



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TEMA**

**DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA COLINAS DE LA  
ALBORADA DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MGS. HOLGER ESTEBAN ÁLAVA MARTÍNEZ ECON.**

**AUTORA**

**KELLY BRIGGITTE LARA RAMÍREZ**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



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



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Kelly Brigitte Lara Ramírez

**REVISORES O TUTORES:**

Mgs. Holger Esteban Álava Martínez Econ.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

ECONOMISTA

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:**

ECONOMÍA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**Nº DE PÁGS.:**

97 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Ciencias Sociales y del Comportamiento

**PALABRAS CLAVE:**

Economía de la empresa, Comercio, Sistema económico, Condiciones económicas

**RESUMEN:**

En la actualidad la ciudad de Guayaquil es conocida a nivel nacional como la Perla del Pacífico, esta ciudad se encuentra limitada al norte con Nobol y Daule, al sur con el Golfo de Guayaquil, al este con el cantón Durán y el cantón Naranjal y por último al oeste con la provincia de Santa Elena. De acuerdo con (INEC - CNE, 2011) la ciudad de Guayaquil alberga una cantidad de 88.913 establecimientos económicos, los cuales generan \$35,507,000 USD por venta al año. Dentro de estos establecimientos se encuentran empleadas un total de 441, 976 personas. Dentro del sector de Colinas de la Alborada se cuenta con una cantidad de 571 de establecimientos comerciales de acuerdo al (INEC-DIEE, 2017); los cuales se encuentran representados por el 0,64% entre ellas se tiene diversos almacenes comerciales que ofrecen al mercado productos y servicios. Sin embargo, estos locales se han visto afectados por la mala práctica administrativa como es el caso de temas

financieros y económicos debido al poco conocimiento que sus propietarios poseen para poder manejarlas, llevándolos a tener una crisis económica latente al mediano tiempo de ingresar al mercado. Dada esta situación de los establecimientos comerciales se optó por realizar un diagnóstico que permita conocer a mayor profundidad todas las condiciones que presentan en el mercado del sector de Colinas de la Alborada y de esa forma lograr determinar sus factores internos y externos para posteriormente mejorarlas mediante un plan de acción que les permita un desarrollo económico idóneo y competitivo.

**N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**X**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Kelly Brigitte Lara Ramírez

**TELÉFONO:**

**Cell:** 09-83756420

**E-MAIL:**

**Email:**

[klarar@ulvr.edu.ec](mailto:klarar@ulvr.edu.ec)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Decano:** Mg Patricia Elizabeth Jurado Ávila

**Teléfono:** 2596500 **Ext.:** 249

**E-mail:** [pjuradoa@ulvr.edu.ec](mailto:pjuradoa@ulvr.edu.ec)

**Director/a:** Econ. Mónica Jacqueline Leoro Llerena Msc.

**Teléfono:** 2596500 **Ext.:** 226

**E-mail:** [mleorol@ulvr.edu.ec](mailto:mleorol@ulvr.edu.ec)

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Firma: \_\_\_\_\_



Mgs. Holger Esteban Álava Martínez Econ.

C.I.: 0912075272

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **KELLY BRIGGITTE LARA RAMÍREZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA COLINAS DE LA ALBORADA DE GUAYAQUIL**”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma: \_\_\_\_\_

Kelly Brigitte Lara Ramírez

C.I.: 0924957467



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA COLINAS DE LA ALBORADA DE GUAYAQUIL**”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de **CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA COLINAS DE LA ALBORADA DE GUAYAQUIL**”, presentado por la estudiante **KELLY BRIGGITTE LARA RAMÍREZ** como requisito previo, para optar al Título de **ECONOMISTA**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_



Mgs. Holger Esteban Álava Martínez Econ.

C.I.: 0912075272

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios por guiarme en mi vida, dándome la inteligencia y sabiduría necesaria para poder culminar mi carrera.

Agradezco a mi madre por su trabajo, amor y sacrificio en todos estos años.

A mi amado esposo que siempre estuvo junto a mi motivándome y ayudándome para continuar con mis metas y siempre ha sido un pilar de gran apoyo en mi vida, asimismo a mi Bitá que gracias a su constante motivación he logrado llegar hasta aquí.

Finalmente agradezco al Ing. Alexander Ullaguari por su seguimiento y apoyo en el transcurso de este proceso.

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a mi hija Amy Díaz, este es un gran ejemplo que todo en la vida es posible con esfuerzo, disciplina y constancia, teniendo en primer lugar a Dios y a la familia.

Eres mi principal motivación e inspiración.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General .....	4
1.6 Objetivo Específicos.....	4
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5

1.9	Idea a Defender .....	5
1.10	Línea de investigación .....	5
CAPÍTULO II.....		6
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Estado de Arte.....	6
2.2	Fundamentación Teórica.....	9
2.2.1	Teoría del Desarrollo Económico.....	9
2.2.2	Teoría del Bienestar .....	10
2.2.3	Teorías actuales sobre la población .....	11
2.2.4	Teoría de Desarrollo .....	12
2.2.5	Teoría del emprendimiento .....	13
2.2.6	Teoría Neoinstitucional.....	14
2.2.7	Teoría del Capitalismo .....	15
2.2.8	Diagnóstico socioeconómico.....	16
2.2.9	Tipos de empresas.....	18
2.2.10	Características del emprendimiento.....	20
2.2.11	Matriz FODA .....	21
2.2.12	DAFO cruzado.....	22
2.2.13	Plan de acción.....	24
2.3	Marco conceptual .....	25
2.4	Marco Legal .....	27
2.4.1	Ley orgánica del consumidor .....	27
2.4.2	Ley de Gestión Ambiental.....	30
2.4.3	Constitución de la República del Ecuador .....	30
2.4.4	Código de comercio .....	32

CAPÍTULO III .....	34
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.1 Método de Investigación.....	34
3.2 Tipo de Investigación .....	34
3.3 Enfoque de la Investigación.....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	35
3.5 Población .....	36
3.6 Muestra .....	37
3.7 Presentación de los resultados.....	39
3.7.1 Encuesta .....	39
3.7.2 Entrevista.....	51
3.7.2.1 Entrevista a propietaria de restaurante .....	51
3.7.2.2 Entrevista a empresa de mantenimiento de aire .....	53
3.7.2.3 Entrevista a local comercial de celulares .....	55
3.7.2.4 Entrevista a Restaurante oriental .....	57
3.8 Análisis de los resultados.....	59
CAPÍTULO IV .....	61
4 INFORME FINAL / PROPUESTA.....	61
4.1 Título de la propuesta .....	61
4.2 Contenido y flujo de la propuesta .....	61
4.2.1 Contenido del plan estratégico .....	61
4.2.2 Flujo del plan estratégico .....	61
4.3 Análisis de la situación actual .....	62
4.3.1 Antecedentes .....	62
4.3.2 Matriz FODA .....	63

4.4	Implementación estratégica .....	66
4.4.1	Objetivos estratégicos .....	66
4.4.2	Estrategias y acciones .....	66
4.5	Control y ejecución.....	68
4.5.1	Plan de acción.....	68
4.6	Evaluación económica.....	69
4.6.1	Presupuesto.....	69
4.6.2	Retorno sobre la inversión .....	70
CONCLUSIONES.....		71
RECOMENDACIONES .....		72
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....		73
ANEXOS.....		76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la Muestra.....	37
Tabla 2. Edad.....	39
Tabla 3. Género .....	40
Tabla 4. Tipo de negocio.....	41
Tabla 5. Procedencia del negocio.....	42
Tabla 6. Crédito .....	43
Tabla 7. Ingreso mensual .....	44
Tabla 8. Factores de mejora .....	45
Tabla 9. Nivel socioeconómico .....	46
Tabla 10. Asociación con otras marcas.....	47
Tabla 11. Factores que influyen a una asociación .....	48
Tabla 12. Ferias patrocinadas.....	49
Tabla 13. Comercio virtual.....	50
Tabla 14. Matriz FODA .....	63
Tabla 15. Matriz de confrontación.....	65
Tabla 16. Estrategias ofensivas .....	66
Tabla 17. Cronograma del plan estratégico.....	68
Tabla 18. Presupuesto de estrategias .....	69
Tabla 19. Resultados del ROI.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema Financiero Ecuatoriano .....	19
Figura 2. Matriz FODA.....	23
Figura 3. Edad .....	39
Figura 4. Género .....	40
Figura 5. Tipo de negocio .....	41
Figura 6. Procedencia del negocio.....	42
Figura 7. Crédito.....	43
Figura 8. Ingreso mensual .....	44
Figura 9. Factores de mejora .....	45
Figura 10. Nivel socioeconómico.....	46
Figura 11. Asociación con otras marcas .....	47
Figura 12. Factores que influyen a una asociación.....	48
Figura 13. Ferias patrocinadas.....	49
Figura 14. Comercio virtual .....	50
Figura 15. Flujo del plan estratégico .....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Formato de la Encuesta .....	76
Anexo 2. – Formato de la entrevista #1 .....	79
Anexo 3. – Formato de la entrevista #2 .....	80
Anexo 4. – Formato de la entrevista #3 .....	81
Anexo 5. – Formato de la entrevista #4 .....	82

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la ciudad de Guayaquil es conocida a nivel nacional como la Perla del Pacífico, esta ciudad se encuentra limitada al norte con Nobol y Daule, al sur con el Golfo de Guayaquil, al este con el cantón Durán y el cantón Naranjal y por último al oeste con la provincia de Santa Elena. La ciudad de Guayaquil alberga una cantidad de 88.913 establecimientos económicos, los cuales generan \$35,507,000 USD por venta al año. Dentro de estos establecimientos se encuentran empleadas un total de 441, 976 personas.

Dentro del sector de Colinas de la Alborada se cuenta con una cantidad de 571 de establecimientos comerciales los cuales se encuentran representados por el 0,64% entre ellas se tiene diversos almacenes comerciales que ofrecen al mercado productos y servicios. Sin embargo, estos locales se han visto afectados por la mala práctica administrativa como es el caso de temas financieros y económicos debido al poco conocimiento que sus propietarios poseen para poder manejarlas, llevándolos a tener una crisis económica latente al mediano tiempo de ingresar al mercado.

La pertinencia de la presente investigación radica en comprender las limitaciones que presentan los establecimientos comerciales al momento de manejar sus negocios. Asimismo, se encuentra el poder descubrir las carencias de conocimiento para el progreso de los establecimientos, con la finalidad de contribuir a mejorar sus condiciones y la disminución del índice de pobreza.

Por último, la investigación se encuentra compuesta por 4 partes: capítulo I se presenta el planteamiento del problema, delimitación e hipótesis. En el capítulo II de la presente investigación se conforma por los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, marco conceptual y marco legal. En el capítulo III se manifiesta el estudio, tipos, técnicas e instrumentos, detallando la población objetiva a analizarse que permitirán validar la hipótesis. Para concluir, en el capítulo IV se presentará la posible solución.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil

### 1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad la ciudad de Guayaquil es conocida a nivel nacional como la Perla del Pacífico, esta ciudad se encuentra limitada al norte con Nobol y Daule, al sur con el Golfo de Guayaquil, al este con el cantón Durán y el cantón Naranjal y por último al oeste con la provincia de Santa Elena. De acuerdo con (INEC - CNE, 2011) la ciudad de Guayaquil alberga una cantidad de 88.913 establecimientos económicos, los cuales generan \$35,507,000 USD por venta al año. Dentro de estos establecimientos se encuentran empleadas un total de 441,976 personas.

En cuanto al sector de Colinas de la Alborada se cuenta con una cantidad de 571 de establecimientos comerciales de acuerdo al (INEC-DIEE, 2017); los cuales se encuentran representados por el 0,64% entre ellas se tiene diversos almacenes comerciales que ofrecen al mercado productos y servicios, entre ellos están los establecimientos de comida, ferretería, tiendas, bazar, entre otras. Sin embargo, estos locales se han visto afectados por la mala práctica administrativa como es el caso de temas económicos y de marketing debido al poco conocimiento que sus propietarios poseen para poder manejarlas, llevándolos a tener una crisis económica latente al mediano tiempo de ingresar al mercado.

Según el (INEC-REL, 2018) el desempleo atado a las bajas oportunidades laborales que sufren los jóvenes para adquirir una actividad laboral, los inclina hacia la dirección de recurrir a buscar medidas que le permitan generar ingresos, por lo que la primera opción que aparece es generar su propio negocio. No obstante, la mayoría de las personas que deciden tomar esta alternativa como una solución y no alcanzarla, los estanca de manera prolongada, en muchas ocasiones no cuentan con el asesoramiento adecuado o el conocimiento pertinente para manejar diversas ciencias administrativas idóneas en el correcto desempeño de los mismos tienden a

sufrir de varios malestares económicos que les impiden su desarrollo de forma eficiente. Con respecto a las falencias que afectan en el desarrollo económico de los establecimientos comerciales del Sector Colinas de la Alborada se pudo constatar mediante una investigación preliminar que se destacan los siguientes puntos:

- Bajo uso tecnológico para el mercadeo de sus productos.
- Elevadas tasas de impuestos.
- Poco conocimiento en ciencias administrativas
- Elevadas tasas de desempleo
- Bajo aforo de clientes en los establecimientos
- Tasa de inflación afectada por la crisis sanitaria
- Variación en los precios de sus productos por inestabilidad económica
- Potencial confinamiento por nueva variante del Sars Covid - 19 Omicron.

Por esta razón se consideró realizar un diagnóstico que permita conocer a mayor profundidad todas las condiciones que presentan en los negocios del sector de Colinas de la Alborada y de esa forma lograr determinar sus factores internos y externos para posteriormente mejorarlas mediante un plan de acción que les permita un desarrollo económico idóneo y competitivo.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es la situación socioeconómica de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

La presente investigación pretende conocer las principales limitaciones de los establecimientos comerciales a través de una investigación piloto. En la actualidad se observó que dentro del sector Colinas de la Alborada existe una gran cantidad de establecimientos comerciales que se dedican a la oferta de diferentes productos y servicios y la cual se maneja de forma empírica, por lo que se consideró los siguientes puntos:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que soportan el análisis de las limitaciones de los establecimientos comerciales en el sector de Colinas de la Alborada?

- ¿Cuál es la situación actual de los establecimientos comerciales en Colinas de la Alborada?
- ¿Cuáles son las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de los propietarios de los establecimientos comerciales de la zona de estudio?
- ¿Qué acciones mejorarían la situación socioeconómica de los propietarios de los establecimientos comerciales de la zona de estudio?

### **1.5 Objetivo General**

Diagnosticar la situación socioeconómica de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.

### **1.6 Objetivo Específicos**

- Fundamentar el tema de investigación con teorías relacionadas a la problemática en estudio.
- Determinar la situación actual social y económica de los propietarios de los establecimientos comerciales ubicados en la avenida principal de la zona de estudio.
- Determinar las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de los propietarios de los establecimientos comerciales de la zona de estudio.
- Desarrollar un plan de acción que mejore la situación socioeconómica de los propietarios de los establecimientos comerciales de la zona de estudio

### **1.7 Justificación**

La pertinencia de la presente investigación radica en comprender las limitaciones que presentan los establecimientos comerciales al momento de manejar sus negocios. Así mismo se encuentra el poder descubrir las carencias de conocimiento para el progreso de los establecimientos, con la finalidad de contribuir a mejorar sus condiciones y la disminución del índice de pobreza.

De igual manera la investigación se encuentra apoyada por el Objetivo 1 “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” (SNDPP, 2017 - 2021) (p. 53) cuya importancia radica en el progreso de los establecimientos comerciales para el desarrollo

de sus negocios, mejorando de manera directa sus condiciones y conocimientos con la finalidad de incrementar la economía en el país.

De igual manera a través de esta investigación se proporcionará bases científicas para el desarrollo de futuras investigaciones las cuales requieran de datos, conceptos y teorías indispensables para su elaboración. Finalmente, la investigación tendrá como aporte la elaboración de un plan que permita prestar acciones enfocadas en el desarrollo de los establecimientos comerciales y a la mejora de sus condiciones actuales.

### **1.8 Delimitación del problema**

Para la delimitación de la presente investigación se consideraron los datos del Directorio empresarial, donde se menciona cifras estadísticas de la estructura de los establecimientos comerciales según el cantón, siendo Guayaquil una de los principales cantones con 88.913 negocios. Por otra parte, se determinó la cantidad de establecimientos comerciales registrados en el sector Colinas de la Alborada, específicamente entre las calles Francisco de Orellana intersección calle 20 No. Sector los Rosales, donde de acuerdo al (INEC-DIEE, 2017) se obtuvo una cantidad final de 62. En adición se consideró un tiempo desde agosto del 2020 hasta octubre del 2020 (3 meses).

### **1.9 Idea a Defender**

El análisis de las principales limitaciones de los establecimientos comerciales en el sector Colinas de la Alborada contribuirá al desarrollo de un plan que mejore la situación socioeconómica de los mismos.

