organizaciones están en frente de una nueva realidad, donde las realidades ambientales, sociales y económicas están en el eje de la mira, mediante la cual se incrementa la necesidad de proyectar y plantear temas de interés frente a las pequeñas empresas, por otra parte, las organizaciones de interés tienen expectativas muy altas, además están informadas oportunamente y se mantienen activos y son influyentes, lo que proporciona oportunidades y se generan riesgos. (p 14)

Todo aporte sostenible y estratégico contribuye de manera importante en la rentabilidad de toda empresa u organización, por tal motivo es indispensable que el corporativo este siempre evaluando los posibles riesgos que se pueden presentar y mantener estrategias ya estables para poder afrontar la necesidad de manera rápida y oportuna, todos los que componen una empresa son responsables de que la misma se mantenga sostenible ya que de eso depende también la estabilidad económica de sus empleados.

Según la acotación del autor Ruiz (2017):

El continuo cambio al que se enfrenta las empresas pequeñas y supermercados, donde predomina la continua y amplia información, la globalización de las ventas y la digitalización de los mercados y consumidores propician un escenario bastante competitivo para las empresas, las cuales deben equilibrar sus estrategias entre los resultados financieros y la sostenibilidad empresarial. Siendo la gestión de la sostenibilidad una estrategia que puede aprovecharse en el largo plazo como producto de los constantes cambios y las nuevas tendencias donde los consumidores forman

parte dentro de los procesos provocando que las organizaciones se reinventen para atender las nuevas exigencias de sus mercados. (p 22)

Factores determinantes sobre la sostenibilidad empresarial

Palacio (2016) afirma que, con el propósito de garantizar la sostenibilidad, continuidad y viabilidad empresarial, debido a que los consumidores en su gran mayoría buscan empresas y supermercados donde se gestionen eficazmente los riesgos de su actividad supuesta, que la improvisación ya que eso da garantía de que dan un buen servicio y productos de calidad; mediante esta hipótesis de determinan siete factores relevantes para la sostenibilidad empresariales entre ellas están:

- **Unidad de negocio:** Basada netamente en la unión que mantenga el personal, para esto es indispensable que los directivos implementen medidas que ayuden alinear los aspectos relativos a la convivencia grupal mediante los valores corporativos y la identificación del negocio. Para todo aquello debe sobresalir la coherencia y la constancia.
- **La empresa como una parte de su entorno:** Se establece como una responsabilidad social entre los trabajadores y el consumidor; si se tiene conciencia de las necesidades diarias se logrará no ser una pieza más del rompecabezas empresarial.
- **Liderazgo de la dirección:** Este factor hace referencia en el papel que desempeñan los directivos dentro de todo trabajo, es aquí donde se hace énfasis en el liderazgo siendo ellos quienes se impliquen en el proceso para que sean parte del mismo para que sean un referente para los demás trabajadores.
- **Participación de todos los colaboradores:** Estar todos en concordancia en prácticas y criterios conlleva al éxito estratégico. Es importante que toda empresa o negocio logre a

ser sostenible corporativamente de eso depende el compromiso que todos los trabajadores tengan con su propia empresa.

- Control de flujo de caja: La parte económica juega un papel fundamental en todo negocio, pero a la hora de formular una estrategia sostenible todos los aspectos deben estar entrelazados. Es indispensable llevar un control continuo y eficaz del flujo de caja y de todos los movimientos financieros como son las inversiones y la viabilidad de ciertos aspectos.
- Estrategias comerciales locales: esta parte está relacionada directamente con el entorno y cómo actuar de manera responsable con el mismo, como son las instituciones, los gobiernos, el medioambiente, entre otros. Para ser sostenibles se debe tener claro el lugar que se ocupa en el contexto y definir relaciones con todos aquellos agentes que engloban el contorno.
- Plan de ahorro programado: hablar de ahorro es hablar de sostenibilidad, porque es la mejor forma de frente a situaciones que no sean favorables o situaciones eventuales de crisis de gestión. Este plan debe plantearse como la garantía directa de la sostenibilidad empresarial, ya sea para medio o largo plazo. (p 72)

Gestión de sostenibilidad

Andrade (2018) afirma lo siguiente:

Las empresas operan y se involucran en un conjunto de factores internos y externos que influyen sustancialmente en el resultado de la consecución de los objetivos establecidos, al implementar la sostenibilidad empresarial se deben integrar los stakeholders, todos aquellos interesados e involucrados en la empresa como son los proveedores, instituciones, recursos humanos, socios y comunidad con el fin de

desarrollar estrategias que permitan la gestión adecuada de los recursos internos en la búsqueda de un retorno medido en términos económicos, sociales y ambientales contribuyendo a la buena reputación de la empresa en la sociedad y el crecimiento económico de la misma, sin dejar a un lado el factor ambiental que también juega un papel importante dentro del sector empresarial. (p 32)

Para Sánchez (2017):

La funcionalidad que realizan a diario las empresas generan impactos positivos y negativos para el entorno comercial y medio ambiente dentro de los positivos están la generación de empleo, la rentabilidad de las mismas y riqueza; dentro de los impactos negativos pueden ser el mal uso de los recursos naturales, contaminación de ambiente y el mal uso de los residuos, entre otros. Estos impactos deben ser gestionados dentro de las empresas o supermercados en el marco de una sostenibilidad con el uso de instrumentos de identificación que permita a las organizaciones cuantificar y maximizar el impacto positivo y minimizar los negativos. (p 45)

Para Reyes (2017):

Se presentan elementos a nivel interno y externo en la organización que influyen sustancialmente en la implementación de la sostenibilidad empresarial, estos componentes propician un escenario que los empresarios deben tener en cuenta a la hora establecer el estándar de gestión; los elementos externos son aquellos que están fuera del control de la empresa y pertenecen al entorno en el cual opera la empresa; y los internos son factores que mediante la gestión de una empresa adquiere y potencializa para la implementación de la sostenibilidad comercial.

Oficina Internacional Del Trabajo (2017).:

Acotan que para lograr la sostenibilidad empresarial en un plazo estratégico de la organización para afrontar los cambios del entorno se debe incluir en las estrategias factores claves según los principios organizacionales y conceptos comerciales: incorporar en la organización un conjunto de valores y principios que sean compatibles con la habilidad de la sostenibilidad al mismo tiempo que deben estar formados con las acciones de la organización en el entorno buscando el equilibrio entre los factores económico, social y ambiental. (p 16)

Para lograr el fortalecimiento social de una empresa deben existir varios factores o dificultades sociales que afectan a las organizaciones cuando operan; en esta parte se tiene en cuenta la relevancia que adquiere la empresa para ayudar a la solución del mismo a través de la aplicación de programas de responsabilidad social empresarial y el desarrollo de programas en acuerdo con los estados y gobiernos de turno.

Los principios y la gestión estratégica para un lineamiento sostenible

Según afirma Gómez (2018):

La implementación de la sostenibilidad en las organizaciones radica en la alta dirección, pues es ahí donde se deben establecer los lineamientos generales, así mismo toda organización profesara los fundamentos y valores aprendidos. Es necesario plantear un informe de progresos, las organizaciones deben establecer reportes con los principales resultados y objetivos logrados con el fin de evaluar la gestión y el último factor es la acción local la misma que establece que las empresas deben ajustar los

programas de sostenibilidad a sus entornos con el fin de lograr un mayor impacto interno y externo teniendo también en cuenta a la comunidad. (p 50)

Estos factores contribuyen a la implementación de una adecuada gestión de la sostenibilidad empresarial sin importar el tamaño de la empresa, la ubicación o el tipo de constitución legal. La identificación de los factores en el proceso de gestión permite establecer un conjunto de criterios ajustados a la realidad económica de las empresas en la región; con el fin que esta información ayude a identificar en que están fallando las organizaciones y como se puede desarrollar modelos de gestión que disminuyan la tasa de mortalidad de las empresas y contribuyan a la sostenibilidad de las mismas.