### **1.10 Línea de investigación**

El estudio se relaciona con la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Línea 2 Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estado de Arte

##### **2018 – Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las PYMES ecuatorianas**

**Autores:** Halder Yandry Loor Zambrano – Daniela Marina Ureta Santana – Gonzalo Andrés Rodríguez Arrieta

**Institución:** Universidad Técnica de Manabí  
Manabí – Ecuador

La investigación realizada por Loor, Uretra, Rodríguez & Cano (2018) la cual se denomina Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las pymes ecuatorianas, de la Universidad Técnica de Manabí, cuyo objetivo fue analizar el contexto socio-económico de las pymes ecuatorianas, utilizó un tipo de investigación descriptivo, junto a una revisión bibliográfica con la finalidad de poder describir la situación actual de las pymes dentro del territorio ecuatoriano.

Entre los resultados con mayor relevancia se encuentra el fortalecimiento de los emprendimientos a través del mercado europeo por acuerdos comerciales, ya que permitirán mejorar su productividad ofertando productos o servicios novedosos. Por lo tanto, se concluye:

Sin lugar a duda queda entendida la importancia del papel que desempeñan las Pymes, en la economía ecuatoriana ya que no solo tienen una participación e incidencia en los diferentes ámbitos del país, sin embargo, es necesario que se tenga conciencia de lo que pasa en la actualidad con estas empresas. Para que las Pymes puedan fortalecer el trabajo que realizan es necesario mejorar el nivel tecnológico, esto en cuanto al proceso de producción, maquinaria, equipos y sobre todo mejorar sus endebles estructuras organizacionales, y esto es evidencia en el análisis del contexto financiero de ellas, donde es fundamental la disponibilidad de líneas de crédito que permitan realizar una inversión tecnológica, lo que lógicamente ayudará sustancialmente a la calidad de los

productos o servicios, teniendo como meta y referencia los estándares internacionales que manejan ciertas Pymes a escala mundial. Loor et al. (2018, pág. 18)

En la investigación previamente argumentada se enfatiza que las Pymes deben destacar los productos de manera significativa para el desarrollo en mercados internacionales, esto es con la finalidad de demostrar potencial. El éxito de los emprendimientos no solo debe estar centrados en la innovación desde cero sino más bien en la transformación de un producto primario a uno secundario, es decir, que se debe industrializar los productos para que sean mucho más demandados por los mercados y se aumente las posibilidades de entrar a un mercado mucho más competitivo sea a nivel local como a nivel internacional.

### **2017 – Diagnóstico socioeconómico y mapeo del emprendimiento en las provincias: Pichincha, Napo y Orellana**

**Autora:** Karla Pamela Cevallos Loayza

**Institución:** Pontificadora Universidad Católica del Ecuador

Quito – Ecuador

En palabras de Cevallos (2017) en su proyecto de investigación Diagnóstico socioeconómico y mapeo del emprendimiento en las provincias: Pichincha, Napo y Orellana, de la Pontificadora Universidad Católica del Ecuador, cuyo objetivo fue analizar y mapear la situación socioeconómica del emprendedor en la región de planificación 2, Pichincha, Napo y Orellana, utilizó un enfoque cualitativo, en donde se realizó un levantamiento de información de manera estadística y de campo. De igual manera las bases en donde se obtuvo la información fueron de fuentes primarias y secundarias.

Como resultado primordial esta que los emprendedores constituyen a uno de los factores más dinámicos que estimulan las actividades productivas de mayor valor agregado, desarrollo económico y social. De la misma manera se encuentra el capital financiero y el capital humano, el empresario en todas sus dimensiones es una fuente de crecimiento, esto es debido a que gracias a su aporte se puede desarrollar de manera sustentable el progreso económico. Como parte final de la investigación se concluyó:

Si bien son muchos los individuos que se han aventurado a iniciar sus proyectos de emprendimiento social, no todos han conseguido los frutos esperados y no todos han

conseguido mantener el éxito a largo plazo. Por este motivo hemos considerado relevante analizar aquellos factores que potencialmente pueden influir sobre las iniciativas de este tipo. Cevallos & Santos (2017, pág. 93)

Dentro de lo tratado en la previa investigación se observó un análisis de las diferentes características del capital humano emprendedor en el Ecuador, estos índices expusieron los niveles de educación de cada uno de los participantes, es decir la preparación que ellos mostraban para convertirse en un capital humano que proyecta convertirse en un factor que contribuya al desarrollo de emprendimientos en el Ecuador. Por otra parte, es claro señalar que intrínsecamente existen instituciones que fomentan el emprendimiento y desarrollo de ideas de negocios, esto por el motivo que muchos para obtener un salario decente lo logran a través de un negocio propio.

### **2016 – Estudio socioeconómico para determinar las oportunidades de emprendimiento para los pobladores en el barrio Cuba en la ciudad de Guayaquil, en los meses de junio a agosto**

**Autores:** Karla Pamela Cevallos Loayza

**Institución:** Pontificadora Universidad Católica del Ecuador  
Quito – Ecuador

Para los autores Girón, León & Villavicencio (2016) en su tesis de Grado Estudio socioeconómico para determinar las oportunidades de emprendimiento para los pobladores en el barrio Cuba en la ciudad de Guayaquil, en los meses de junio a agosto, de la Universidad Politécnica Salesiana, cuyo objetivo fue formular propuestas de emprendimiento mediante el diseño y aplicación de un estudio socioeconómico para identificar las habilidades y capacidades de las personas adultas en condiciones de trabajar, en el barrio Cuba.

Se uso una metodología de campo mediante la técnica de la entrevista a propietarios de los emprendimientos y una encuesta a los pobladores del barrio, con el objetivo de obtener información primaria. Dentro del resultado pertinente se indicó que la mayor parte de los emprendimientos se encuentran relacionados con artesanías, bisuterías, adornos para decorar el hogar, entre otros. Por lo tanto, se concluye que:

Se podría realizar un banco comunitario, donde las personas depositarán semana a semana una cierta cantidad de dinero, para que cuando la necesite puedan disponer de ellos, también podrán obtener créditos, claro está que se empezará con cantidades pequeñas para ver cómo responde el sector, y para ellos se vean motivados, cada vez que paguen temprano, se les podrá retribuir la mitad de los intereses. Girón, León & Villavicencio (2016)

El proyecto tiene relación con la presente investigación por motivos a que se enfoca en realizar un diagnóstico de un grupo de personas que cuentan con un negocio propio y se trata de mejorarlo a través de capacitaciones financieras para un mejor desempeño por parte de sus propietarios, estas aportaciones serían beneficiosas para el progreso económico y el mismo pueda ser replicado en otros puntos de la urbe de Guayaquil.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Teoría del Desarrollo Económico**

En el caso de las teorías del desarrollo económico, el crecimiento económico es sólo un elemento del desarrollo, donde éste es visto con una perspectiva más integral, no sólo económica, sino también humana, sin dejar a un lado el aspecto ambiental sustentable. Por lo anterior, queda clara la diferencia entre teorías del crecimiento y teorías del desarrollo, ya que la visión de desarrollo es más amplia e integra variables tanto cuantitativas como cualitativas. Citando a Figueroa (2019) menciona que:

Existen cuatro grandes teorías del desarrollo económico que sobresalen de todas las demás teorías que pudieran encontrarse al investigar el tema y al parecer siguen un orden cronológico en su aparición partiendo de la idea de que el desarrollo es un fenómeno dinámico y evolutivo, por lo que se analiza a lo largo de la historia. (p. 56)

Esta teoría pone mucho énfasis en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, llamadas TIC's las cuales han impactado en la forma de hacer negocios y en el estilo de vida de la población. Es por ello que se considera esta teoría como la base que soporta la presente investigación. La interacción que se da entre un país y otro es dentro de un contexto global utilizando tecnología novedosas; el desarrollo se genera conectando a la gente alrededor del mundo, lo que trae como consecuencia modificaciones estructurales importantes en los

patrones económicos, sociales y culturales de los países creando un ambiente distinto para realizar transacciones económicas, aprovechando los mecanismos monetarios virtuales y unificando los patrones de intercambio alrededor del mundo.

### **2.2.2 Teoría del Bienestar**

Se entiende por bienestar, al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que den lugar a la tranquilidad y satisfacción humana. El bienestar, como concepto abstracto posee una importante carga de subjetividad propia del individuo. Teniendo en cuenta a Francis (2017) en su libro Teoría del Bienestar enfatiza que “Debe ser usado en un sentido amplio, no solo debe incorporar los elementos de las teorías del bienestar que postulan como elemento primordial, la satisfacción de las necesidades o el placer y las que afirman que los bienes que controla una persona son lo más importante” (p. 154). Se mantiene esta teoría en base al autor ya que las relaciones que pueden surgir aspectos como las capacidades, las oportunidades, las ventajas entre otras.

Para definir de una mejor manera el bienestar en un sentido más amplio el concepto tradicional de bienestar y asociarlo con otras dimensiones de la satisfacción humana que fomenta y permite un acercamiento a una idea más completa y trascender de la contribución que puede hacer la economía sobre el bienestar de las personas. Desde el punto de vista de Bisquerra (2017) en su libro Cuestiones sobre el Bienestar añade que:

La forma correcta para muchos al momento de hablar sobre el bienestar relaciona esta palabra con los hechos históricos que fomentan. el bienestar material ya que este consiste en el desarrollo económico y tecnológico; el bienestar físico es la salud, entendida no solamente como ausencia de enfermedad, sino también como presencia de bienestar físico, psíquico y social. Todos estos tipos de bienestar son muy importantes, pero no son suficientes para ser felices, el núcleo esencial de la felicidad reside en el bienestar emocional. Otro tipo de bienestar muy importante es el bienestar profesional, ya que en el ejercicio de la profesión es donde pasamos la mayor parte de nuestra vida. (p. 82)

Para efectos de la investigación, según los autores el bienestar no consiste en ser feliz. tampoco se trata únicamente de gozar de buena salud o de tener éxito. Y, desde luego, no se limita al buen estado físico o a la comodidad. Si se esforzara por conseguir cualquiera de estos privilegios por separado, lo más probable es que solo se consiga frustrar y sentirse fracasados para alcanzar el bienestar se debe ser capaz de interconectar. El bienestar se basa en la combinación. Por lo tanto, de los elementos citados, que en definitiva consisten en la satisfacción con lo que se hace cada día, la calidad de las relaciones, la confianza en los estados financieros, la buena salud y el orgullo con el que se asume que se ha construido en el transcurso del tiempo en las comunidades.

### **2.2.3 Teorías actuales sobre la población**

El crecimiento de la población es un factor que aumenta las demandas de productos, los cambios demográficos se operan de una forma u otra y con intensidades diferentes en cada faceta del desarrollo económico y social según las características de los países en que se producen, por eso los estudios demográficos constituyen un tema objeto de interés y preocupación de todos los países. Según García (2018) en su libro *La enseñanza de la relación de las teorías de la población y el desarrollo* menciona que “Desde el comienzo de los estudios sobre población se diferencian dos concepciones opuestas: las que afirman que el crecimiento económico y el aumento de la productividad permitirán un crecimiento demográfico continuo” (p. 22). Lo cual redundará en el crecimiento económico; y los que creen que el crecimiento económico tiene un límite, y que el crecimiento demográfico terminará por ser superior al económico, provocando una crisis en todas las áreas Empresariales.

Interpretando a varios autores, la mayoría llega a la conclusión de que el hombre tiende a querer cada vez más bienestar en todo el mundo la cantidad de vehículos y frigoríficos aumenta rápidamente, llegará el momento en que el crecimiento de la población y el aumento de la prosperidad choquen. Es muy posible que grandes flujos de personas tengan que viajar por el mundo en busca de comida y prosperidad. Como expresa Ramírez (2019) en su libro *La Superpoblación que en la actualidad se vive* menciona que:

Los técnicos hacen hincapié en que la tecnología proveerá, ofreciendo una solución para todos los problemas, por desgracia, todas las provisiones tecnológicas no han podido erradicar el hambre del mundo de forma contundente. En los países donde no

se encuentre una solución para los problemas a gran escala, será más probable que se llegue a una guerra y a la violencia. Todo el mundo quiere sobrevivir, la única solución es una política demográfica a escala mundial, permitiendo que empiecen a surgir los emprendedores que los nuevos milenios tienen para ofrecer, generando así mayor empleo y crecimiento laboral permitiendo tener una estabilidad para toda la población. (p. 13).

Para efectos de esta investigación se consideró que la industria, el comercio y las religiones sólo tienen interés en el crecimiento de la población, además, el panorama de crecimiento sigue controlando el pensamiento global con respecto a la búsqueda de soluciones para los problemas anteriormente mencionados, permitiendo que exista una estabilidad a nivel mundial. Por lo tanto, para efectos de esta investigación se debe denotar que aunque para muchos exista exceso de población se puede sacar provecho a las grandes innovaciones que se podría crear mediante apoyos del gobierno para aquellos que tienen una idea creativa y solvente que permitan generar mayores recursos para solventar y crecer como empresarios.

#### **2.2.4 Teoría de Desarrollo**

El desarrollo es un proceso multidimensional que implica cambios en las conductas y actitudes individuales que impactan las estructuras institucionales de los sistemas económicos, sociales y políticos cuya finalidad es la persecución del crecimiento económico y el desarrollo social mediante la reducción de la desigualdad y la reducción de la pobreza. Citando a Saurto (2017) en su libro Teoría del Desarrollo añade que “Se puede decir que el concepto de desarrollo es multidimensional porque implica todos los componentes del bienestar humano, tales como los económicos, sociales, políticos, culturales, espirituales y del medio ambiente” (P. 42). La teoría del desarrollo sugiere la necesidad de considerar el impacto sectorial de liberalización para diferenciar las políticas que consideren las diferencias de los sectores, a fin de asegurar los beneficios del cambio de la política alcancen a las comunidades pobres y que los costos no descansen solamente en quienes menos pueden aportar.

Es importante considerar dentro de este concepto la teoría de la modernización que, en vez de sostener el crecimiento económico y una mayor igualdad social, la modernización de las sociedades del tercer mundo produjo varias consecuencias negativas no esperadas tales como el prematuro incremento de los estándares de consumo con muy poca relación a los niveles

locales de productividad. De acuerdo con Vargas (2020) en su libro Desarrollo y la Modernización añade que:

Para efectos de esta investigación la bifurcación estandarizada entre las elites capaces de participar en el consumo moderno y masas conscientes de ello, pero excluidas, presiones migratorias en tanto que los individuos y sus familias buscan ganar acceso a la modernidad moviéndose directamente a los países de donde proviene la modernidad. Por lo tanto, se consideró mediante la investigación realizada que, en vez de sostener el crecimiento económico y una mayor igualdad social, la modernización de las sociedades del tercer mundo produjo varias consecuencias negativas no esperadas tales como el prematuro incremento de los estándares de consumo con muy poca relación a los niveles locales de productividad. (p. 45)

### **2.2.5 Teoría del emprendimiento**

La motivación, el riesgo, la incertidumbre, las decisiones, el futuro, la oportunidad, las competencias o el mercado son algunos de los componentes relevantes en la mayoría de estos modelos; las barreras de entrada, el tamaño del mercado, el tiempo, el tipo de producto, el número de competidores, los proveedores, los clientes, sus preferencias y necesidades, los productos sustitutos, la diferenciación o la especialización, son algunas variables importantes y puntos de referencia al iniciar un proceso de emprendimiento y forman parte de algunos de los modelos. Con palabras de Loke (2017) en su libro Modelo de Emprendimiento menciona que “La propuesta del modelo de emprendimiento en red nace como resultado de una investigación teórica con la revisión bibliográfica de modelos conceptuales de emprendimiento, modelos de creación de empresas y modelos para la formación de redes empresariales” (p. 27). Para crear y estabilizar una empresa, el emprendedor tiene que movilizar recursos como capital, trabajo y canales de distribución.

Todo emprendedor debe considerar factores que enfatizan en todo negocio y a su vez desea liderar, estos son considerados tales como, establecer relaciones de colaboración y confianza con otras empresas, construir una amplia visión estratégica y de largo plazo, pasar de la cultura productivista a la cultura empresarial de mejoramiento continuo, tener voluntad de cambio y aprendizaje. Según Coluche (2019) en su libro Factores a considerar en un emprendimiento enfatiza que:

Cuando un emprendedor proyecta crear una empresa dentro de una red empresarial, debe tener en cuenta que será necesario articular esa visión a las características y condiciones de dicha red; ejemplos de esa articulación pueden ser el límite del tamaño de la empresa o los estándares de calidad de los productos o servicios que se han de ofrecer. Es muy importante tener en cuenta que la visión del emprendedor es un elemento central en el proceso empresarial, la cual está definida no sólo por factores económicos y sociales, sino por su personalidad, cultura o incluso por elementos étnicos, además, el proceso de motivación del emprendedor está directamente relacionado con su visión. (p. 83)

Según ciertos autores, es imposible hablar de emprendimiento en algunos casos sin relacionarlo con términos como cambio, creatividad o innovación, por lo tanto, el emprendedor es un agente de cambio que debe estar pendiente de transformaciones de su entorno para adaptarse, al analizar la situación, la mayoría de las empresas son un sistema social abierto y adaptativo, lo cual significa que su entorno que puede ser político, económico, tecnológico o social, tiene cierto nivel de influencia y la empresa tiene la capacidad de adaptarse, es posible entender la creatividad como una característica del ser humano emprendedor y la innovación como una ventaja competitiva del negocio.