Para Naranjo (2019):

Según el análisis de la mayoría de estudios y modelos de gestión para organizaciones Pymes provienen de exponentes principalmente de otros países donde las realidades económicas y situacionales son diferentes en algunos aspectos; de tal manera, que la investigación permita atender el vacío que se presenta a la hora de gestionar las organizaciones pues la mayoría de estos modelos simplemente son ajustados sin realizar un detallado análisis de la realidad propia de las organizaciones a nivel nacional y especialmente regional. (p 36).

De acuerdo con Gómez (2018):

entre los principales obstáculos internos para las actividades y el crecimiento de las empresas pueden enumerarse la falta de competencias de gestión, una información y un conocimiento de los mercados y las finanzas limitados, la falta de sensibilización sobre el valor de los servicios de apoyo a las empresas, el uso de tecnologías obsoletas, o una falta de prácticas responsables en el lugar de trabajo que produce un bajo nivel de productividad.

Según la Organización Mundial del Comercio (2020):

En consecuencia; se evidencia un gran número de riesgos a los cuales se enfrentan las pequeñas empresas o centros comerciales cuando operan en mercados altamente competitivos lo cual dificulta que una organización genere impacto en la sociedad dificultando la creación de relaciones estables y duraderas con los grupos de interés. Los porcentajes de participación dentro del sector empresarial se mantienen aproximadamente constantes en la actualidad. En cuanto a la participación por actividad económica de las empresas del país, el 53.16% se dedican a actividades de comercio, el 33.73% servicios, el 12.39% a la industria.

Mediante los estudios planteados se evidencia que la vocación empresarial del país para el último censo realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) muestra que el sector de comercios y servicios agrupan el mayor número de actividades económicas dejando de un lado los procesos de industria y transformación.

Sánchez (2017) acota:

El crecimiento económico siempre ha sido la principal tarea de los gobiernos por lo cual buscan un conjunto de políticas que contribuyan a tal efecto; pero entendiendo las realidades propias de países como Ecuador, Colombia y Perú se observa como el sector industrial es de los más débiles y menos competitivos. Los procesos de gestión en las Pymes se convierten en un elemento esencial para la sostenibilidad de estas; analizar la capacidad estratégica de la organización permite realizar un análisis integrando el tipo de empresa, sector, gestión financiera, tecnología y el entorno en general; por lo cual el resultado se obtendrá a partir de la realidad económica de la

misma; lo cual facilitara al desarrollo de un modelo de gestión que permita a la empresa obtener posiciones competitivas en mediano plazo. (p 55)

Debido a la importancia de que las empresas sean sostenibles es necesario tener en cuenta que el proceso de sostenibilidad empresarial se relaciona con las buenas practicas orientas a la creación de valor hacia los grupos de interés, lo cual permite que la pyme tenga un impacto en la economía, sociedad y medio ambiente lo cual facilita la perdurabilidad.

Palacio (2016) manifiesta que:

La identificación de los factores en el proceso de gestión permite establecer un conjunto de criterios ajustados a la realidad económica de las empresas en la región; con el fin que esta información ayude a identificar en que están fallando las organizaciones y como se puede desarrollar modelos de gestión que disminuyan la tasa de mortalidad de las empresas y contribuyan a la sostenibilidad de las mismas; Dado a que la mayoría de estudios y modelos de gestión para organizaciones Pymes provienen de exponentes principalmente de otros países donde las realidades económicas y situacionales son diferentes en algunos aspectos; de tal manera, que la investigación permita atender el vacío que se presenta a la hora de gestionar las organizaciones pues la mayoría de estos modelos simplemente son ajustados sin realizar un detallado análisis de la realidad propia de las organizaciones a nivel nacional y especialmente regional. (p 65)

Según este concepto mediante los factores de sostenibilidad las empresas tienen la oportunidad de identificar las realidades económicas, para conocer sus falencias, debilidades y oportunidades para evitar el cierre o quiebre del mismo. Por tal motivo es indispensable tomar de referencias modelos de gestión de otras empresas que han sabido enfrentar las dificultades

presentadas, teniendo un buen sistema y unos métodos alternativos se podrá solucionar brevemente en caso de presentarse alguna dificultad dentro de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que determinan la sostenibilidad del supermercado “Comercial Chone Pac”.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación económica actual del supermercado “Comercial Chone Pac”.
- Identificar los factores determinantes que influyen en la sostenibilidad del supermercado “Comercial Chone Pac”
- Evaluar la sostenibilidad del supermercado “Comercial Chone Pac”, durante la pandemia COVID-19.

Metodología de la investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación y el cumplimiento de todos los objetivos propuestos de forma específica se propuso utilizar herramientas e instrumentos de tipo descriptivo y cuantitativo, mediante una investigación bibliográfica basada en los factores económicos que determinen la sostenibilidad de los supermercados “Comercial Chone Pac”.

Técnicas de investigación

- La investigación exploratoria permitió la recolección de información inicial que permitió de base para conocer, aclarar y definir las ideas fundamentales del problema, a través de la aplicación de encuestas.
- La encuesta piloto se planteó a los trabajadores del supermercado, obteniendo una perspectiva inicial sobre la aceptabilidad y los beneficios de comprar en dicho supermercado y si la encuesta elaborada cumple con los requerimientos establecidos. Además, permite obtener información de la fuente primaria sobre los factores que inciden en la sostenibilidad del supermercado.

- La entrevista logró determinar cuáles son los factores determinantes para una adecuada sostenibilidad del supermercado, además las estrategias que utilizan para el cuidado ambiental y social que utilizaron durante la emergencia sanitaria.

Población y muestra

Población

La población está compuesta por 122 trabajadores que corresponden a todas las áreas del supermercado Chone Pac.

Tabla 1

Personal del área administrativo CHONE PAC

ÁREA	Matriz	Sucursal	Total
ADMINISTRATIVO	10	10	20
JEFE DE PERSONAL	2	2	4
PERCHEROS	20	15	35
CAJEROS	15	10	25
OPERARIOS	22	16	38
TOTAL			122

Nota. Esta tabla muestra cómo cambia el personal en cada área de trabajo

Muestra

La muestra tomada para la aplicación de las técnicas e instrumentos de evaluación será de 60 personas que corresponden entre cajeros y percheros que se les aplicará la encuesta y 3 trabajadores que corresponden al área administrativa que se les aplicará la entrevista.

Para el muestreo se aplicaron métodos estadísticos cuantitativos ya que la investigación es mixta la misma que permitió recolectar información en porcentajes específica sobre cuáles eran las áreas que disponen y la cantidad de personas que laboran en el comercial Chone Pac.