### **2.2.6 Teoría Neoinstitucional**

El neoinstitucionalismo que aglutina enfoques históricos, sociológicos y de la elección racional, surge a principios de la década pasada como un conjunto de reglas que determinan los procesos de la reforma institucional a partir de los marcos de incentivos y restricciones impuestos a los comportamientos de los diferentes agentes y actores económicos, sociales y políticos. De acuerdo con Hernández (2020) en su libro Teoría institucional y neoinstitucional en la administración menciona que “Para la formulación e implantación de políticas públicas y que tienen un impacto en los resultados medidos en términos de crecimiento y desarrollo forman parte del crecimiento constante.” (p. 131). Las primeras interpretaciones de la teoría del nuevo institucionalismo se enfocaron directamente en el isomorfismo y la legitimación, pero un cuerpo significativo de los más recientes trabajos ha demostrado una fuerte y sostenido interés en agencia y cambio.

El neoinstitucionalismo estudia los rasgos de las estructuras institucionales económicas que posibilitan el desarrollo de los pueblos, el análisis económico neoinstitucionalista define la institucionalidad jurídica y el desarrollo económico, cuestiona el derecho como instrumento del desarrollo económico y reconoce a las instituciones informales y promueve mecanismos institucionales considerados como óptimos. De acuerdo con Silva (2019) en su libro El Neoinstitucionalismo menciona que

La teoría neoinstitucionalista argumenta que la importancia de los marcos de referencia normativos y las reglas de comportamiento para guiar, y crear poder en las organizaciones las que se consideran consistentes de estructuras y actividades cognitivas, normativas y regulativas que dan significado al comportamiento social. Los análisis en ciencia política desde la perspectiva del nuevo institucionalismo a partir de las consideraciones de la elección racional de los individuos a los incentivos que ofrecen las instituciones entendidas como las reglas que prescriben, proscriben y permiten los comportamientos. (p. 117)

En base a la investigación realizada, el neoinstitucionalismo económico analiza las fallas de los mecanismos del Estado y sus ineficacias, la economía neoinstitucional demuestra las deficiencias e incapacidades del Estado como mecanismo de gobernabilidad y coordinación que garanticen los acuerdos y compromisos sobre la propiedad. El neoinstitucionalismo económico relaciona en forma inextricable la economía y la política y analiza las fallas de los mecanismos del Estado y sus ineficacias. Por lo tanto, se llega a considerar que la teoría neoinstitucional de la economía, el subdesarrollo es resultado de las fallas del Estado para proveer las estructuras de gobernante necesarias para garantizar las instituciones que apuntan el desarrollo de los pueblos.

### **2.2.7 Teoría del Capitalismo**

Desde la perspectiva más amplia, se denomina que la búsqueda de ganancia es intrínseca al capitalismo, pero al mismo tiempo, en la raíz de la economía capitalista se halla una tendencia estructural a la disminución de la cuota de ganancia. Con palabras de Colter (2018) en su libro Las Economías de la producción Capitalista añade que “La mayoría de los economistas admiten que es la idea correcta la aportación de muchos economistas refleja la composición orgánica del capital” (P. 139). Según el autor el capitalismo se basa en la búsqueda competitiva

de la ganancia, el avance tecnológico, incluyendo sobre todo la mecanización creciente de la producción.

Existe una batalla constante que libran los capitalistas por conservar el mercado, se la considera una arma de gran importancia, por medio del cual un poderoso empresario puede aumentar su participación de la ganancia disponible, a su vez producción más económica que sus competidores, sin embargo este éxito de obtener más ganancias mueve a los capitalistas a seguir su ejemplo introducción avances tecnológicos similares, producción así un nuevo equilibrio En base Oslund (2019) en su libro El Capitalismo menciona que:

Entre a fuerza que contrarresta el descenso de la cuota de ganancia, acentúa mucho más aquellos que intensifican de algún modelo ya usado de explotación del trabajo dentro de las empresas, las cuales incluyen la prolongación de la jornada de trabajo y la depresión de los salarios por debajo de su valor que comúnmente se puede notar en muchas empresas, permaneció igual todo los demás departamentos, la prolongación de la jornada laboral, que ha sido un fenómeno empírico eleva la cuota de plusvalía. Sin embargo, también puede aumentar la producción del trabajo en relación con el capital constante, y aumentar así la cuota de plusvalía. (p. 109)

Para efectos de esta investigación de determino que el capitalismo es el primer sistema de la historia humana que posibilita un gran un gran volumen de sobreproducción, naturalmente en lo que se refiere a los requisitos de la economía capitalista, solo es sobreproducción en términos de valor de cambio mas no de valor de uso, sin embargo, las mercancías en valor rentable, podrían usarse en forma normal. Por lo tanto, se llega a la conclusión que una crisis no es más que una expansión de la producción más allá de lo que se puede absorber el mercado sin dejar de rendir una cuota adecuada de ganancia, es decir al caer la cuota de ganancia disminuye la inversión.

### **2.2.8 Diagnóstico socioeconómico**

El proceso de globalización ha dejado sentir efectos de una competencia desigual donde las diferencias tecnológicas y financieras definen la precariedad de las estructuras económicas nacionales. Así que junto al proceso de modernización que supone la liberación del mercado, encontramos como efectos inmediatos para las empresas, principalmente en las PYME, un

mercado cierre de empresas y, por tanto, un creciente desempleo. Con palabras de Martínez (2020) en su libro El modelo socioeconómico de las organizaciones enfatiza que “Si se sumara los problemas financieros propios de las crisis económicas, tales como la falta de liquidez, la inflación, el incremento de las tasas de interés y una fuerte contracción de la demanda” (p. 22). Según lo investigado se puede decir que tan importante es considerar los dinámicos cambios del entorno exigen la presencia de líderes inteligentes capaces de generar los puntos de reencuentro y convergencia sobre los cuales se propicia el compromiso colectivo, una nueva cultura solo es posible si el capital intelectual tiene la capacidad de reinventar a la organización.

Las empresas astutas saben que el éxito futuro depende de un recurso intangible, el capital intelectual que existe en la organización. Las empresas que tengan éxito en el futuro estarán impulsadas por la inteligencia, serán conscientes de que la inteligencia no es solo capacidad conocimiento almacenado- sino también la capacidad de extraer el máximo partido de ese conocimiento. De acuerdo con Burgos (2017) en su libro Diagnostico Socioeconómico menciona que:

Tal diferencia puede orientar las estrategias del cambio, de hecho, representan las brechas entre la situación actual de la organización y la situación deseada, proceso sinérgico que explica el eslabonamiento del aprendizaje continuo. Siendo fundamental contar con los instrumentos que permitan medir el cambio, los efectos estratégicos de las acciones promotoras del desplazamiento de la organización, pues sin esos criterios es imposible definir el grado de asertividad de las decisiones tomadas. Cuando se realiza investigación de campo en las organizaciones y empresas, se considera que existe un abismo entre los modelos teóricos que enseñan en las estructuras y comportamientos. (p. 109)

Para efectos de esta investigación se presenta un acercamiento de la metodología socioeconómica, la cual ha sido desarrollada, y que de acuerdo con los autores es una metodología que fácilmente puede ser adaptada a las Pymes lo que permitirá que sean más productivas y por lo tanto más competitivas. La teoría socioeconómica de las organizaciones considera a la empresa como un ensamble complejo de estructuras y comportamientos. El proceso socioeconómico es un acercamiento estratégico que considera tres elementos

- a) El potencial interno de la empresa como vector estratégico.

- b) Los recursos internos como motor de la empresa.
- c) La puesta en acción de la estrategia como multiplicador del potencial.

### 2.2.9 Tipos de empresas

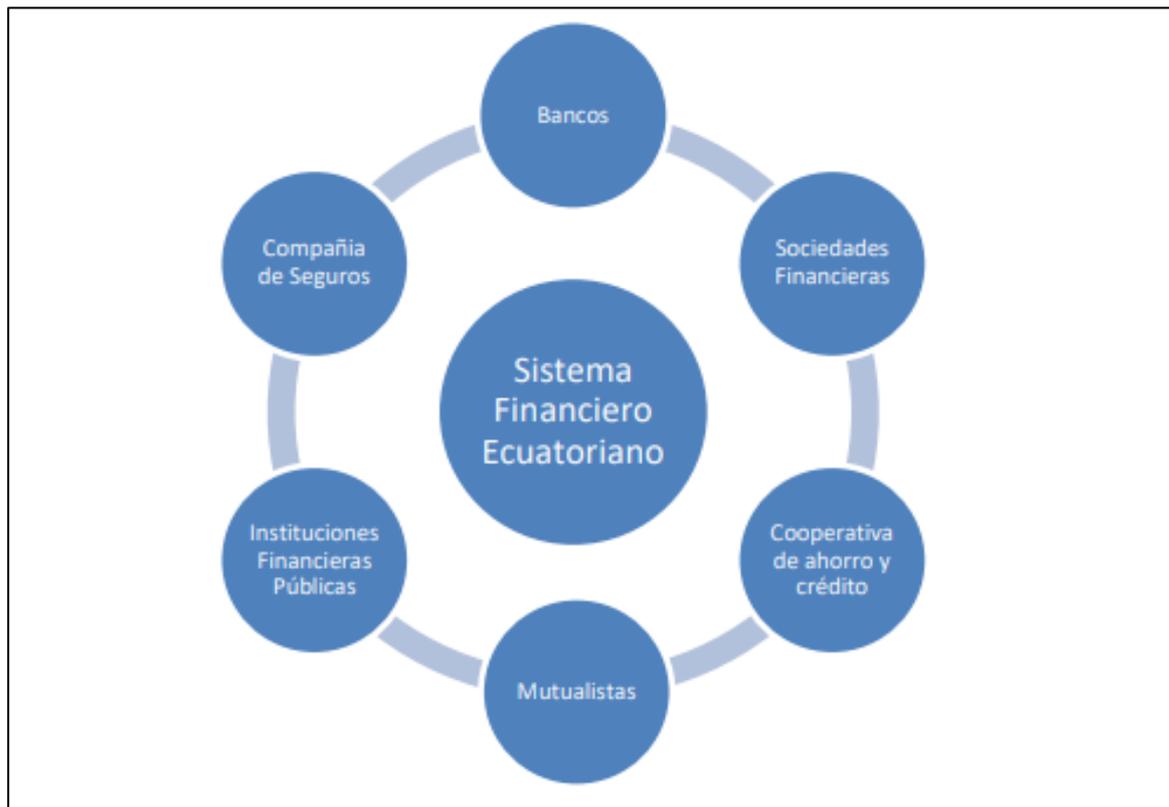
En las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas. Según Cantos (2020) en su libro Tipos de Empresa menciona que “Este tipo de empresa, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual” (p. 92). Esta amplia variedad de organizaciones empresariales se divide en términos generales en los siguientes tipos de empresa:

- **Empresas de propiedad individual:** Por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de teletrabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.
- **Sociedad colectiva:** Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva, cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas
- **Sociedad anónima:** Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos, disfruta, además, de responsabilidad limitada.

En función de su propietario, las empresas de interés general pueden ser públicas, de capital mixto, o pueden incluso tener la forma legal de empresa privada. Geográficamente, pueden ser tanto de carácter multinacional, nacional o local, pese a que la mayoría operan en el ámbito local o regional. Citando a Figueroa (2017) en su libro Distintos tipos de Empresas define que:

El sistema financiero ecuatoriano, está compuesto por instituciones privadas tales como: bancos, sociedades, cooperativas y mutualistas, instituciones financieras públicas y de servicios financieros, compañías auxiliares del sistema financiero,

compañías de seguros. Sin embargo, se considera que, en el Ecuador, debido a que el crecimiento acelerado de la población urbana ha causado grandes desequilibrios entre la oferta y la demanda de la vivienda, así como de los servicios básicos, especialmente en las grandes y medianas ciudades, se evidencia un déficit habitacional de viviendas a nivel nacional. (p. 20)



**Figura 1.** Sistema Financiero Ecuatoriano  
**Fuente:** (Figueroa, 2017, p. 34)

Para efectos de esta investigación con amplia diferencia, el tipo de compañía más utilizada en el Ecuador es la de responsabilidad limitada, seguida por las sociedades anónimas. La principal diferencia entre estas dos se encuentra basada en la libertad para transferir y negociar las acciones o participaciones, mientras que, en las primeras, para transferir las acciones es necesaria la aprobación unánime del resto de los socios, en la segunda la transferencia de acciones no está sujeta a aprobación alguna. Por lo tanto, dado que la administración de la compañía, los derechos y obligaciones de los socios y accionistas, se encuentran descritas en la Ley de Compañías

### 2.2.10 Características del emprendimiento

Un emprendedor es el individuo que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio. Para ello debe tener una actitud positiva y una gran determinación para enfrentar retos y dificultades. Según Alcívar (2019) en su libro Características de Emprendimiento menciona que “Muchos profesionales deciden desarrollar un proyecto propio a fin de lograr una estabilidad económica. Ante esta situación, gobiernos e incubadoras de negocios ayudan a los emprendedores organizando entidades dedicadas a promover los pequeños emprendimientos” (p. 103). Esto se debe a que este tipo de proyectos da impulso a la economía, sobre todo al considerar que la demanda de trabajo suele crecer a un ritmo superior al de la oferta, sin embargo, en muchas ocasiones, un emprendimiento familiar ayuda a que la familia logre satisfacer sus necesidades básicas de vida o mejorarla notablemente.

- **Emprendimientos pequeños.** Negocios a pequeña escala llevados adelante por una o más personas con el fin de producir o comercializar un bien o servicio, sus ganancias son utilizadas para cubrir el negocio y mantener el coste de vida del emprendedor.
- **Emprendimientos escalables.** Negocios que amplían su mercado sin poner esfuerzo en mejorar su producto o ampliar el stock. Este tipo de emprendimientos se evidencia en el ámbito de la tecnología y lo digital.

Los emprendimientos sociales y ambientales son los que innovan con proyectos que tienen como objetivo mejorar el bienestar de la sociedad o el ambiente. Para eso, producen un bien o un servicio, pero además generan un impacto social o ambiental positivo en una comunidad. Aquellos que apuntan a ofrecer oportunidades para reducir las desigualdades sociales, serán emprendimientos sociales, también llamados emprendimientos de impacto social. De acuerdo a Aguirre (2020) en su libro Emprendimientos Sociales y ambientales menciona que:

Se considera que los que apuntan a reducir el impacto ambiental son llamados emprendimientos sustentables, emprendimientos ambientales o emprendimientos de impacto ambiental, este tipo de emprendimientos apunta, además, a generar un cambio de conciencia en el consumidor. Por lo tanto, son llevados a cabo por empresas que persiguen tanto la rentabilidad económica como el impacto social y ambiental positivo de la producción de aquello que comercializan, mejorando así su estabilidad económica

mediante emprendimientos que aporten el crecimiento económico, que pueda generar impactos positivos integral en la sociedad. (p. 142)

Para efectos de esta investigación un intraemprendimiento es aquella idea innovadora o nuevo negocio que surge dentro de la estructura de una empresa u organización. El intraemprendimiento nace en el seno de empresas u organizaciones para el desarrollo de nuevas ideas y para hacer frente a la innovación de la competencia. A la hora de realizar un emprendimiento, es importante tener en cuenta que, además de la idea, se deben desarrollar ciertas capacidades que fomente la creatividad e innovación que permita tener mayor confianza y con determinación, así pueden desarrollar un espíritu emprendedor para trabajar por su cuenta y generar sus propios negocios. Emprender suele ser una decisión muy difícil, quien la toma sabe que está renunciando a la estabilidad que otorga un salario

#### **2.2.11 Matriz FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. En base a Striklan (2017) en su libro *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico* menciona que “Es importante establecer que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.” (p. 300). Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal.

Uno del aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social, una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil, las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles. Según Ycaza (2017) en su libro *Análisis de Foda* menciona que:

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos, es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza, lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles. El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización. (p. 104)

Para efectos de esta investigación se considera que la forma correcta de hacer una lista tanto de las oportunidades y amenazas externas como de las fortalezas y debilidades internas de la organización en la columna izquierda de la matriz; esta información se obtiene directamente de las matrices FODA, aclarando que deben incluirse al menos tres factores externos y tres internos. Por lo tanto, es recomendable utilizar la metodología que garantice su aplicación en escenarios y campos de conocimiento académico a efecto de justificar las adecuaciones, mejoramientos, reformas, modernizaciones o transformaciones de los modelos para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas.

#### **2.2.12 DAFO cruzado**

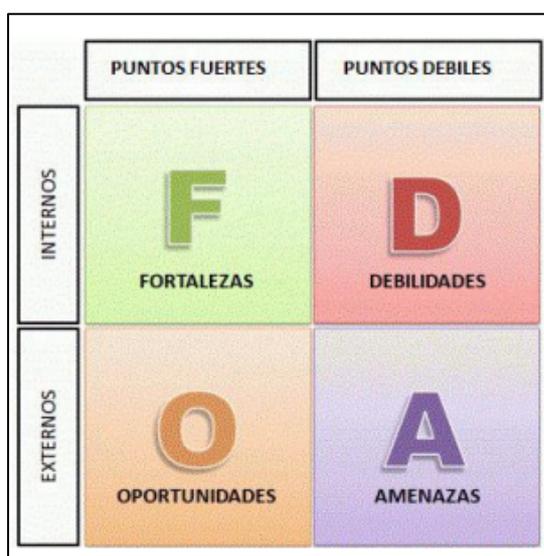
Se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona que, a partir de las relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. En base a Ortiz (2020) en su libro DAFO Cruzado menciona que “El objetivo es conocer la realidad de un negocio independientemente de su tamaño o sector, pero también se pueden analizar productos, grupos de productos, áreas funcionales e incluso la totalidad de la empresa” (p. 432). Todo ello para tomar decisiones efectivas en el futuro y desarrollar las estrategias más adecuadas. Es frecuentemente empleada en procesos de diagnóstico, especialmente a nivel organizacional, por las amplias posibilidades que ofrece para generar una visión global del sistema objeto de análisis.

Es una herramienta viva, que debe mantenerse en constante actualización, con objeto de adaptar en cada momento la planificación estratégica de la empresa o sector, en general, es una herramienta fácil de poner en marcha, utilizar y que permite el trabajo en equipo. el

desconocimiento, en ocasiones, lleva a confundir entre oportunidades y fortalezas o entre amenazas y debilidades. Desde el punto de vista de Ronquillo (2019) en su libro El análisis del DAFO menciona que:

La matriz FODA es considerada como un elemento de integración que brinda un enfoque dinámico al análisis FODA. Esta matriz se considera parte de la evolución histórica de la herramienta, al proponer la interacción entre los factores del ambiente externo y el ambiente interno de la organización. Mientras que el análisis DAFO consiste en la descripción de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades identificadas en relación con la organización, la matriz DAFO consiste en el cruce de los elementos anteriormente relacionados con la finalidad de descubrir el nacimiento de posibles estrategias. (p. 132)

Par efectos de la investigación es importante considerar que hay que elegir cuáles serán las estrategias que habría que priorizar, determinando un cierto orden de ejecución, en el entendido de que cada una de ellas tiene asociado un costo de oportunidad. Indudablemente interesará desarrollar aquellas estrategias que puedan tener el mayor impacto para el proyecto, y dentro de estas, las que sean más fáciles de desarrollar y requieran menos recursos. Por lo tanto, El objetivo es conocer la realidad de un negocio independientemente de su tamaño o sector, pero también se pueden analizar productos, grupos de productos, áreas funcionales e incluso la totalidad de la empresa.



**Figura 2.** Matriz FODA

**Fuente:** (Ronquillo, 2019, p. 34)

### **2.2.13 Plan de acción**

El plan de acción de la empresa identifica las necesidades esenciales de la empresa y justifica la inversión de sus recursos en una alianza con la Cultura, las empresas necesitan generar beneficios y aumentar el valor para los accionistas, deben demostrar el rendimiento financiero de su inversión en la Cultura, sea a corto o a largo plazo. Citando las palabras de Kotler (2019) en su libro Plan de acción de la Empresa menciona que “El plan de acción de la empresa deberá describir la organización de manera que incluya productos, valores, habilidades, reputación y papel en la sociedad y en la comunidad en que opera” (p. 58). Mediante la investigación realizada se mostrará fines y objetivos concretos, necesidades, recursos potenciales y activos a intercambiar. Por lo tanto, el plan de acción identificará las oportunidades y los atributos necesarios para dar lugar a beneficios en forma de valor para la empresa, a partir del establecimiento de alianzas con las organizaciones culturales y artísticas.

Para una empresa, los activos que posee para el intercambio generalmente incluirán el dinero, pueden incluir asimismo toda una gama de beneficios en especies, accesibilidad a los clientes y consejo experto, a cambio, la empresa puede estar buscando retornos en una gama de áreas de negocio, entre estas está el marketing y política de marca, beneficios para los empleados, creatividad e innovación, implicación en la comunidad en que opera y reputación empresarial. Según Ilanes (2019) en su libro Plan de acción menciona que:

El plan de acción de la empresa puede utilizarse para ganar apoyo y partidarios, convenciendo a los accionistas del buen juicio que representa entrar en una alianza con la Cultura, la decisión de desarrollar un programa de inversión cultural surge de la visión, valores, misión y estrategia de una empresa y de su operativa de negocio, el plan de acción muestra la racionalidad y establece los parámetros que definen los retornos comerciales, los beneficios, así como el sistema de medición del rendimiento de la inversión. El plan de acción será aprobado si pueden demostrarse resultados concretos a partir de cada uno de sus elementos. (p. 228)

Para efectos de la investigación de determino que el plan de acción cumple una función fundamental dentro de cada empresa mediante una organización para gestionar y controlar tareas con el fin de cumplir con los objetivos de un proyecto, es decir, es una guía para definir

las metas, fijar plazos y calcular recursos para planificar de forma correcta. El plan de acción incluye un análisis de la situación actual de la organización o el proyecto, define los objetivos, traza una ruta de actividades para alcanzarlos, lo que incluye acciones, tareas y estrategias. Por lo tanto, sin dejar pasar por alto detalles o información para saber qué hacer y qué no, también ayuda a ahorrar tiempo y recursos tanto económicos como capital humano.

### 2.3 Marco conceptual

- **Bienestar:** Es considerado como el estado de satisfacción que un individuo o colectivo experimenta; también puede ser tomado como el estado de comodidad y de confort de manera positiva que experimenta las personas. Como plantea Coluche (2019) “es un estado de placer que las personas experimentan por un factor positivo, el éxito de este estado puede ser de manera social, profesional o económico” (p. 76). Por lo tanto, es menester que se consiga un bienestar por parte de los propietarios de los establecimientos comerciales.
- **Capitalismo:** Se comprende como capitalismo a todo un sistema económico que se encuentre basado en el sistema privado en contexto con los medios de producción. Dicho en palabras del autor Burgos (2017) “el sistema capitalista es un proceso en donde se da importancia al individuo para un libre comercio y su posterior generación de riqueza mediante los recursos que el posea en un mercado dinámico” (p. 78). Por lo tanto, para los establecimientos comerciales es menester que mantengan su desarrollo económico a través de esta ideología, ya que así se pueden generar mayores ganancias que en el uso de otros.
- **Comercio:** Se centra principalmente al expendio o venta de algún bien o servicio a un público objetivo. Desde la óptica de Tucker (2017) expresa que “el comercio es una actividad que se realiza con la finalidad de expender un bien o un servicio a un mercado en particular que se encuentre con la necesidad de satisfacerlo” (p. 93). Por lo tanto, para el diagnóstico económico de los establecimientos comerciales es pertinente que se logre una segmentación de su público objetivo para comprender de mejor manera las necesidades que estos están satisfaciendo y en base a eso potenciar sus negocios ofreciéndolos de forma mucho más directa.

- **Emprendedor:** Es una persona que identifica una necesidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para convertirse en creador o fundador de una empresa o negocio, con la finalidad de solventar la necesidad obteniendo una respectiva ganancia. Según el autor Francis (2017) se detalla que “suele entenderse como aquel que se convierte en creador o fundador de una iniciativa de negocios o empresarial” (p. 45). Por lo tanto, es una forma de describir a los propietarios de los establecimientos comerciales según sus acciones.
- **Emprendimiento:** Es medido como un método por el cual se lleva a cabo diferentes procesos para el diseño o lanzamiento de un modelo de negocio viable, usualmente este incursiona en el mercado como una micro empresa que se dedica al comercio de un bien o servicio y posteriormente a la industrialización. Desde la posición de Aguirre (2020) plantea que “el emprendimiento es la incursión de una idea de negocio al mercado que parte esencialmente del comercio de bienes o servicios en un mercado en particular” (p. 291). Por lo tanto, el emprendimiento es el inicio de todo negocio que se introduce al mercado para satisfacer una necesidad intrínseca del mercado meta.
- **Empresas:** Son denominadas así a los grupos de personas o instituciones que ejercen una actividad remunerada con afines comerciales y económicos para lograr una satisfacción de necesidades de un mercado en particular. Tomando en consideración las palabras de Appleton (2019) indica que “las empresas son un conjunto de personas que se encargan de realizar diversas actividades según su cargo y estas pueden verse direccionadas por algo social o comercial” (p. 382). Por lo tanto, para el diagnóstico económico de los establecimientos comerciales se debe reconocer cuales se encuentran dentro del expendio de productos o servicios para capacitarlos y mejorar sus flancos.
- **Estrategias:** Son lineamientos o planificaciones que se tratan de considerar para alcanzar una meta o fin ya sea de forma individual o colectiva. Dentro del área administrativa las estrategias son métodos o técnicas de mercadeo para abordar un mercado en particular. Dentro de lo mencionado por Kotler & Armstrong (2017) menciona que “es una manera de poder organizar diversas tácticas para la obtención de un objetivo o meta planteada ya sea por un individuo como por un colectivo” (p. 58). Por lo tanto, dentro del diagnóstico económico que se realice a los establecimientos

comerciales es necesario posterior el sugerir estrategias que le ayuden a mejorar su situación socioeconómica y puedan competir de manera más factible.

- **Igualdad:** Es una forma de condición o circunstancia que las personas deben percibir de otras ya sea de cantidad, valor o forma, calidad y de naturales. A juicio de Figueroa (2019) describe que “la igualdad es una similitud o equivalencia en cuanto a la cantidad o calidad dentro de dos o más elementos. Asimismo, se puede hacer una referencia equitativa entre individuos” (p. 90). Por lo tanto, para los establecimientos comerciales es necesario una estandarización igualitaria en el servicio al cliente para que no se cree o perciba por parte de ellos alguna desigualdad.
- **Satisfacción:** es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. En base a las palabras de Ronquillo (2019) menciona que “sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad” (p. 218). Por lo tanto, la satisfacción debe ser mutuo tanto para el cliente como para el propietario.
- **Ventaja Competitiva:** Es cualquier rasgo que recoge a la entidad de los competidores. Desde el punto de vista de Cevallos (2017) menciona que “se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (p. 79). Por lo tanto, para los establecimientos comerciales es necesario que se diferencie a través de una ventaja competitiva.

## 2.4 Marco Legal

### 2.4.1 Ley orgánica del consumidor

**Art. 2.- Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

La ley en defensa al consumidor determina la diferencia entre comprador llamado también consumidor y al vendedor llamado también anunciante, son las partes que intervienen en la transacción de compra venta o mejor conocida internacionalmente como oferta y demanda.

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público final. Se definen los significados de distribuidores o comerciantes los cuales son personas que ofrecen mercancías al por mayor o al detalle directamente a los consumidores, sin la necesidad de que éstos tengan un establecimiento físico.

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguiente. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

En este artículo de la ley se determina también el significado los distribuidores o comerciantes, lo cual forma parte fundamental para este trabajo de investigación ya que su enfoque está dirigido a la distribución de productos al consumidor final.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

En el artículo 4 de la ley del consumidor habla sobre los derechos que el mismo tiene frente al vendedor, los mismos no sólo aplican dentro del territorio ecuatoriano, sino que son leyes internacionales que amparan y defienden los derechos de los mismos. Como puntos más relevantes se destacan:

- Que se oferten productos o servicios de calidad.
- Educación sobre el consumo responsable.
- Indemnización por daños y perjuicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

**Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.** - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto.
- b) Marca comercial.
- c) Identificación del lote.
- d) Razón social de la empresa.
- e) Contenido neto.
- f) Número de registro sanitario.
- g) Valor nutricional.
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.

i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones.

j) Precio de venta al público.

k) País de origen.

l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En esta ley de Defensa del Consumidor, se detalla que los empaques deben tener un rotulado explicativo con su nombre, marca, el contenido de los mimos, su valor nutricional, en fin, todos los detalles que comuniquen efectivamente lo que están comprando para su posterior consumo.

#### **2.4.2 Ley de Gestión Ambiental.**

**Art. 23.-** La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada.
- Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución
- La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

La ley de medio ambiente se encarga de asegurar que las condiciones tanto del aire, agua, tierra, paisajes y condiciones humanas no se vean afectadas y por ende estas no afecten al ecosistema asegurando de esta manera el equilibrio que se necesita para el óptimo desarrollo y balance natural que se necesita para el crecimiento sostenible.

#### **2.4.3 Constitución de la República del Ecuador**

El Gobierno Nacional fomenta e impulsa las actividades económicas con el objetivo de desarrollar los mercados, la producción y productividad de forma sostenible y sustentable,

otorgando de esta manera servicios financieros especialmente dedicados a las comunidades pesqueras ya sean artesanales, micro o pequeñas unidades productivas.

La constitución del Ecuador promueve la realización de actividades económicas las cuales permitan dinamizar el mercado generando desarrollo social de forma sostenible y sustentable a las comunidades pesqueras, ya sean artesanales o unidades productivas.

**Art.62.-** Además de los beneficios generales, las empresas pesqueras clasificadas en categoría "Especial" gozarán de la exoneración durante los cinco primeros años de todos los impuestos y derechos, municipales y provinciales. (Constitución del Ecuador , 2019)

En una forma de incentivo el estado otorga beneficios de exoneración de impuestos con la finalidad de que se desarrollen correctamente y no tengan problemas legales a futuro, es así como la constitución nacional los ampara.

**Art.63.-** Las empresas pesqueras clasificadas en las categorías "Especial" y "A" gozarán de la exoneración del pago de todos los derechos e impuestos, provinciales, municipales, a la transferencia de dominio de predios y buques que se realicen en favor de las empresas pesqueras y que sean necesarios para su propia actividad. Exonerase también del pago de los mismos impuestos a las transferencias de dominio de predios y buques que realicen los socios como aporte a las mismas empresas, siempre que tales predios o buques formen parte de su activo fijo.

Si no se utilizaren los predios o buques transferidos para tales fines, en el plazo de cinco años se procederá al cobro de los impuestos exonerados. Como parte de los beneficios que se otorgan a las asociaciones dedicadas a la pesca, ya sean estas artesanales o no, se conceden otras ventajas que incentiven la realización de dicha actividad comercial como la exoneración de pagos de impuestos, ayuda con tasas y permisos otorgados por los municipios todo y cuando estas organizaciones cumplan con lo dispuesto en la ley.

**Art. 42.** – Ministerio del ramo regulará periódicamente los volúmenes de exportación de los productos pesqueros, una vez asegurado el abastecimiento del consumo interno.

Existe un ministerio encargado de la regularización de los volúmenes de exportación de productos pesqueros, el cual se encarga de que las organizaciones que deseen comercializar por volúmenes ya no sólo a la demanda interna si no también con la comercialización a mercados internacionales, deberá cumplir con las disposiciones de volúmenes, medios adecuados, transporte y abastecimiento de productos necesarios para sus comercializaciones.

Es así como se puede evidenciar por medio de las distintas leyes y artículos mencionados en este documento, como el Gobierno Nacional ha destinado no sólo recursos financieros sino también un despliegue de personal capacitado a disposición de la comunidad que se dedica a la actividad pesquera, desde todos los puntos que encierra la cadena de: pesca, selección y su posterior comercialización. Beneficiando así a millones de ecuatorianos.

**Art. 138.-** Se autorizará la importación de productos de uso veterinario para la aplicación en la actividad de cultivo de especies bioacuáticas, únicamente de aquellos que tengan la aprobación para uso en la acuicultura y el registro sanitario correspondiente, emitido por el o los organismos oficiales competentes del país de origen de fabricación de dicho producto, incluyendo las formas de uso, actividad residual, tiempos de biodegradación, contraindicaciones, ensayos de eficacia Y otros. Todos los insumos que se importen para la aplicación en la industria acuícola, deben provenir de establecimientos aprobados por las autoridades oficiales competentes y deberán estar acompañados del registro sanitario correspondiente. Por medio de esta Ley se pretende regular el uso de implementos veterinarios para uso de actividades acuícolas implementados en el reglamento de ley de pesca y desarrollo pesquero, haciendo de esta manera un actividad más responsable y segura para el posterior consumo de las personas.