Tabla 2

Total de personas que corresponden al área administrativa

FUNCIÓN	CANTIDAD
PERCHEROS Y CAJEROS	60
ADMINISTRATIVOS	3
TOTAL	63

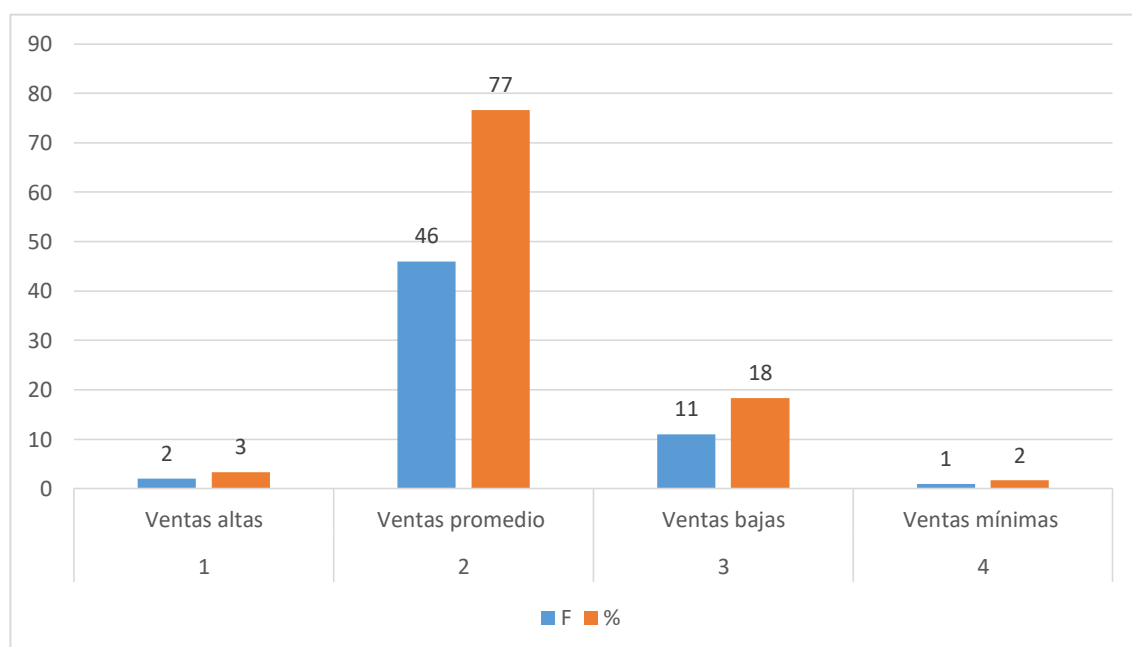
Nota. Esta tabla muestra el total de personas del área administrativo y la cantidad de personas que laboran en el comercial Chone Pac.

Análisis crítico de los resultados

Pregunta # 1: Nivel de venta que mantienen en los actuales momentos el supermercado

Gráfico 1

Nivel de ventas actual



Nota. El gráfico representa el nivel de ventas que tiene actualmente año 2021 el supermercado.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

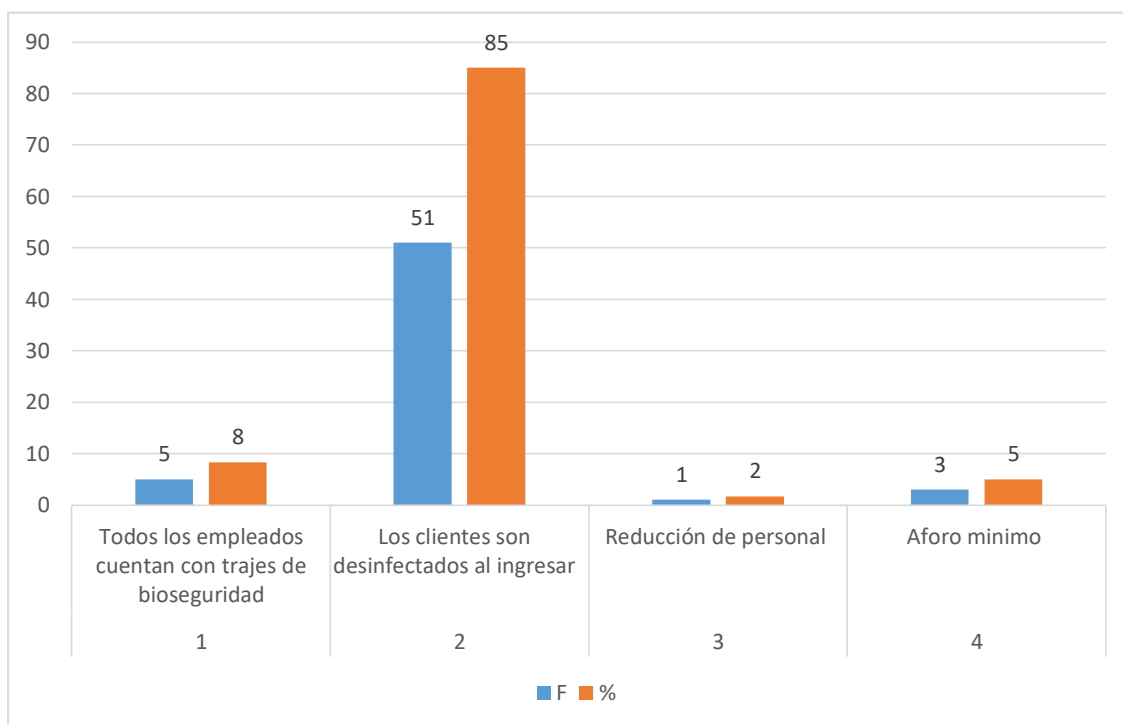
Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos en cuanto a los niveles de ventas el 77% acotó que ha sido un nivel relativamente bueno en promedio, mientras que el 18% ventas bajas, el 3% ventas altas y el 2% ventas mínimas. Pese a la emergencia actual el supermercado Chone Pac se mantuvo por encima del promedio normal en su economía, todo esto se originó porque las familias priorizaron la alimentación y la necesidad de abastecerse con productos de primera necesidad debido al confinamiento, lo que ayudo a reemplazar la escasa venta de otros artículos como son de fiesta, casa, vestuario, etc.

Pregunta # 2: ¿Qué medidas adopto el supermercado durante la emergencia sanitaria para optimizar el factor social dentro del supermercado?

Gráfico 2

Situación social sobre medidas de protección



Nota. Este gráfico refleja las medidas sociales preventivas que ha tomado el supermercado.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