#### **2.4.4 Código de comercio**

El numeral 15 del artículo 66 de la Constitución reconoce y garantiza a todas las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; y el numeral 16 del referido artículo constitucional, el derecho a la libertad de contratación; el numeral 25 del artículo 66, en concordancia con el numeral 8 del artículo 284 y artículo 336 ibídem, reconocen y garantiza a todas las personas el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad,

con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

La Constitución de la República señala que el régimen de desarrollo tendrá, entre otros objetivos, construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable; el artículo 283 del mismo cuerpo señala que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; el numeral 5 del artículo 304 *ibídem* establece que uno de los objetivos de la política comercial será impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de Investigación

El método que se consideró fue el deductivo, ya que permitió pasar de lo general a lo específico. Desde la óptica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumenta que “es un argumento en donde se infiere una conclusión tomando como perspectiva premisas de un fenómeno; del mismo modo es considerado como un método de investigación basado en el razonamiento” (p. 98) Por lo tanto, mediante el uso de este método se pudo pasar de una población general a una muestra significativa la cual permitió la recolección de datos relevantes sobre la situación económica de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.

En otro caso fue fundamental utilizar un método inductivo, ya que a través de el se pudo tomar un criterio y generalizarlo, es decir que se tomo el punto de vista de varios propietarios de para comprender mejor la situación económica del sector. Desde la óptica de (Hernández et.al, 2014, p. 105) se señala que “es una forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya la conclusión, pero no la garantizan”. Por lo tanto, es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales. En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas.

#### 3.2 Tipo de Investigación

Como parte del tipo de investigación se utilizó la investigación descriptiva, el cual permitió detallar las características del potencial mercado al cual se desea evaluar. Como lo hace notar (Hernández et.al, 2014, p. 99) argumenta que “la investigación descriptiva permite que se evalúen los rasgos de un grupo de individuos a los cuales proporcionarán datos relevantes para conocer en profundidad al fenómeno”. Por lo tanto, para la presente investigación la investigación descriptiva permitió determinar las características de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colina de la Alborada de Guayaquil y de esa manera evaluar sus respuestas a través de técnicas estadísticas.

De la misma manera se consideró utilizar la investigación exploratoria, la cual permitió realizar una observación del fenómeno pero sin interferir. Al tomar en consideración al opinión de (Hernández et.al, 2014, p. 49) se detalla que “es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes”. Por lo tanto, buscan dar respuesta a fenómenos pocos relevantes o con partes desconocidas.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

En cuanto al enfoque de la investigación se usó el cuantitativo ya que dentro del estudio se evaluaron datos medibles obtenidos por los participantes del mismo. De acuerdo con (Hernández et.al, 2014) expresa que “por medio del enfoque cuantitativo se puede evaluar datos medibles que se obtengan por grupo de individuos que pueden proporcionar una idea más clara de la problemática” (p. 92). Por lo tanto, los datos que se obtuvieron dentro de la investigación de mercado fueron medibles los cuales fueron proporcionados por los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colina de la Alborada de Guayaquil y de tal forma se pueda comprender de mejor manera la situación económica actual.

Por otro lado fue necesario el uso del enfoque cualitativo, ya que permitió analizar criterios tomados por los propietarios de los establecimientos. Como indica (Hernández et.al, 2014) se detalla que “asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (p. 95). Por lo tanto, se utiliza principalmente para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Para el tipo de investigación se utilizó la encuesta ya que a través de esta se pudo recolectar la información de manera personal y donde además se puede observar la situación en la que se encuentra la problemática sin intervenir. Como expresa (Hernández et.al, 2014, p. 112) “la encuesta es una técnica de investigación que permite la recolección de datos de manera personal y que a su vez le permite al investigador visualizar la situación de la problemática sin intervenir en ella”. Por lo tanto, a través de la encuesta se pudo hacer la recolección de datos

de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colina de la Alborada de Guayaquil sin influir en los resultados y además validar la situación en la que se encuentran.

Por otra parte, el instrumento que se uso fue el cuestionario el cual se enfocaba en preguntas relacionadas a las variables de investigación. Empleando las palabras de (Hernández et.al, 2014, p. 113) declara que “el cuestionario es un formulario de preguntas que recolectan información a un grupo de individuos que tienen conocimiento de la problemática y que pueden ofrecer conocimiento para proponer alternativas que mejore su situación”. Por lo tanto, se aplicó el cuestionario para la recolección de datos la cual estuvo conformada por 10 preguntas cerradas, las cuales se encontraban relacionadas con las variables de la problemática dirigidas a los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colina de la Alborada de Guayaquil.

En cuanto a otra técnica de investigación que se consideró fue la entrevista, la cual permite profundizar sobre los factores internos de los negocios mediante la opinión de los propietarios. Desde la posición de (Hernández et.al, 2014, p. 113) se indica que “es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde”. Por lo tanto, se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, temas de interés o de divulgación científica selección de personal.

Con respecto al instrumento de investigación de la entrevista se consideró un cuestionario no estructurado para que los participantes puedan explayarse sobre su opinión. Como lo indica (Hernández et.al, 2014, p. 115) se detalla que “es aquella que se realiza sin un guion previo. Sigue un modelo de conversación entre iguales. En esta modalidad, el rol del entrevistador supone no sólo obtener respuestas sino también saber que preguntas hacer o no hacer”. Por lo tanto, este cuestionario no estructurado se conformara por 5 preguntas abiertas.

### **3.5 Población**

Para la población de la presente investigación se consideraron los datos del Directorio empresarial, donde se menciona cifras estadísticas de la estructura de los establecimientos comerciales según el cantón, siendo Guayaquil una de los principales cantones con 88.913 negocios. Por otra parte, se determinó la cantidad de establecimientos comerciales registrados en el sector Colinas de la Alborada, específicamente entre las calles Francisco de Orellana

intersección calle 20 No. Sector los Rosales, donde de acuerdo al (INEC-DIEE, 2017) se obtuvo una cantidad final de 62, siendo esta la población objetivo del estudio.

### 3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

**Tabla 1.** Factores de la Muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	62
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Lara (2022)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 62}{[0,05^2(62 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{59.5448}{0.1525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{59.5448}{1.1129}$$

**$n = 54$**

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 54 personas. Asimismo, para la entrevista se consideró a 3 propietarios de diferentes establecimientos del sector para conocer los factores internos de los mismos.

### 3.7 Presentación de los resultados

#### 3.7.1 Encuesta

##### Edad

Tabla 2. Edad

EDAD	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
20 a 30 años	15	15	27.78%	27.78%
31 a 40 años	11	26	20.37%	48.15%
41 a 50 años	10	36	18.52%	66.67%
51 a 60 años	9	45	16.67%	83.33%
61 a 65 años	9	54	16.67%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)

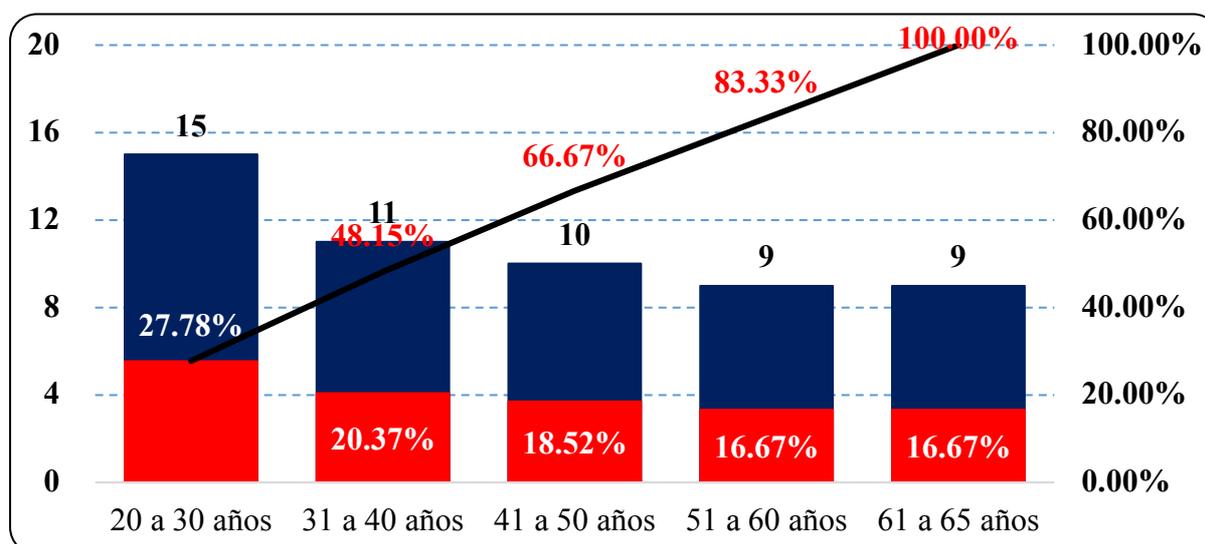


Figura 3. Edad

Elaborado por: Lara (2022)

De acuerdo a los datos recolectados se pudo observar que el 27.78% de los propietarios de los establecimientos tienen una edad entre los 20 a 30 años, el 20.37% tienen una edad entre los 31 a 40 años, el 18.52% tiene una edad entre los 41 a 50 años, el 16.67% tienen una edad de entre los 51 a 60 años y el 16.67% tienen una edad de entre los 61 a 65 años. Por lo tanto, se concluyó que la mayor parte de los propietarios son personas jóvenes que iniciaron sus negocios por la falta de plazas de empleo y de los cuales depende su situación económica de manera pertinente.

## Género

Tabla 3. Género

EDAD	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Masculino	29	29	53.70%	53.70%
Femenino	25	54	46.30%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)

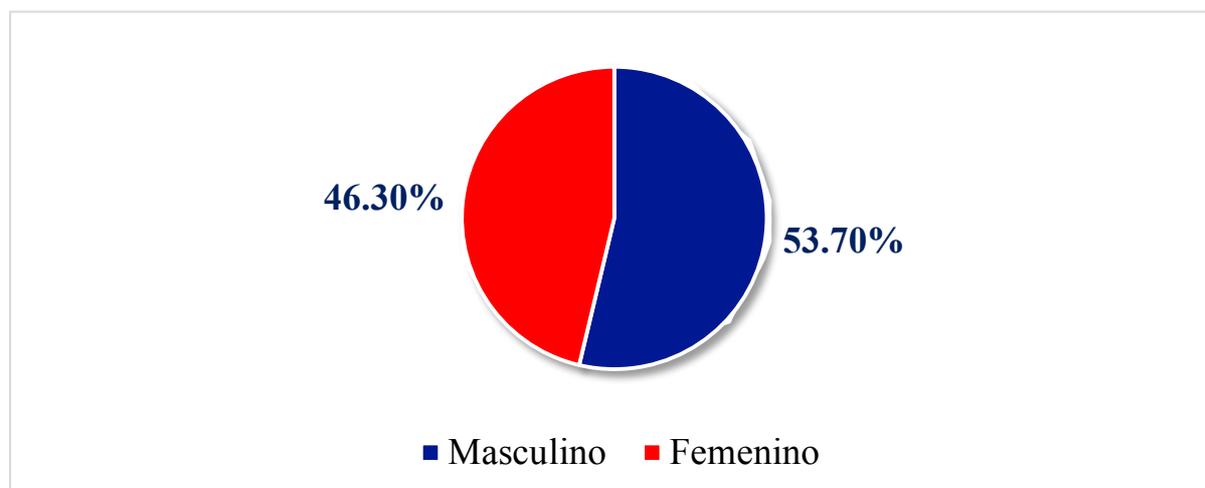


Figura 4. Género

Elaborado por: Lara (2022)

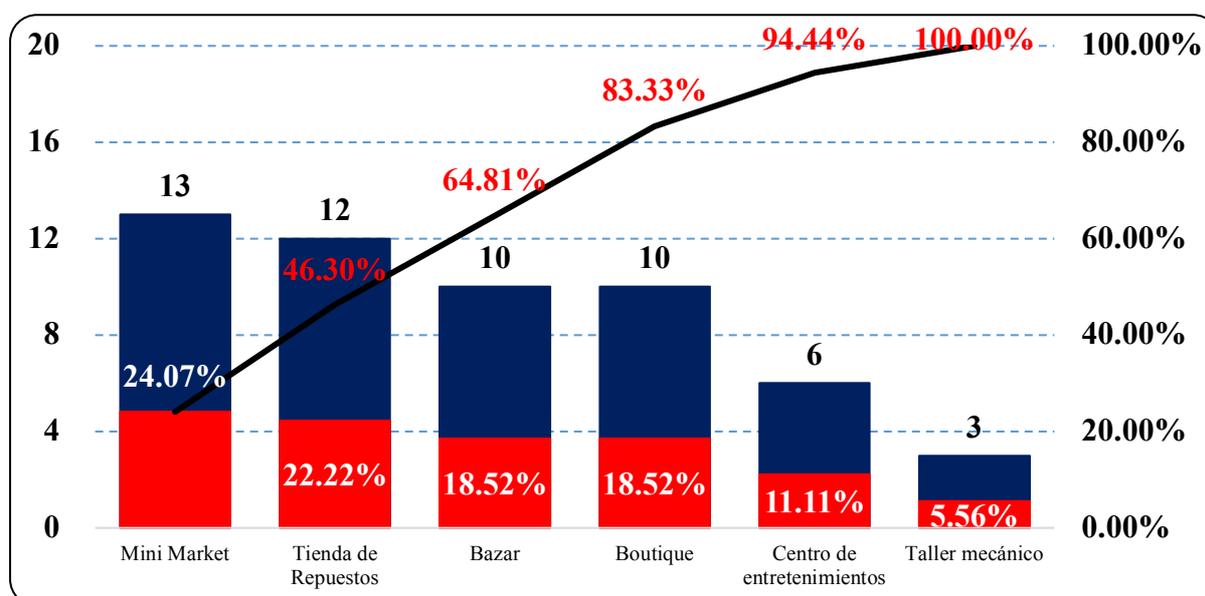
Se pudo observar que el 53.70% de los participantes pertenecen al género masculino y el 46.30% al femenino. Por lo tanto, se concluyó que existe una similitud de género por parte de los propietarios lo cual demuestra que tanto hombre como mujeres dependen de sus negocios.

**Pregunta 1.- ¿Qué tipo de negocio es el que usted maneja?**

**Tabla 4.** *Tipo de negocio*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Mini Market	13	13	24.07%	24.07%
Bazar	10	23	18.52%	42.59%
Taller mecánico	3	26	5.56%	48.15%
Boutique	10	36	18.52%	66.67%
Tienda de Repuestos	12	48	22.22%	88.89%
Centro de entretenimientos	6	54	11.11%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 5.** *Tipo de negocio*

Elaborado por: Lara (2022)

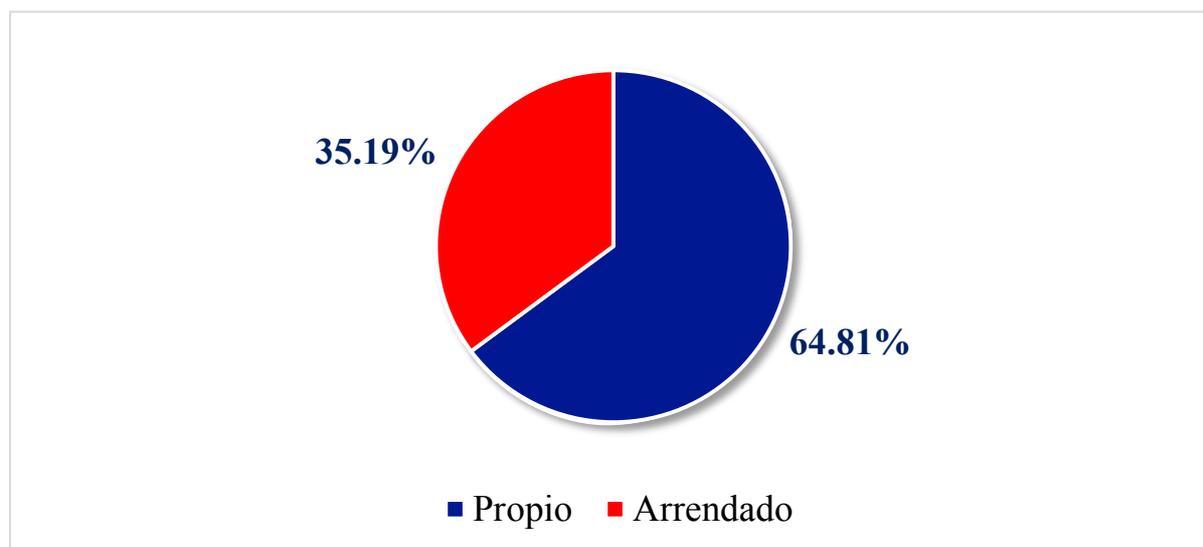
En base a esta pregunta se pudo comprender que el 24.07% de los negocios son Mini Market, el 22.22% son tienda de repuestos vehicular, el 18.52% son bazar, el 18.52% son Boutique, el 11.11% son centros de entretenimientos como es el caso de bares y discotecas y el 5.56% talleres mecánicos. Por lo tanto, se concluyó que, existe una gran variedad de establecimientos que se dedican a diferentes actividades los cuales ofrecen a la zona ser un punto comercial, el cual puede atraer a un gran grupo de personas que se encuentren interesados a adquirir cualquier clase de estos productos o servicios en un mismo lugar.