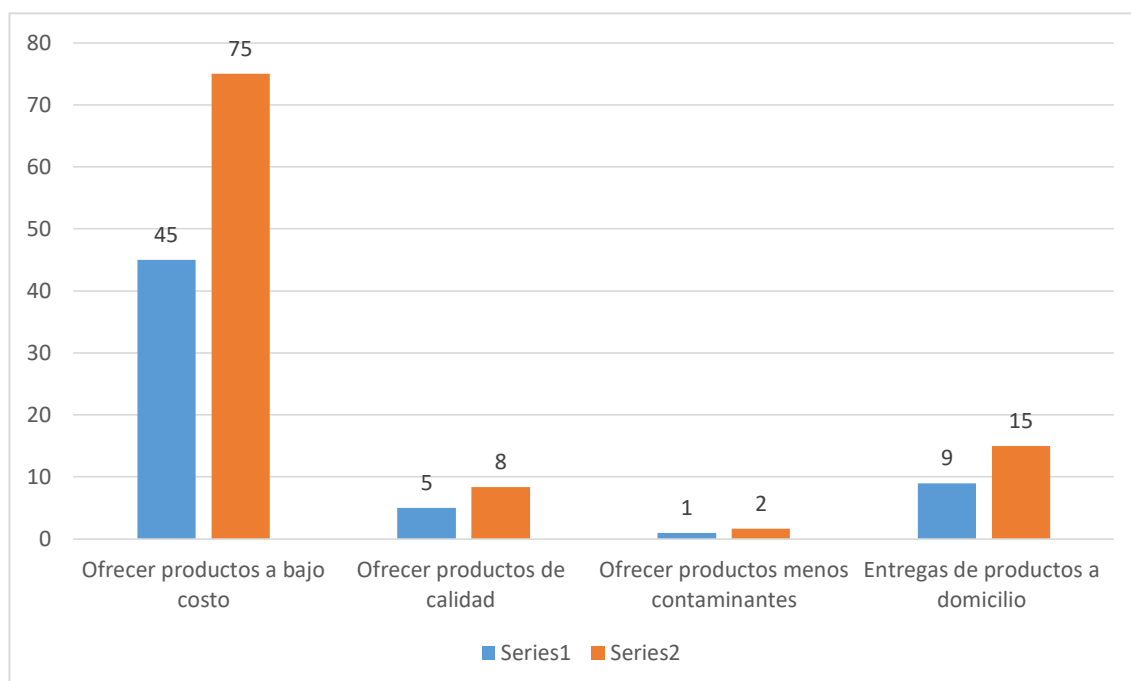
Análisis e interpretación

En cuanto a la situación social y las medidas de protección se evidencia que el 85% manifiesta que los clientes son desinfectados al ingresar, el 8% que el personal que labora dentro del supermercado cuenta con trajes de seguridad, el 5% menciona que se mantiene un aforo mínimo y el 2% reducción del personal. Las medidas tomadas por el supermercado van acordes con las normas de seguridad que todo establecimiento debe tener para resguardar y garantizar la seguridad de sus clientes y trabajadores de esta forma muestra la manera responsable de actuar dentro de una sociedad competitiva, también por ser un local con espacios reducidos se controlan el aforo para así evitar aglomeraciones.

Pregunta # 3: ¿Qué estrategias les ha permitido mantenerse sustentable económicamente?

Gráfico 3

Estrategias económicas



Nota. Este gráfico representa las estrategias económicas que han sido rentables durante la emergencia.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

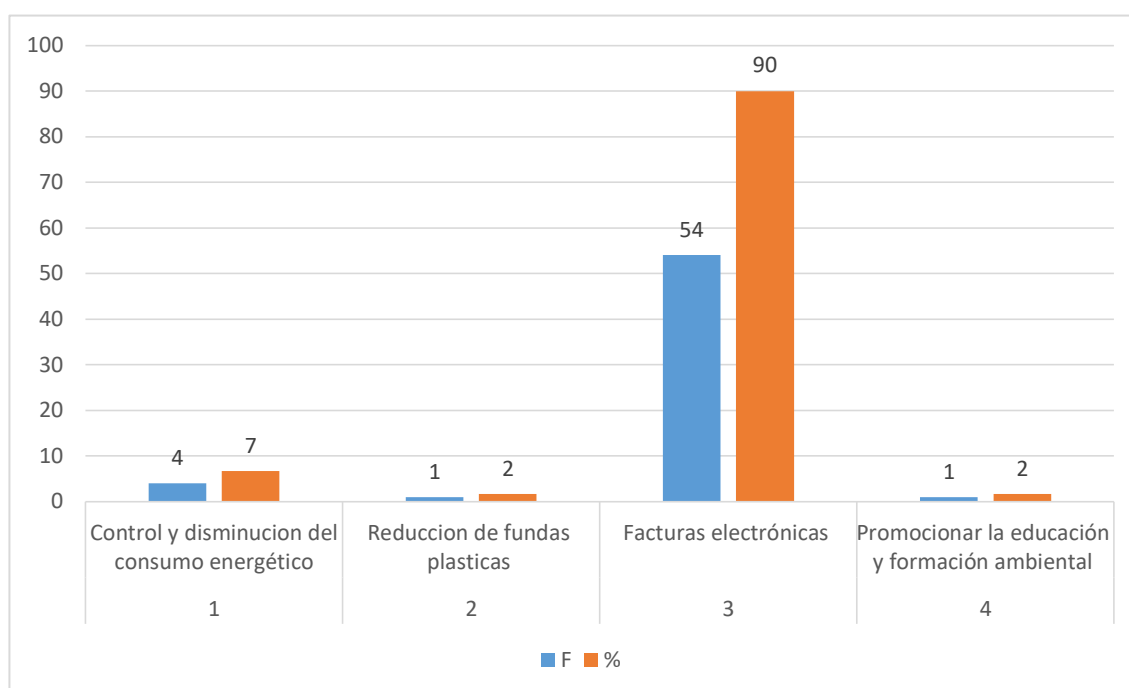
Análisis e interpretación

Una estrategia significativa que les ha resultado de mayor aceptación dentro del supermercado es ofrecer productos a bajo costo esto lo acotaron el 75% de sus empleados, el 15% menciona que ha sido las entregas a domicilio, el 8% ofrecer productos de calidad y el 2% acota que es ofrecer productos menos contaminantes. La población de extracto medio y bajo siempre se han caracterizado por el consumo de productos de bajo costos, ya sea por la cantidad de personas que habitan en una misma familia o por ser de escasos recursos, dejando a un lado la marca y calidad, buscando siempre satisfacer las necesidades básicas con un bajo capital de dinero y es así que el supermercado cuenta con alternativas para todo tipo de economía lo que le ha permitido que su gran variedad de productos y de todo costo le permita tener una aceptación dentro del área comercial.

Pregunta # 4: ¿Qué estrategias ambientales están implementado dentro del “Supermercado Chone Pac?”

Gráfico 4

Estrategias ambientales



Nota. El gráfico demuestra como estrategia ambiental la implementación de las facturas electrónicas.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

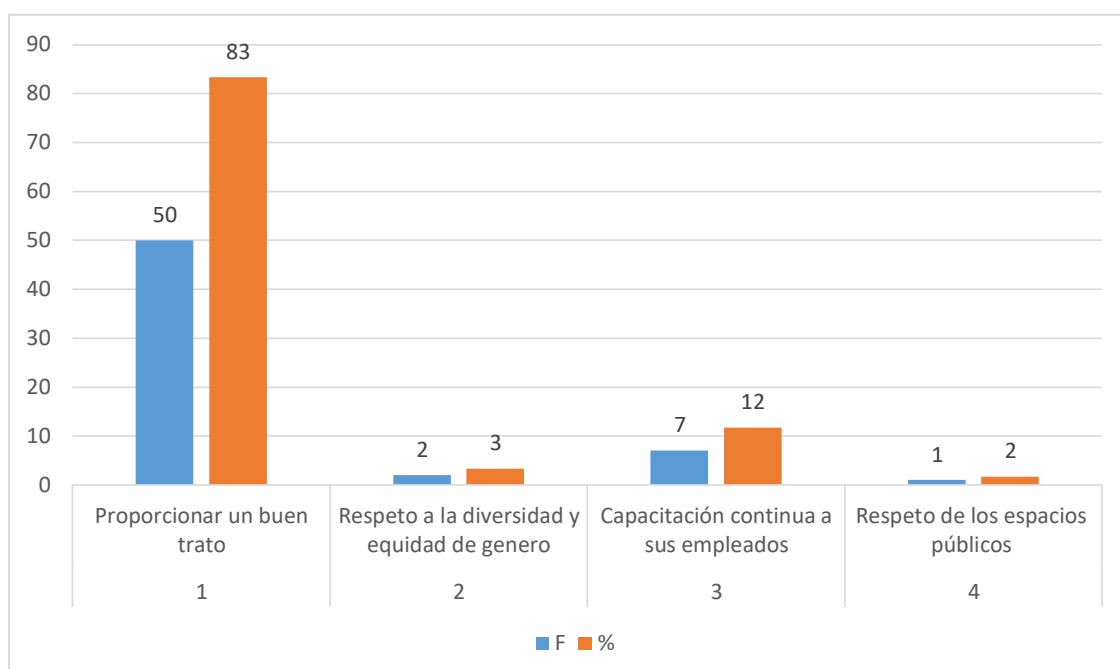
Análisis e interpretación

Las estrategias ambientales que se están utilizando con mayor relevancia son el 90% mencionaron que es proporcionar las facturas electrónicas, el 7% el control y disminución del consumo energético, el 2% reducción de fundas plásticas y el 2% promocionar y educar en la formación ambiental. El uso y reemplazo de las facturas electrónicas por facturas físicas es una buena técnica de reducción del consumo de papel ya que cada año se talan cientos de árboles para la producción del mismo, con el avance tecnológico ha permitido que cada vez la sociedad reemplace archivos físicos por carpetas multimedia lo que ha logrado significativamente el deterioro del medio ambiente.