**Pregunta 2.- EL negocio que usted maneja es:**

**Tabla 5. Procedencia del negocio**

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Propio	35	35	64.81%	64.81%
Arrendado	19	54	35.19%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 6. Procedencia del negocio**

Elaborado por: Lara (2022)

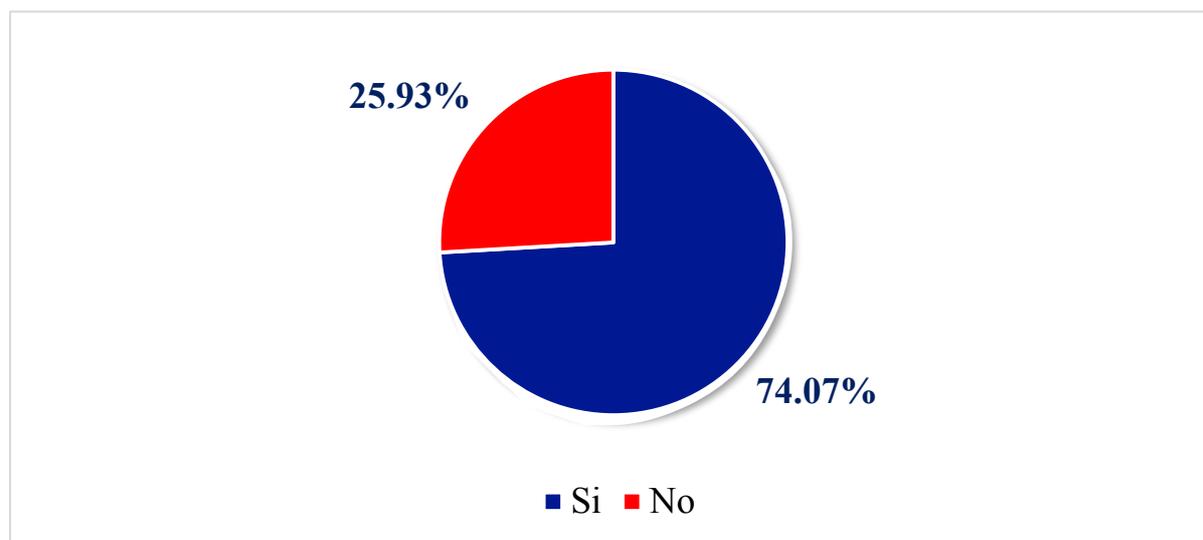
Se visualizó que el 64.81% de los establecimientos son propios, el 35.19% son arrendados. Por lo tanto, se concluyó que la mayor cantidad de los negocios son propios de sus encargados y por ende un activo muy representativo el cual brinda solides económica a su situación actual.

**Pregunta 3.- ¿Solicito y recibí crédito para iniciar este negocio?**

**Tabla 6. Crédito**

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Si	40	40	74.07%	74.07%
No	14	54	25.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 7. Crédito**

Elaborado por: Lara (2022)

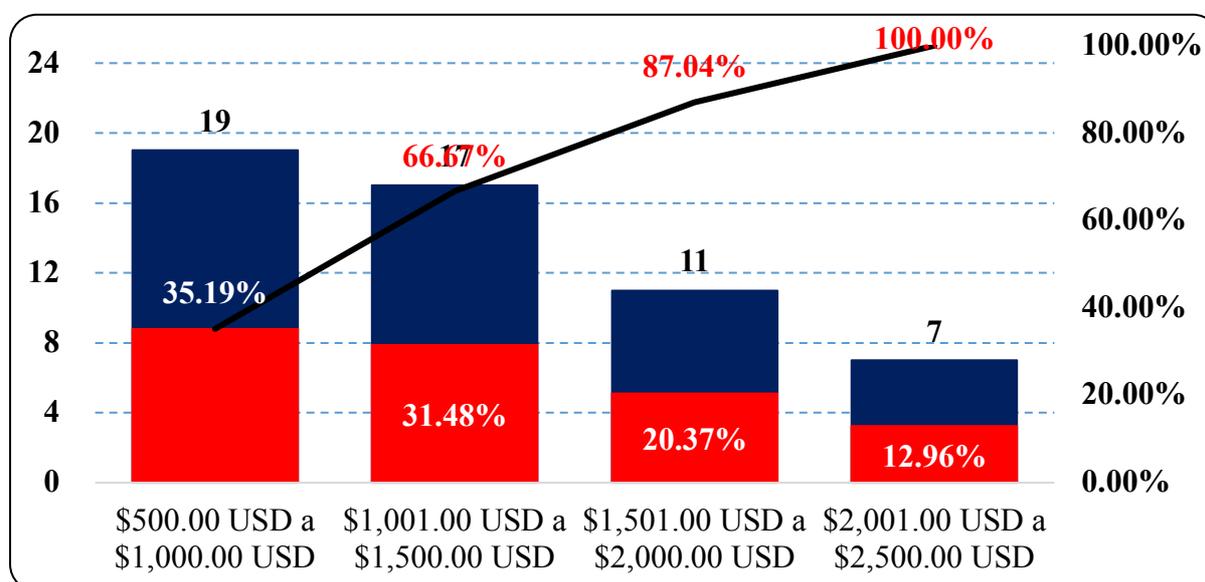
Por parte de esta interrogante se conoció que el 74.07% de los participantes señalaron si haber recibido crédito para iniciar su negocio mientras que el 25.93% no. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas que se encuentra en una situación desfavorable de caer sus ventas ya que se encuentran comprometidos por una deuda financiera recibida por el negocio que sostienen.

**Pregunta 4.- ¿Cuánto se genera en la jornada mensual dentro de su negocio?**

**Tabla 7. Ingreso mensual**

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
\$500.00 USD a \$1,000.00 USD	19	19	35.19%	35.19%
\$1,001.00 USD a \$1,500.00 USD	17	36	31.48%	66.67%
\$1,501.00 USD a \$2,000.00 USD	11	47	20.37%	87.04%
\$2,001.00 USD a \$2,500.00 USD	7	54	12.96%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 8. Ingreso mensual**

Elaborado por: Lara (2022)

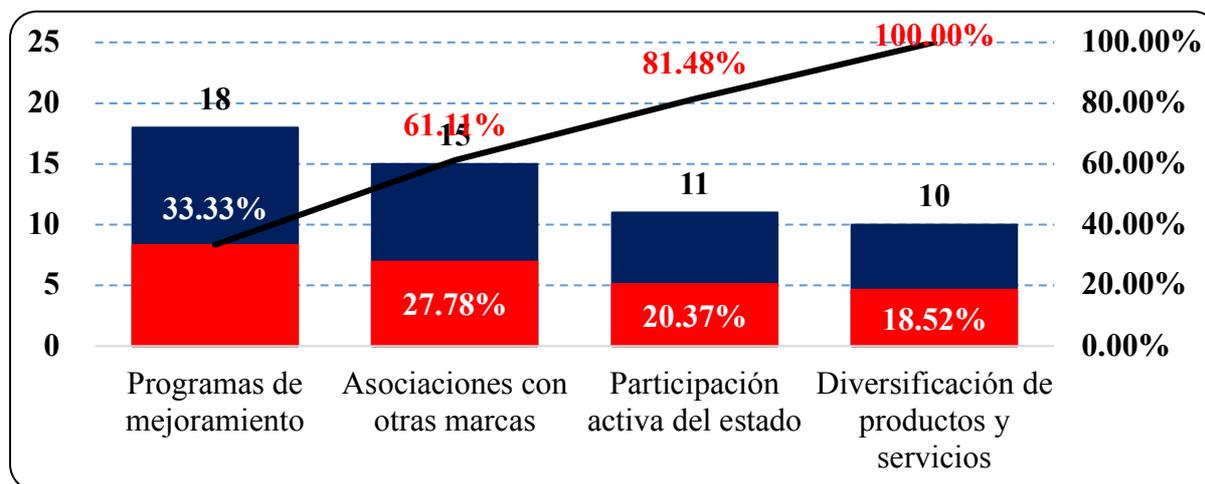
Se observó que el 35.19% de los participantes generan al mes entre los \$500.00 USD a los \$1,000.00 USD, el 31.48% generan entre los \$1,001.00 USD a \$1,500.00 USD, el 20.37% genera entre los \$1,501.00 USD a \$2,000.00 USD y el \$2,001.00 USD a \$2,500.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que los ingresos mensuales de los establecimientos comerciales de la zona son relativamente bajos y que necesitan inyectar ideas que le permitan sobrevivir a la crisis económica que se mantiene actualmente, ya que de lo contrario se haría muy complicado la cancelación de la nómina y por ende la salida de personal que se encuentre laborando por motivo de reducción de costos.

**Pregunta 5.- ¿Qué factores considera que ayudaría a incrementar la rentabilidad de su negocio?**

**Tabla 8. Factores de mejora**

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Programas de mejoramiento	18	18	33.33%	33.33%
Asociaciones con otras marcas	15	33	27.78%	61.11%
Participación activa del estado	11	44	20.37%	81.48%
Diversificación de productos y servicios	10	54	18.52%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 9. Factores de mejora**  
Elaborado por: Lara (2022)

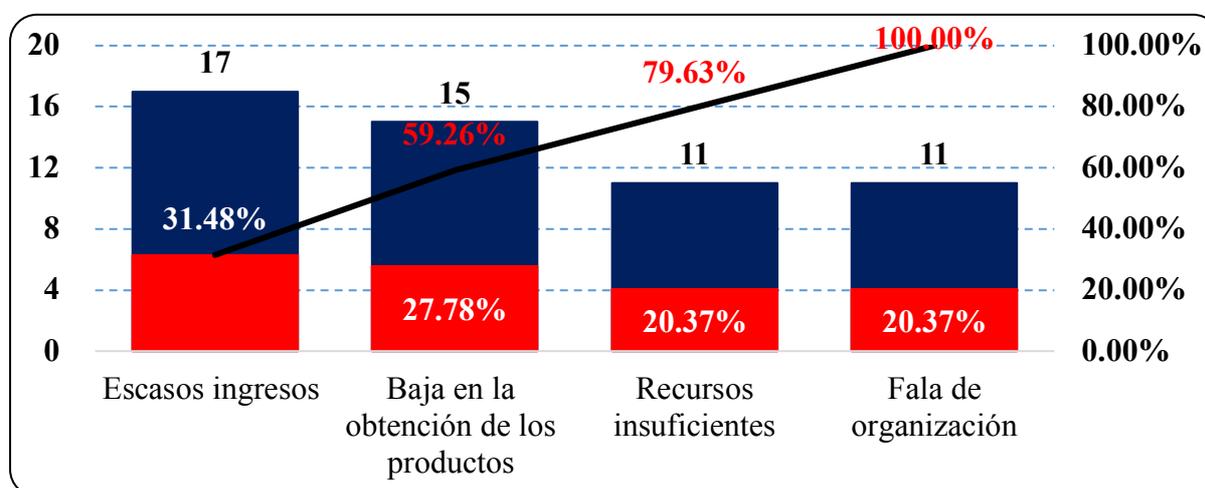
Se visualizó que el 33.33% de los participantes indicaron como factor de mejora programas de mejoramiento, el 27.78% asociaciones con otras marcas, el 20.37% la participación activa del estado y el 18.52% la diversificación de stock. Por lo tanto, se concluyó que la mejor alternativa que los propietarios de los establecimientos recomiendan son los programas de mejoramiento de tal manera que su situación económica mejore y además no descartan la idea de una asociación entre marcas para incrementar sus ingresos de forma estratégica.

**Pregunta 6.- Su nivel socioeconómico se puede ver afectado por:**

**Tabla 9. Nivel socioeconómico**

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Escasos ingresos	17	17	31.48%	31.48%
Baja en la obtención de los productos	15	32	27.78%	59.26%
Recursos insuficientes	11	43	20.37%	79.63%
Fala de organización	11	54	20.37%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 10. Nivel socioeconómico**

Elaborado por: Lara (2022)

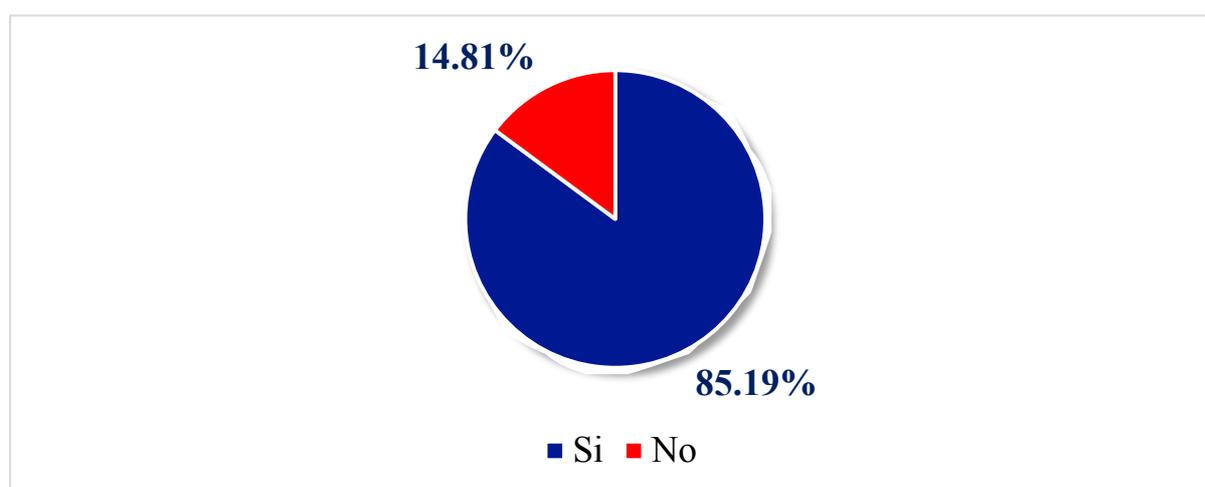
Se observó que el 31.48% de los participantes señalaron como afectación de sus negocios los escasos ingresos, el 27.78% la baja en la obtención de los productos, es decir los proveedores y sus incrementos en los precios de insumos, el 20.37% los recursos insuficientes y el 20.37% la falta de organización. Por lo tanto, se concluyó que el principal factor de una potencial crisis de sus establecimientos radica en el bajo nivel de ingresos los cuales se verían comprometidos en la cancelación de la nómina de sus colaboradores y por ende entrar en decadencia económica que afectaría de manera irrevocable la continuación del mismo.

**Pregunta 7.- ¿Considera usted que las asociaciones con otras marcas ayudarían a mejorar la situación económica de su negocio?**

**Tabla 10.** Asociación con otras marcas

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Si	46	46	85.19%	85.19%
No	8	54	14.81%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 11.** Asociación con otras marcas

Elaborado por: Lara (2022)

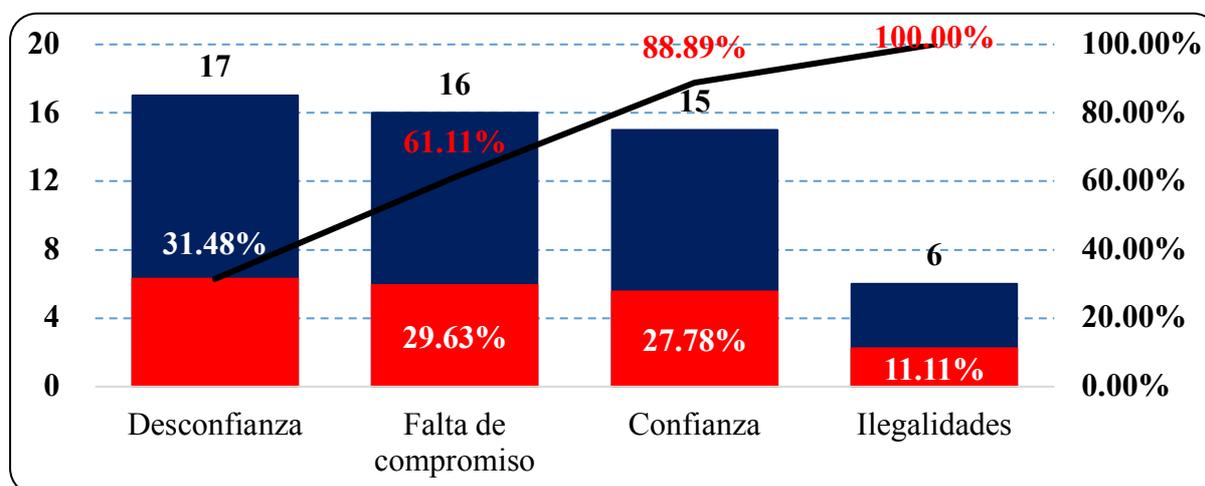
Se observó que el 85.19% de los participantes indicaron que las asociaciones entre marcas sería un elemento relevante para mejorar su situación económica, el 14.81% no. Por lo tanto, es menester que se trabaje en alianzas estratégicas con diversas marcas que sean de conjunto en sus actividades para que sus ingresos se vean afectados de manera favorable dentro de la zona.