Pregunta # 5: ¿Qué medidas sociales tiene el supermercado en cuanto al bienestar de sus empleados, clientes y la sociedad en general?

Gráfico 5

Medidas sociales



Nota. Este gráfico representa que dentro de las medidas sociales que ha tomado el supermercado ha sido el buen trato.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

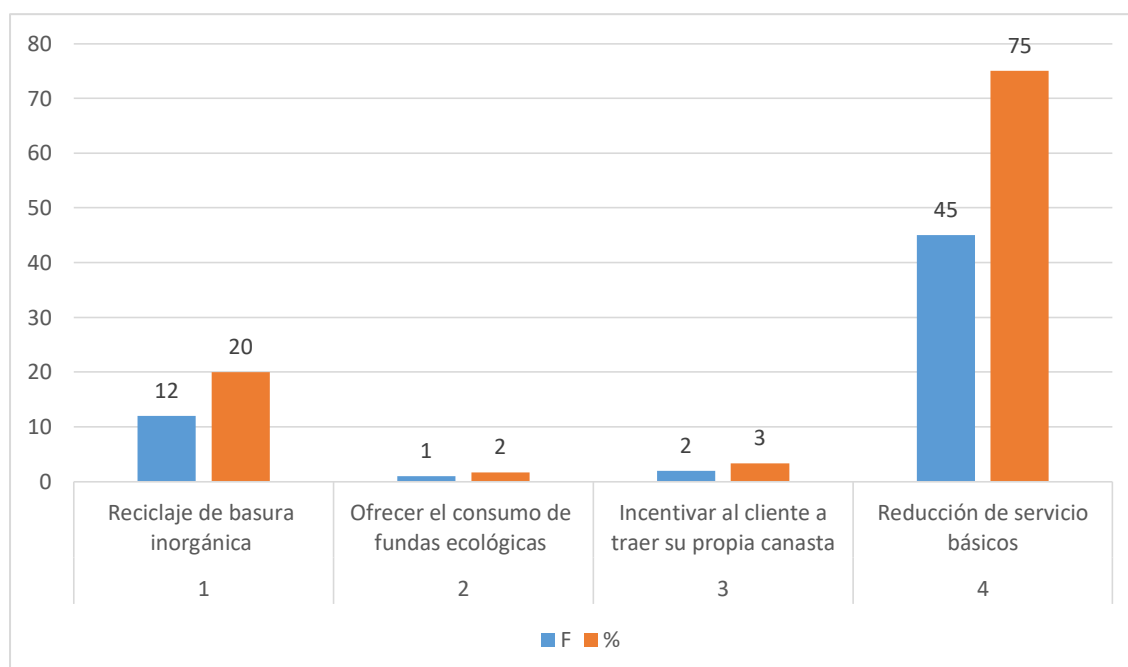
Análisis e interpretación

El 83% de los encuestados ha mencionado que las medidas sociales que caracterizan a el supermercado han sido el de proporcionar un buen trato, el 1% menciona que es la capacitación continua a los empleados, el 3% el respeto a la diversidad y equidad de género, mientras que el 2% el respeto a los espacios públicos. Según estos resultados se evidencia que la atención al cliente y el buen trato que se le da ha sido una estrategia muy buena ya que eso atrae al cliente ya que le dan apertura para que se sienta en confianza y regrese nuevamente, como alternativa social se puede observar que el supermercado se preocupa por sus consumidores y por conservar un buen ambiente dentro del personal que labora en el comercial.

Pregunta # 6: ¿Cómo promueven dentro del supermercado la reducción en cuanto a la contaminación ambiental como uno de los factores determinantes de la sostenibilidad?

Gráfico 6

Contaminación ambiental



Nota. Este gráfico identifica la reducción de los servicios básicos como medidas para reducir la contaminación ambiental.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

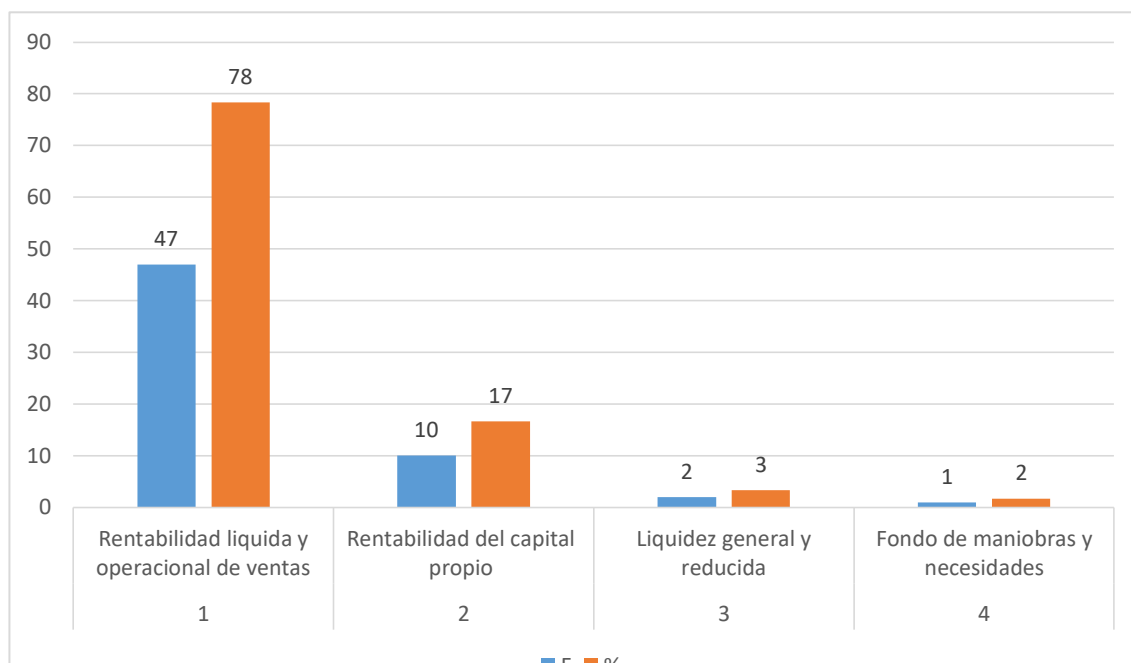
Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar en el gráfico que el 75% alegó que es la reducción de servicios básicos, el 20% reciclaje de la basura orgánica; el 3% incentivar a que los clientes lleven sus propias canastas al momento de realizar sus compras y el 2% promover el consumo de fundas ecológicas, siendo esta opción la más adecuada para contribuir con el cuidado ambiental y social. La reducción de los servicios básicos es fundamental para la sostenibilidad ambiental del supermercado, además se debe implementar la opción como medida preventiva la utilización de fundas ecológicas ya que de esa forma se estaría reduciendo gradualmente el consumo excesivo de fundas plásticas.