**Pregunta 8.- ¿Qué factores influyen al momento de integrarse a una asociación con otras marcas?**

**Tabla 11.** Factores que influyen a una asociación

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Confianza	15	15	27.78%	27.78%
Desconfianza	17	32	31.48%	59.26%
Falta de compromiso	16	48	29.63%	88.89%
Ilegalidades	6	54	11.11%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 12.** Factores que influyen a una asociación

Elaborado por: Lara (2022)

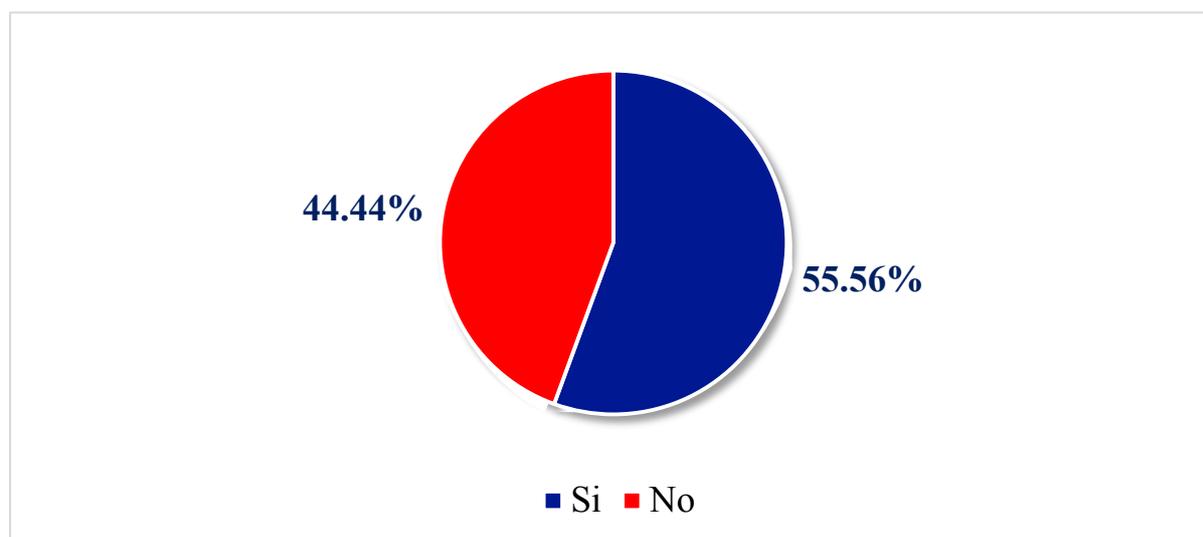
Se visualizó que el 31.48% de los participantes considera que el factor relevante para una alianza entre marcas esta la desconfianza, el 29.63% la falta de compromiso, el 27.78% la confianza y el 11.11% la ilegalidad de sus funciones. Por lo tanto, se concluyó que la desconfianza entre los propietarios es un factor que impide que se gestione de forma correcta una alianza estratégica entre las marcas por lo que es necesario que se desarrolle mejores relaciones primero entre sus propietarios para posteriormente llegar a un acuerdo formal de los beneficios que le brinde una frente a la otra.

**Pregunta 9.- ¿Recomienda usted una iniciativa para implementar ferias patrocinadas por el estado para potenciar el conocimiento de todos los locales del sector?**

**Tabla 12. Ferias patrocinadas**

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Si	30	30	55.56%	55.56%
No	24	54	44.44%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 13. Ferias patrocinadas**

Elaborado por: Lara (2022)

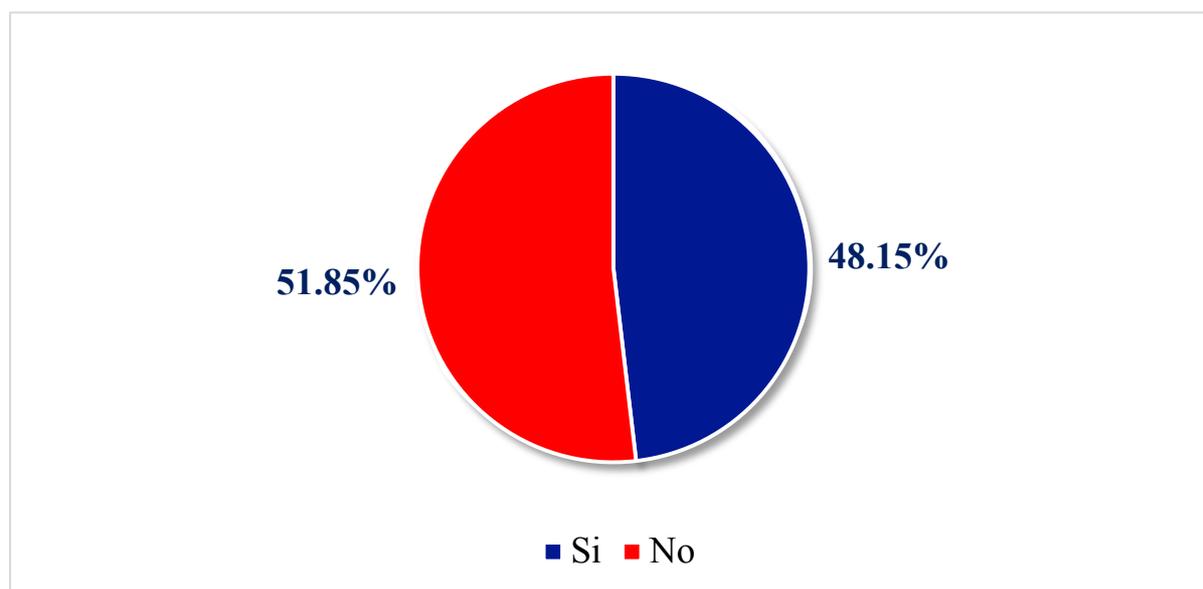
De acuerdo a los resultados se comprendió que el 55.56% de los participantes le parece una alternativa viable las ferias de promoción que pueda gestionar el municipio para incrementar la afluencia de personas en dicha zona, mientras que el 44.44% no. Por lo tanto, se concluyó que es pertinente el reactivar la fomentación de la zona comercial para que los establecimientos mejoren sus ingresos

**Pregunta 10.- ¿Usted maneja el comercio virtual de sus productos o servicios de su negocio?**

**Tabla 13. Comercio virtual**

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Si	26	26	48.15%	48.15%
No	28	54	51.85%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lara (2022)



**Figura 14. Comercio virtual**

Elaborado por: Lara (2022)

Se visualizó que el 51.85% de los participantes no realizan un comercio digital mientras que el 48.15% sí. Por lo tanto, es necesario incentivar el manejo de la tecnología de tal manera que los ingresos se vean afectados de manera positiva y por ende la afluencia situación económica de los propietarios.

### **3.7.2 Entrevista**

#### **3.7.2.1 Entrevista a propietaria de restaurante**

**Empresa:** Restaurante Carbón & Parrilla

**Nombre:** Ing. Alicia Ley

**Cargo:** Propietaria - Administradora

#### **Pregunta 1.- Me podría indicar ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el restaurante Carbón & Parrilla?**

Con respecto a las fortalezas que tiene el restaurante Carbón & Parrilla están el contar con instalaciones cómodas, e innovadoras para brindar una experiencia única a todos los clientes, también se cuenta con una excelente sazón en todos los cortes que se sirven, por último, se ofrece juegos de mesa como parte de entretenimiento y distracción mientras se espera al plato parrillero solicitado. Mientras que por parte de las debilidades, se tiene una deficiente fuerza de venta, una falta de flujo de efectivo y poco conocimiento en el manejo de redes sociales. Por lo tanto, se pudo concluir que es necesario aplicar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y amenorar las debilidades del restaurante

#### **Pregunta 2.- Me podría indicar ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el restaurante Carbón & Parrilla?**

Como parte de las oportunidades con las que cuentan el restaurante Carbón & Parrilla se tiene una gran variedad de medios digitales para comercializar los platos parrilleros, una creciente demanda de platos parrilleros y existen costos bajos para publicitar los anuncios en plataformas digitales. Por otra parte, dentro de las debilidades se tiene el potencial cierre de las instalaciones del restaurante Carbón & Parrilla por un rebrote del covid 19, la alta tasa de desempleo por motivos de la crisis sanitaria y por ultima, la inestabilidad económica del país. Por lo tanto, se concluyó que dentro de los diferentes medios de comunicación que existen en vigencia dentro del mercado meta, se pueden utilizar para incrementar las ventas del restaurante y evaluar con anticipación cada una de los posibles imprevistos que se presenten en el futuro.

#### **Pregunta 3.- ¿Cuáles son los rasgos de los clientes que visitan el restaurante Carbón & Parrilla usualmente?**

Básicamente los clientes que visitan el restaurante Carbón & Parrilla presentan una edad entre los 25 a los 50 años, se denota que pertenecen a un estrato social C+ y B. Por último,

utilizan frecuentemente su celular. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario direccionar la comunicación de los beneficios del restaurante a este tipo de personas, mediante contenido atractivo que se encuentre ajustado a los gustos y preferencias de dicho target ya que de esa forma se puede lograr estimular a la demanda y mejorar las posibilidades de visitas al restaurante Carbón & Parrilla.

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del restaurante Carbón & Parrilla?**

Dentro de la zona existen varios restaurantes que se encargan de ofertar los mismos productos que el restaurante Carbón & Parrilla, entre ellos esta: Steak House, La casa Tomahawk y La Parrillada del Ñato. No obstante, con respecto a la competencia indirecta existen los establecimientos parrilleros tradicionales. Por lo tanto, se concluyó que, dentro de las marcas más representativas de la zona está claro que el líder es Steak House, ya que cuenta con varios años dentro del mercado y por ende se deben analizar las estrategias aplicadas para proceder a replicarlas pero con ciertas mejoras para incrementar la cuota de mercado del restaurante Carbón & Parrilla.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee el restaurante Carbón & Parrilla?**

Como parte de la ventaja competitiva, se puede considerar el servicio personalizado y el excelente ambiente que se le brinda a cada uno de nuestros clientes para que estos puedan disfrutar de un excelente plato parrillero acompañado de las más altas exigencias y así sobrepasar las expectativas pensadas. Por lo tanto, se concluyó que no existe una ventaja competitiva muy representativa dentro del negocio, lo cual no le permite destacarse frente a las demás marcas y por ende los clientes continúan prefiriendo a los restaurantes de la zona, es por ello que se podría aplicar un plus diferenciador perceptible para que cautive a los clientes y estos se decidan visitar al restaurante Carbón & Parrilla.

### **3.7.2.2 Entrevista a empresa de mantenimiento de aire**

**Empresa:** Tecnizok

**Nombre:** Carlos Granizo

**Cargo:** Propietario

#### **Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa Tecnizok?**

En el tiempo que tiene funcionando el negocio las principales fortalezas que esta marca posee se centran en la excelente atención que se le da al cliente, asimismo el asesoramiento por el tema de tiempos de mantenimiento en cada equipo y la limpieza con productos no corrosivos que afecten a futuro el funcionamiento del mismo. Por otro lado, dentro de las debilidades, se encuentra el pésimo manejo en canales online de los beneficios de la marca, así como también se puede mencionar su bajo reconocimiento frente a las demás marcas del sector y por último, el bajo personal en caso de tener una excesiva demanda. Por lo tanto, se pudo concluir que es necesario que la empresa Tecnizok trate de exponer sus fortalezas al mercado meta para que este empiece a conocerlo y así se cree un reconocimiento de marca efectivo. Del mismo modo, se debería trabajar en coordinar las solicitudes de visitas en horarios para evitar la excesiva demanda mediante un correcto uso de atención del cliente.

#### **Pregunta 2.- Me podría indicar, ¿cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la empresa Tecnizok?**

En cuanto a las oportunidades se puede destacar que existe una alta demanda de este servicio en el mercado, asimismo existe muchos medios de comunicación digitales para potenciar el reconocimiento de la marca y es necesario resaltar que son relativamente económicos frente a los canales tradicionales. Con respecto a las amenazas, existe la alta inseguridad del país, en cuestiones de movilización y de ser atacados por el hampa, lo cual involucraría la pérdida de los equipos, de igual manera esta la inestabilidad económica, en donde hay subidas y bajadas de la demanda. Por último, la inseguridad del cliente por contratar a marcas nuevas para este servicio y ser víctimas de robos, ya que dada la actividad es necesario ingresar a su domicilio u oficina y esto les genera temor. Por lo tanto, se pudo concluir que, es menester que la empresa Tecnizok trabaje una comunicación en donde se informe sobre todos los beneficios que ofrece y se vincule con un sitio web propio que garantice la seguridad del servicio, de esta manera el cliente se sentirá mucho más confiado en contratarlo y se construirá marca.

**Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar el posicionamiento de la marca Tecnozok**

Bueno como parte de las actividades realizadas se encuentran la entrega de volante y de tarjetas de presentación. Estas actividades han permitido a la marca iniciar con una cartera de cliente pequeña y por ende reconocimiento de la marca, adicional gracias al excelente servicio se ha ido incrementando su posicionamiento gracias a las recomendaciones de los clientes actuales a nuevos prospectos. Por lo tanto, se pudo concluir que la empresa Tecnozok, debería difundir contenido cautivador de sus beneficios a través de medios tecnológicos para que los prospectos conozcan de la marca y así puedan comentar su experiencia en línea del servicio recibido en los mantenimientos de acondicionador de aire, lo que a su vez proporcionaría un incremento del posicionamiento de la marca.

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la marca Tecnozok?**

Como parte de la competencia directa se considera a las marcas que están alrededor del establecimiento de la empresa, las cuales son Tecnfrost, Equiproin y Metabec. Mientras que como parte de la competencia indirecta se encuentran los técnicos informales que realizan este tipo de mantenimiento sin una marca que los respalde ya sea propia o de dependencia. Por lo tanto, se pudo concluir que la empresa Tecnozok debería evaluar las actividades que estas marcas utilizan para haber logrado ser reconocidas por las personas y así replicarlas y conseguir la construcción de marca.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la marca Tecnozok?**

Con respecto a la ventaja competitiva que posee la marca Tecnozok se tiene la respuesta inmediata del mantenimiento, es decir tenemos una política de no sobrepasar los 30 minutos en cada mantenimiento por acondicionador de aire. Esta política deja muy satisfecho a los clientes pero al no comunicarse correctamente no ha permitido que se genere un adecuado reconocimiento de marca. Por lo tanto, se pudo concluir que la empresa Tecnozok podría exponer esta ventaja a través de una comunicación efectiva y así construir un top of mind en la mente de los consumidores.

### **3.7.2.3 Entrevista a local comercial de celulares**

**Empresa:** Black Fenix

**Nombre:** John Navarro

**Cargo:** Propietario

**Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene le emprendimiento Black Fenix en la industria de la comercialización de Smartphone?**

Claro, entre las fortalezas se tiene:

- Mercadería surtida
- Precios económicos
- Atención personalizada

Por parte de las debilidades se tiene:

- Poco uso de las herramientas tecnológicas
- Desconocimiento de la marca
- Deficiente estrategias promocionales

Dentro de lo expuesto por el propietario se puede comprender que como fortalezas el nivel de mercadería es muy alta, ya que se apoya directamente con los distribuidores de la Bahía para ofertar Smartphone a sus clientes, es decir que, de no contar con el equipo que se está buscando, él puede comunicarse con un distribuidor y adquirir el producto para su venta en donde Black Fenix se transforma como un intermediario. Por otro lado, se pudo notar que no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos.

**Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el emprendimiento Black Fenix?**

Entre las estrategias que se han implementado está la difusión de fotos por medio del WhatsApp de los clientes con el equipo vendido, sin embargo esto solo lo ha podido visualizar los clientes que tienen registrado el número del emprendimiento Black Fenix; asimismo, se ha empleado la estrategia de volanteo, la cual se ha entregado a las personas que transitan fuera

del local para que estas cuando tengan la oportunidad puedan acercarse y preguntar sobre los equipos que se expenden. Sin embargo, no han sido muy efectivas ya que de igual manera los demás propietarios de locales hacen lo mismo ya que es una zona muy competitiva y siempre los abordan los locales que están antes de Black Fenix

Desde el punto de vista del propietario, se puede comprender que las medidas que se han tomado son actividades muy tradicionales, las cuales no son tan efectivas en un mercado donde la tendencia es la oferta a través de plataformas digitales; no obstante, se puede potenciar el uso de la publicación de las fotos en WhatsApp si se tiene una cuenta en otra plataforma social a través de la vinculación de contenido, de esa manera no solo podrán observar los clientes que tengan registrado a Black Fenix en su móvil, sino también usuarios que sigan a la página por el interés que le tengan.