Pregunta # 7: ¿Qué estrategias han ayudado a la sostenibilidad económica del supermercado Chone PAC?

Gráfico 7

Sostenibilidad económica



Nota. Este gráfico representa como sostenibilidad económica la rentabilidad líquida y operacional de las ventas.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

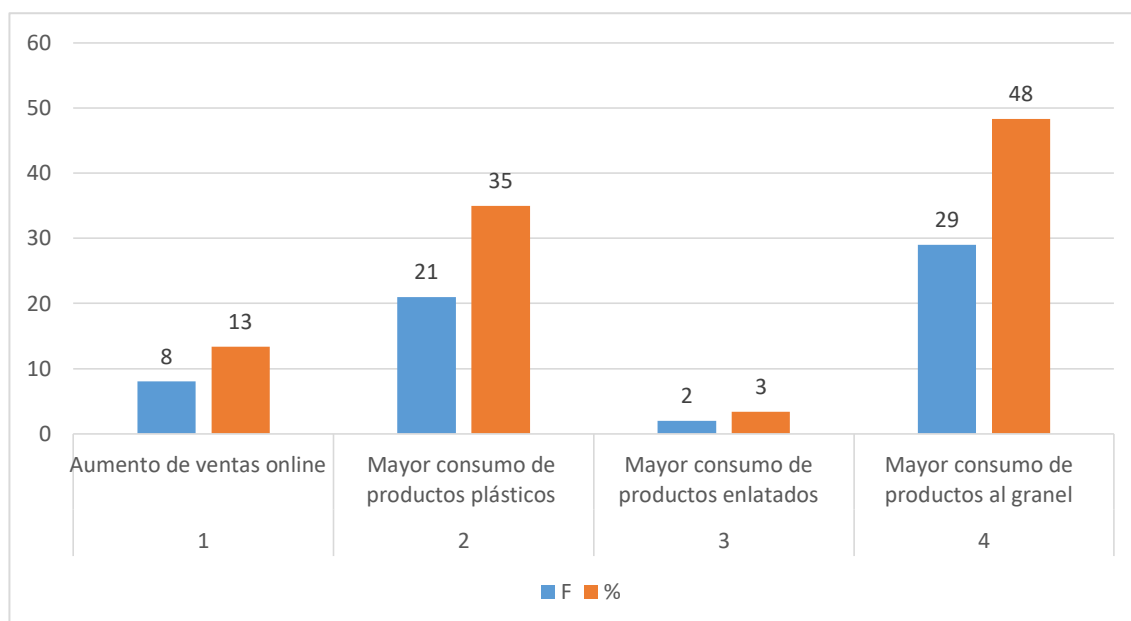
Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 78% expresó que la estrategia de rentabilidad líquida y operacional de ventas es una de las destrezas que ha ayudado a ser sostenible económicamente, siguiéndolo con el 17% que es la rentabilidad de capital propio, el otro 3% la estrategia de liquidez general y reducida, por último, el 2% menciona que es por el fondo de maniobras y necesidades. Según los resultados han sabido manejar la sostenibilidad económica adecuadamente, ya que se mantienen en buen nivel económico por la rentabilidad propia del supermercado.

Pregunta # 8: ¿Qué alternativas de ventas y consumo cree usted que han sido paradójicas dentro del supermercado durante la pandemia?

Gráfico 8

Alternativas de ventas y consumo



Nota. Este gráfico representa como alternativas de ventas que ha tenido el supermercado ha sido la venta por menudeo o al granel de los productos de primera necesidad.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

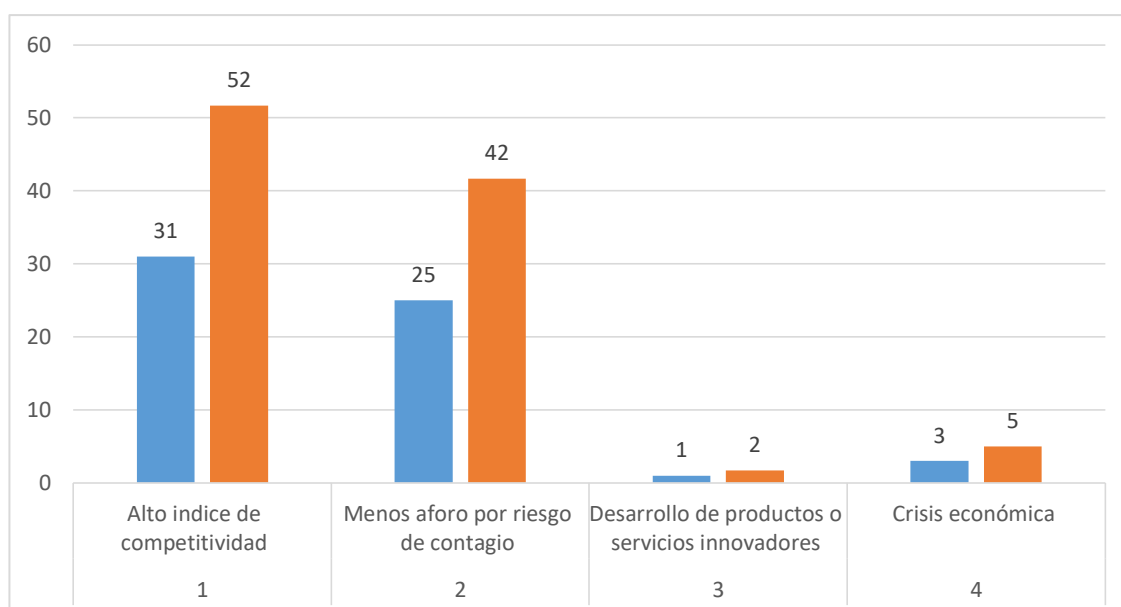
Análisis e interpretación

El 48% expuso que debido a la pandemia el Supermercado ha tenido un mayor consumo de productos al granel; el 35% expresó que tuvieron un mayor consumo de productos plásticos; el 13% manifestó que fueron las ventas on line; mientras que un grupo reducido del 3% detallaron que hubo reducción de ventas por la alta competitividad de locales comerciales con los mismos productos. Se pudo determinar que la sostenibilidad del supermercado no se vio muy afectada debido a emergencia sanitaria ya que tuvieron una alta demanda de consumos de productos al granel justamente debido a la emergencia los consumidores solo compraban por porciones y reducidas además eso permite también a controlar el uso desmedido de papel de empaques.

Pregunta # 9: ¿Que amenazas se han presentado dentro del supermercado durante la pandemia?

Gráfico 9

Amenazas



Nota. Este gráfico representa las amenazas que se presentaron durante la pandemia COVID-19 que fue el alto índice de competitividad.

Fuente: Supermercado Chone PAC (2021)

Análisis e interpretación

Mediante la pregunta planteada en cuanto a las amenazas y debilidades que enfrentó el supermercado durante la emergencia sanitaria fue con un 52% el alto índice de competitividad, el 42% acota que fue el menos aforo por riesgo de contagio, el 5% por la crisis económica y el 2% debido al desarrollo de productos o servicios innovadores. Se puede evidenciar que debido a la alta competitividad y demanda de vendedores ambulantes provocó que el supermercado se vea afectado en cierta forma porque los consumidores por temor no salían de sus hogares optando por comprar cerca de su domicilio o a los vendedores ambulantes.

Análisis descriptivo de los resultados

Componente 1: Situación económica actual del supermercado “Comercial Chone Pac”.

Mediante la encuesta entre un abordaje de 60 personas se despejó el primer objetivo sobre el diagnóstico de la situación económica actual del supermercado donde se evidenció mediante la pregunta #1 que el nivel de venta tuvo un promedio relativamente bueno, debido a la alta demanda de productos alimenticios de consumo masivo y primera necesidad, pese al duro momento que ocasionó la emergencia sanitaria, hasta las grandes cadenas alimenticias y corporaciones como la favorita alcanzaron una utilidad neta de \$147,5 millones, \$ 8,3 millones menos que el 2019. (El Universo, 2021). Es evidente que el supermercado no estuvo muy afectado económicamente a pesar de la alta competitividad y el fácil acceso que tienen

en su mayoría los consumidores al tener una tienda cerca a su domicilio que les ofrece los mismos productos, pero con diferencia en costos, pese a la complejidad y riesgo que se tomaba al estar en lugares cerrados, se mantuvo en auge las ventas.

Componente 2: Factores determinantes que influyen en la sostenibilidad

Este componente está orientado a identificar los factores que han permitido que el supermercado sea sostenible durante la emergencia sanitaria, lo que se pudo evidenciar en la pregunta 4 y 5 que los factores de sostenibilidad entre ellos el económico y social han prevalecido durante la emergencia porque el bajo costo de los productos de primera necesidad y el buen trato, además por todo los elementos que se implementaron para el cuidado personal de los consumidores y del personal que labora dentro del supermercado lo que permitió que las ventas no bajaran y se mantuviera sosteniblemente dentro del mercado comercial, tomando en cuenta siempre el factor ambiental porque, como menciona el autor Sánchez (2017), si se le da el uso debido de los desechos y se reduce el consumo de la materia prima las empresas logran ser sostenibles y una larga durabilidad.

Componente 3: Sostenibilidad del supermercado “Comercial Chone Pac”, durante la pandemia COVID-19.

En el tercer componente está direccionado a evaluar la sostenibilidad del supermercado durante la pandemia del COVID-19; según menciona Andrade, (2018) la sostenibilidad se mide a través de la ejecución de varios parámetros entre ellos hacer un análisis de materialidad, es indispensable definir objetivos y metas estratégicas, también hay que definir los indicadores claves de desempeño, implementar un plan de ejecución de dichos objetivos y por último reportar y hacer seguimiento periódico del avance de las metas y objetivos planteados. Según este aporte y mediante los resultados obtenidos se muestra que el supermercado si cumple con todos los aspectos de sostenibilidad ya que en la pregunta #7 se estipula que su rentabilidad líquida y operacional de ventas les permite un mayor ingreso de ventas es decir que si cumplen con los objetivos estipulados, en la pregunta #8 se tiene como resultado que la venta estratégica de productos de calidad y al granel han sido una alternativa

favorable para el consumidor haciendo énfasis en el indicador sobre la observación del cumplimiento de las metas y en la pregunta #9 se evidencia que los factores de riesgos que se ha enfrentado el supermercado durante la emergencia fue el incremento de la competitividad comercial y el poco aforo en sus locales comerciales.

Tabla 3

Resumen analítico de los factores de sostenibilidad

N°	Factores	Alternativas	Análisis
1	Económico	A1: Administra bien sus recursos. A2: Genera rentabilidad de manera segura. A3: Es rentable a largo plazo.	Según Andrade (2018), La sostenibilidad rentable depende de la percepción que el mercado tenga sobre la marca y los productos, a través de una gestión comercial atractiva. Según este análisis el factor económico corresponde netamente a la calidad del servicio que se ofrece.
2	Social	A1: Se considera que las actividades de la empresa no afecten a las personas. A2: Busca la seguridad de los trabajadores y su bienestar. A3: No se comprometerá su salud, ni la de las comunidades.	La sostenibilidad social según Palacio, (2016), abarca el impacto de las corporaciones en las personas y la sociedad. Implica un compromiso con la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres, el fomento de la participación de la población de las áreas menos favorecidas y el respeto a los derechos de los niños. Está enfocado más en favorecer el bienestar de los consumidores y empleados.
3	Ambiental	A1: Reciclaje de la basura orgánica. A2: Protección del medio ambiente. A3: Reducción de servicios básicos.	Las empresas y los sistemas de calidad o seguridad y medio ambiente, la integración de las variables ambientales en el proceso productivo, la comunicación de buenas prácticas ambientales o la gestión de subsanaciones administrativas de carácter ambiental son algunas de las nuevas tareas asumidas en el nuevo modelo de empresa sostenible. (Gómez, 2018)

Fuente: Análisis de los resultados de las encuestas (2021)

Análisis de la entrevista

Pregunta 1: ¿Qué factores considera usted que son necesarios para la sostenibilidad del supermercado?

Respuesta: Se ha implementado ahorrar al máximo el consumo del papel, también la reducción del consumo de los servicios básicos, además el buen trato y atención oportuna a los clientes y por último ofrecer productos de calidad.

Pregunta 2: ¿Qué estrategias utilizan para fomentar el eco diseño dentro del supermercado?

Respuesta: Mediante estrategias ecológicas como la hiperactividad, la proactiva, reactiva y seguidora que permiten ser responsables y respetuosos con el medio ambiente, además que los procesos productivos no contaminan. Además, cada año se establecen normativas para el cuidado ambiental.

Pregunta 3: ¿Considera usted que el supermercado cumple con todos los requerimientos para lograr una óptima sostenibilidad? Si, No y ¿Por qué?

Respuesta: Si cumple, porque cada día se trata de mejorar y ofrecer productos a menos precios y de buena calidad, además se trata de ir implementando estrategias defensivas y proactivas que ayuden a disminuir la contaminación del medio ambiente.

Pregunta 4: ¿Cómo hacen para contribuir con el factor determinante para la sostenibilidad del supermercado como es el medio ambiente?

Respuesta: Primero se ha tratado de reducir el consumo energético y de agua, también se ha mejorado la gestión de los materiales y residuos peligrosos, otra alternativa es optimizando los envases de los productos, para todo esto siempre se ha tomado en consideración el medio ambiente como una parte importante de la gestión del supermercado.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias utilizan para ayudar en el cuidado ambiental?

Respuesta: Proporcionamos facturas electrónicas para evitar el consumo de papel, también reciclamos todo lo que se pueda, además brindamos los productos al menudeo para evitar las fundas de empaque.

Pregunta 6: ¿Cómo es el comportamiento de los clientes frente a las pautas ecológicas y la utilización de fundas ecológicas?

Respuesta: Los clientes no se adaptan mucho les gustan que les den funda por cada producto que llevan, lo que pasa que les falta más educación sobre el cuidado ambiental.

Conclusiones

La presente investigación tuvo por objeto analizar los factores que determinan la sostenibilidad del Comercial Chone Pac, mediante los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se obtuvo las siguientes conclusiones:

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del supermercado “Comercial Chone Pac”.

Mediante la pregunta 1 se constata que el supermercado ha estado en un nivel alto en el factor social y lo económico en cuanto a las evaluaciones mensuales bajo metas, es decir que se han

mantenido sostenibles durante la pandemia porque han sabido manejar bien las estrategias bajo una buena planificación de venta. Debido a las necesidades presentadas durante la emergencia y el uso necesario de los implementos de primera necesidad se hizo énfasis el factor social, debido a que todo el personal que labora en el supermercado debía estar altamente protegido; también en la parte económica tuvo un impacto alto por las diversas opciones de ventas y entregas a domicilio que se ofrecieron lo que permitió tener una alta aceptación de parte de los consumidores.

Objetivo específico 2: Identificar los factores determinantes que influyen en la sostenibilidad del supermercado “Comercial Chone Pac”

A través de los resultados obtenidos se evidencia con alto porcentaje que la estrategia de rentabilidad líquida y operacional de ventas es una de las destrezas que les ha permitido ser sostenibles económicamente durante la emergencia sanitaria, es decir el factor económico es el que han considerado como la mayor relevancia y se pudo identificar también en la pregunta 6. Para que una empresa sea sostenible dentro del área comercial debe cumplir con los tres factores indispensables de sostenibilidad como son lo social, ambiental y económico, cada uno cumple una función responsable para que todo fluya de manera acorde, por aquello la parte social, ambiental y económico; estos tres deben estar relacionados entre sí pero debido a la emergencia sanitaria la parte ambiental paso a segundo plano y prevaleció la parte social que fue el factor más relevante y luego lo económico.

Objetivo específico 3: Evaluar la sostenibilidad del supermercado “Comercial Chone Pac”, durante la pandemia COVID-19.

Se evaluó mediante las herramientas planteadas que la sostenibilidad del supermercado ha sido relativamente aceptable, en la pregunta 7 destacaron que su enfoque está basado en la economía brindando productos a bajos costos y de calidad, además en la pregunta 8 manifestaron que la alternativa de venta fue el alto consumo de productos plásticos y de primera necesidad como también las entregas a domicilio. La variedad, calidad y el bajo costo de los productos de primera necesidad fueron estrategias rentables que permitieron alcanzar una gran demanda de venta durante la emergencia sanitaria, también fue una característica que los diferenció de los demás supermercados dentro del cantón, donde buscar lo más económico fue la mejor opción de los consumidores, tener productos de calidad también fue de mucho interés y obtener los productos a domicilio fue otra de las estrategias de ventas que

los permitió tener mayor acogida, el mismo que se pudo diferenciar de los demás supermercados lo que se reflejó en los porcentajes de ventas.

Bibliografía

Andrade, I. (2018). Beneficios de la Sostenibilidad Empresarial. Lutindex, 32-36.

Espinoza, M. (2020). El Comercio se reactivó en 9 cantones de Manabí; la provincia es la tercera con más casos. El Comercio.

Fondo Monetario Internacional. (2020). Economía Política y Pandemia. ECUADOR: F&D.

Gómez, C. (2018). Qué Indicadores Miden la Sostenibilidad Empresarial. Visión Gerencial, 50-58.

- J, B. (11 de Julio de 2018). Ecuador muestra la hoja de ruta de Cara a Objetivos de Desarrollo Sostenible. El Comercio, pág. <https://www.elcomercio.com>.
- Mariño, P. (2018). Sostenibilidad Empresarial. IESA, 24-32.
- Mendoza, F. (2017). Investigación Documental. España: Gedisa.
- Mora, A. (2020). Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. Instituto de Investigaciones Económicas, 6.
- Naranjo, D. (2019). Método Científico. Caracas: Panapo.
- Oficina Internacional Del Trabajo. (2017). Empresas sostenibles. S.A.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). La COVID-19 y el sector del comercio minorista de alimentos. OIT, 1-2.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). covid-19 y el comercio. OMC.
- Palacio, J. (2016). Factores de Gestión para la sostenibilidad empresarial en las pequeñas y medianas empresas. España: Programa de Administración de Empresas.
- Reyes, L. (2017). Desarrollo de un Modelo de Sostenibilidad Empresarial. México: INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS.
- Ruiz, V. (2017). Por qué es Importante la Sostenibilidad. Administrativa, 22-25.
- Sánchez, N. (2017). La sostenibilidad en el Sector Empresarial. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Vivero, M. B. (2020). Efectos económicos del Covid-19 en el mundo: amenazas y respuestas de políticas. perspectiva económica Vivero, M. B. (2020). Efectos económicos del Covid-19 en el mundo: amenazas y respuestas de políticas. *perspectiva económica* .

ANEXOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Nivel de venta que mantienen en los actuales momentos el supermercado?

ALTERNATIVAS	
Ventas altas	
Ventas promedio	
Ventas bajas	
Ventas mínimas	

Pregunta 2: ¿Qué medidas adopto el supermercado durante la emergencia sanitaria para optimizar el factor social dentro del supermercado?

ALTERNATIVAS	
Todos los empleados cuentan con trajes de bioseguridad	
Los clientes son desinfectados al ingresar	
Reducción de personal	
A foro mínimo	

Pregunta 3: ¿Qué estrategias les ha permitido mantenerse sustentable económicamente?

ALTERNATIVAS	
Ofrecer productos a bajo costo	
Ofrecer productos de calidad	
Ofrecer productos menos contaminantes	
Entregas de productos a domicilio	

Pregunta 4: ¿Qué estrategias ambientales están implementado dentro del “Supermercado Chone Pac”?

ALTERNATIVAS	
Gestión directiva	
Diagnóstico estratégico	
Dirección estratégica	
Gestión de planeación	

Pregunta 5: ¿Qué estrategias han ayudado a la sostenibilidad económica del supermercado Chone PAC?

ALTERNATIVAS	
Rentabilidad líquida y operacional de ventas	
Rentabilidad del capital propio	
Liquidez general y reducida	
Fondo de maniobras y necesidades	

Pregunta 6: ¿Cómo promueven dentro del supermercado la reducción en cuanto a la contaminación ambiental como uno de los factores determinantes de la sostenibilidad?

ALTERNATIVAS	
Proporcionar las facturas de forma electrónica	
Promover el consumo de fundas ecológicas	
Incentivar al cliente a traer su propia canasta	
Reducción de servicio básicos	

Pregunta 7: ¿Cuál es la dirección estratégica que siguen para lograr la sostenibilidad del supermercado pese a la emergencia sanitaria?

ALTERNATIVAS	
Enfoque en la economía, lo social y ambiental	
Enfoque en la economía y el buen trato	
Enfoque en la economía, en lo ambiental y en la calidad del producto	
Bajos costos en los productos	

Pregunta 8: ¿Qué alternativas de ventas cree usted que han sido paradójicas dentro del supermercado durante la pandemia?

ALTERNATIVAS	
Aumento de ventas online	
Mayor consumo de productos plásticos	
Mayor consumo de productos enlatados	
Reducción de ventas por alta competitividad	

Pregunta 9: ¿Qué estrategias utilizan para alcanzar un buen factor determinante en cuanto a la sostenibilidad social?

ALTERNATIVAS	
Estrategias de marketing y buen trato	
Estrategias de marketing y educación de ecodiseño	
Estrategias de marketing y desarrollo económico	
Estrategias sobre bajos costos con productos de calidad	



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

- **PREGUNTA 1:** ¿Qué factores considera usted que son necesarios para la sostenibilidad del supermercado?

- **PREGUNTA 2:** ¿Qué estrategias utilizan para fomentar el eco diseño dentro del supermercado?
-

- **PREGUNTA 3:** ¿Considera usted que el supermercado cumple con todos los requerimientos para lograr una óptima sostenibilidad? Si, No y ¿Por qué?
-

- **PREGUNTA 4:** ¿Cómo hacen para contribuir con el factor determinante para la sostenibilidad del supermercado como es el medio ambiente?
-

- **PREGUNTA 5:** ¿Qué estrategias utilizan para ayudar en el cuidado ambiental?
-

- **PREGUNTA 6:** ¿Cómo es el comportamiento de los clientes frente a las pautas ecológicas y la utilización de fundas ecológicas?
-

FOTOS DE LA ENCUESTA



FIGURA 1: PERCHERO

FIGURA 2: PERCHERO



FIGURA 3: CAJERO

FIGURA 4: CAJERA

FOTOS DE LA ENTREVISTA



FIGURA 5: ADMINISTRATIVO

FIGURA 6: ADMINISTRATIVO