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en el emprendimiento Black Fenix para incrementar las ventas?**

Lo único que se ha implementado son sorteos por WhatsApp difundiendo contenido promocional para días con descuentos y de esa manera que el cliente se anime a visitarnos a adquirir el producto; sin embargo, esto no ha sido suficiente para un retorno efectivo eficiente ya que pocos le prestan atención. Como lo hace notar el propietario, las únicas acciones tecnológicas son las promociones a través de una red de mensajería como lo es WhatsApp; no obstante, esto puede tener una mayor eficacia si no solo fuera dependiente de WhatsApp sino vinculando a otras plataformas sociales que le ayuden a que muchas más personas la visualicen y así se estimulen en la compra.

**Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?**

Como competencia directa se puede mencionar a todos los locales de la cadena (Bahía), mientras que como competencia indirecta están Gana Cell, Celumanía y Pepe Cell, ya que son marcas fuertes que atraen muchas personas de diferentes partes de la ciudad por la confianza de ofertar un producto seguro y garantizado de no ser estafado.

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?**

Con respecto a la ventaja competitiva se tiene la confianza que se crea entre el vendedor y el cliente al momento de gestionar una venta ya que en muchos locales se presentan las estafas al ofertar un producto con fallas técnicas como nuevo o abierto. Por lo tanto, en base a lo expuesto por el propietario no es una alternativa muy buena ofrecer la confianza como ya que ellos no podrán percibir eso como algo que estén ganando; no obstante, se puede tener como posible ventaja competitiva el mantenimiento de un equipo dentro de sus 6 primeros meses totalmente gratis para afianzar al cliente a comprar los equipos en Black Fenix.

**3.7.2.4 Entrevista a Restaurante oriental**

**Empresa:** Restaurante Oriental Wang

**Nombre:** Sr. Pan Ping Song

**Cargo:** Propietario

**Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el restaurante Oriental Wang?**

Dentro del restaurante Oriental Wang existen muchas debilidades, entre ellas está la falta de estrategias de mercadeo actuales, ya que aquí solo se ha elaborado estrategias de formas tradicional, las promociones son los combos de platos para que el cliente se anime a comprar y bajar los precios de los productos. Entre las fortalezas está el hecho que se posee de negocio propio y además los días sábado se cuenta con la ayuda de un motorizado que se encarga de dejar la comida al domicilio del cliente siempre y cuando este la solicite. Desde el punto de vista del propietario, la falta de estrategias es su principal problema ya que no lo ha desarrollado de manera correcta y eso a su vez afecta la comunicación de la marca en el mercado

**Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las bajas ventas del restaurante Oriental Wang?**

La principal estrategia que se hizo fue la reducción de los precios de los platos, de igual manera se procedió a generar combos entre varios platos para que el consumidor se anime y este deguste una mayor variedad de platos a un económico precio. Tomando en consideración las palabras del propietario, las estrategias que se han implementado no son nada eficientes, ya que al reducir los precios lo único que la empresa está generando es que sus costos aumenten

y su utilidad disminuya, provocando solo una caída, pero a largo plazo ya que no soluciona nada simplemente le ayuda a sobrevivir hasta que un día sus costos sobrepasen los ingresos. Es menester que se aplique de manera urgente estrategias de comunicación efectivas que ayuden a promocionar los beneficios del restaurante y así captar una cuota de mercado significativa que ayude a incrementar las ventas.

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en el restaurante Oriental Wang para incrementar las ventas?**

Se trató de incursionar en las redes sociales pero estas al no ser utilizadas, ya que no se tenía el conocimiento para hacerlas jamás dieron mayor resultado y se las abandono. Por lo tanto, es necesario reactivar el uso de las redes sociales del restaurante Oriental Wang para que en estas se pueda publicar contenido promocional e informativo de los beneficios y los platos del restaurante con la finalidad de poder crear una mejor comunicación entre el cliente y la marca.

**Pregunta 4. - ¿Cuál considera usted la competencia directa y la competencia indirecta del restaurante Oriental Wang?**

Como competencia directa están todos los restaurantes de comida china (chifas del sector) entre ellos el principal es el restaurante China Monarca ya que se encuentra en una muy buena ubicación y además tiene mucho tiempo en el mercado, con respecto a la competencia indirecta están los restaurantes de comida rápida y los asaderos de pollo también de la zona. Por lo tanto es menester que se trabaje en replicar la manera de cómo funciona el restaurante China Monarca y así poder incrementar las ventas del restaurante Oriental Wang.

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva del restaurante Oriental Wang frente a los demás restaurantes de comida china de la ciudadela Mucho Lote.?**

Actualmente no creo que contemos con una ventaja frente a los demás restaurantes, puede que lo único que tengamos sea nuestra sazón, pero algo más allá no. Por lo tanto, es necesario que se desarrolle una innovación en el restaurante Oriental Wang para que este se pueda diferenciar de las demás marcas y así los clientes al tener esa innovación lo visiten por curiosidad y ventaja.

### **3.8 Análisis de los resultados**

En base a los resultados obtenidos se pudo comprender que la mayor parte de los propietarios son personas jóvenes que iniciaron sus negocios por la falta de plazas de empleo y de los cuales depende su situación económica de manera pertinente. Asimismo, existe una similitud de género por parte de los propietarios lo cual demuestra que tanto hombre como mujeres dependen de sus negocios. Por otra parte, existe una gran variedad de establecimientos que se dedican a diferentes actividades los cuales ofrecen a la zona ser un punto comercial, el cual puede atraer a un gran grupo de personas que se encuentren interesados a adquirir cualquier clase de estos productos o servicios en un mismo lugar. Además, la mayor cantidad de los negocios son propios de sus encargados y por ende un activo muy representativo el cual brinda solides económica a su situación actual. De igual manera, existe una gran cantidad de personas que se encuentra en una situación desfavorable de caer sus ventas ya que se encuentran comprometidos por una deuda financiera recibida por el negocio que sostienen.

Con respecto a los ingresos mensuales de los establecimientos comerciales de la zona son relativamente bajos y que necesitan inyectar ideas que le permitan sobrevivir a la crisis económica que se mantiene actualmente, ya que de lo contrario se haría muy complicado la cancelación de la nómina y por ende la salida de personal que se encuentre laborando por motivo de reducción de costos. En cuanto a la mejor alternativa que los propietarios de los establecimientos recomiendan son los programas de mejoramiento de tal manera que su situación económica mejore y además no descartan la idea de una asociación entre marcas para incrementar sus ingresos de forma estratégica. Por otra parte, el principal factor de una potencial crisis de sus establecimientos radica en el bajo nivel de ingresos los cuales se verían comprometidos en la cancelación de la nómina de sus colaboradores y por ende entrar en decadencia económica que afectaría de manera irrevocable la continuación del mismo.

También es menester que se trabaje en alianzas estratégicas con diversas marcas que sean de conjunto en sus actividades para que sus ingresos se vean afectados de manera favorable dentro de la zona. Del mismo modo la desconfianza entre los propietarios es un factor que impide que se gestione de forma correcta una alianza estratégica entre las marcas por lo que es necesario que se desarrolle mejores relaciones primero entre sus propietarios para posteriormente llegar a un acuerdo formal de los beneficios que le brinde una frente a la otra. Es pertinente el reactivar la fomentación de la zona comercial para que los establecimientos

mejoren sus ingresos. Por último, es necesario incentivar el manejo de la tecnología de tal manera que los ingresos se vean afectados de manera positiva y por ende la afluencia situación económica de los propietarios.

## CAPÍTULO IV

### INFORME FINAL / PROPUESTA

#### 4.1 Título de la propuesta

Plan estratégico que contribuya en mejorar la situación socioeconómico de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil

#### 4.2 Contenido y flujo de la propuesta

##### 4.2.1 Contenido del plan estratégico

###### 1) Análisis de la situación actual

- Antecedentes
- Matriz FODA

###### 2) Implementación estratégica

- Objetivos estratégicos
- Estrategias y acciones

###### 3) Control y ejecución

- Plan de acción

###### 4) Evaluación económica

- Presupuesto
- Costo beneficio

##### 4.2.2 Flujo del plan estratégico



*Figura 15. Flujo del plan estratégico*  
Elaborado por: Lara (2022)

### **4.3 Análisis de la situación actual**

#### **4.3.1 Antecedentes**

Dentro del sector de Colinas de la Alborada se cuenta con una cantidad de 571 de establecimientos comerciales de acuerdo al (INEC-DIEE, 2017); los cuales se encuentran representados por el 0,64% entre ellas se tiene diversos almacenes comerciales que ofrecen al mercado productos y servicios. Sin embargo, estos locales se han visto afectados por la mala práctica administrativa como es el caso de temas financieros y económicos debido al poco conocimiento que sus propietarios poseen para poder manejarlas, llevándolos a tener una crisis económica latente al mediano tiempo de ingresar al mercado.

Según el (INEC-REL, 2018) el desempleo atado a las bajas oportunidades laborales que sufren los jóvenes para adquirir una actividad laboral, los inclina hacia la dirección de recurrir a buscar medidas que le permitan generar ingresos, por lo que la primera opción que aparece es generar su propio negocio. No obstante, la mayoría de las personas que deciden tomar esta alternativa como un medio para generar ingresos y al no cumplir con el conocimiento pertinente para manejar diversas ciencias administrativas idóneas en el correcto desempeño de los mismos tienden a presentar inconvenientes que perjudica su desarrollo económico.

Con respecto a las falencias que afectan en el desarrollo económico de los establecimientos comerciales del Sector Colinas de la Alborada se pudo constatar mediante una investigación preliminar que se destacan los siguientes puntos:

- Bajo uso tecnológico para el mercadeo de sus productos.
- Elevadas tasas de impuestos.
- Poco conocimiento en ciencias administrativas

Dada esta situación de los establecimientos comerciales se optó por realizar un diagnóstico que permita conocer a mayor profundidad todas las condiciones que presentan en el mercado del sector de Colinas de la Alborada y de esa forma lograr determinar sus factores internos y externos para posteriormente mejorarlas mediante un plan de acción que les permita un desarrollo económico idóneo y competitivo.

### 4.3.2 Matriz FODA

Es menester que antes de proponer estrategias que permitan mejorar la situación socioeconómico de los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil, se realice un análisis de los factores internos y externos, por lo que, para eso se procedió a utilizar la herramienta del FODA y con ayuda de los resultados obtenidos en la investigación de mercado poder plantear cada uno de sus aspectos positivos y negativos. Por lo tanto, en base a lo expuesto anteriormente se procedió a desarrollar la matriz FODA, la cual se expone a continuación:

**Tabla 14.** Matriz FODA

	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1.-</b> Precio ajustado al poder adquisitivo del target	<b>D1.-</b> Carente uso de estrategias promocionales
	<b>F2.-</b> Atención personalizada a sus clientes.	<b>D2.-</b> Poco reconocimiento de la marca
	<b>F3.-</b> Respuesta inmediata	<b>D3.-</b> Ausencia de personal capacitado en manejo de redes sociales
	<b>F4.-</b> Alto surtido de producto	<b>D4.-</b> Carente comunicación de los productos en redes sociales.
	<b>F5.-</b> Ubicación con fuerte afluencia	<b>D5.-</b> Ausencia de personal influyente para las marcas.
<b>Factores externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>O1.-</b> Costos bajos en la inversión de medios digitales.	<b>A1.-</b> Clientes inseguros de las redes sociales.
	<b>O2.-</b> Alta afluencia de personas	<b>A2.-</b> Incursión de nuevos competidores del extranjero.
	<b>O3.-</b> Probabilidad alta de alianza estratégicas.	<b>A3.-</b> Alta competencia en medios digitales.
	<b>O4.-</b> Diversos canales de comunicación digital	<b>A4.-</b> Fuerte capital por parte de otras empresas que sustraigan idea.
<b>O5.-</b> Múltiples aplicaciones para la entrega a domicilio	<b>A5.-</b> Inestabilidad económica del país.	

Elaborado por: Lara (2022)

Con respecto a los factores internos se pudo visualizar que dentro de las fortalezas los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil cuentan con precios ajustados en sus productos frente al poder adquisitivo de los clientes que los visitan, lo cual lo hace muy cautivador y atractivo frente a los otros sitios que se comercializan los mismos productos. De igual manera, se pudo resaltar que existe una atención personalizada para cada uno de sus clientes, acompañada de una respuesta inmediata en cada atención. Cabe destacar que también al estar en una zona con diferentes negocios el surtido o variedad de los productos es muy amplia, lo cual se apoya de una fuerte afluencia de personas.

En cuanto a los aspectos negativos, se pudo destacar el carente manejo de estrategias promocionales en muchos de los emprendimientos, manejándose aún con material P.O.P. y esto ha provocado el poco reconocimiento de las marcas y por ende su baja expansión. Muchos de los propietarios no cumplen con las capacidades necesarias para realizar un correcto manejo en redes sociales, por lo que ha vuelto una carencia de presencia en medios sociales, lo que evita que se alcance una mayor cantidad de prospectos y por ende sus ingresos se ven afectados.

En cuestión de los factores externos se pudo comprender que dentro de las oportunidades se resalta el hecho de poder utilizar las herramientas digitales para potenciar sus ventas y por ende mejora su situación socioeconómica. Por otro aspecto, dentro de las amenazas existe como principal malestar la limitante de confianza por parte de los clientes en cuestiones de la adquisición de un producto a través de Internet, además de la inestabilidad económica del país que de verse envuelta otra crisis sanitaria, muchos negocios se verían arrinconados a cerrar, por la falta de liquidez o la reducción de nómina.

Tabla 15. Matriz de confrontación

Nivel de Relación				Factores Externos												
A	M	B	N	Oportunidades					Sub-Total	Amenazas					Sub-Total	TOTAL
10	5	1	0	O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5		
Factores Internos	Fortalezas	F1	1	10	0	10	10	31	5	5	5	5	0	20	51	
		F2	10	10	10	10	10	50	10	5	5	5	0	25	75	
		F3	10	10	10	10	5	45	5	5	5	1	0	16	61	
		F4	0	10	10	10	10	40	1	5	5	10	0	21	61	
		F5	10	10	10	10	10	50	5	1	5	1	0	12	62	
	Sub-Total			31	50	40	50	45	FO=216	26	21	25	22	0	FA=94	310
	Debilidades	D1	5	5	5	10	10	35	10	1	10	1	0	21	56	
		D2	5	1	10	10	10	36	10	1	10	5	0	26	62	
		D3	10	0	5	10	10	35	10	1	5	1	0	17	52	
		D4	10	0	10	10	10	40	10	0	10	0	0	20	60	
		D5	10	0	10	5	5	30	10	1	10	1	0	22	52	
	Sub-Total			40	6	40	45	45	DO=176	50	4	45	8	0	DA=106	282
TOTAL			71	56	80	95	90	392	76	25	70	30	0	200	592	

Elaborado por: Lara (2022)

## 4.4 Implementación estratégica

### 4.4.1 Objetivos estratégicos

**OE1.-** Incursionar a los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en medios digitales en donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del cuarto trimestre del 2021 utilizando un diseñador informático

**OE2.-** Difundir contenido promocional de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para que se incremente en un 10% las ventas de productos a partir del 2021 hasta el año 2023 mediante un diseñador gráfico.

**OE3.-** Compartir los beneficios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en la cuenta de Instagram de un personaje mediático a sus seguidores generando un 40% de retornos efectivo al mes a partir en el período 2021 usando un influyente.

**OE4.-** Concretar una alianza entre los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para que se incremente las ventas de los productos en un 10% a partir del 2021 hasta el 2023 usando un social medio manager.

### 4.4.2 Estrategias y acciones

**Tabla 16.** Estrategias ofensivas

Relación	Estrategias	Acciones	Impacto de acciones	Impacto de estrategias
F5+O1= EO1	EO1.- Creación de una página de aterrizaje	A1a.- Diseño de una página de aterrizaje para los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	5%	15%
		A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	5%	
F5+O3= EO2	EO2.- Difusión de contenido por cuenta social de Instagram	A2b.- Registro de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en la cuenta comercial de Instagram.	5%	35%
		A2a.- Elaboración de contenido publicitario para los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil. A2b.- Campaña de difusión pauta en cuenta de Instagram de los	30%	

		establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.		
		<b>A3a.-</b> Creación de historias de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para difusión en la cuenta de Instagram del Influencer	5%	
<b>F2+O4=</b>	<b>EO3.-</b>	Desarrollo de marca con influencer		
<b>EO3</b>		<b>A3b.-</b> Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	25%	30%
		<b>A4a.-</b> Registro de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en aplicación Móvil UberEats	5%	
<b>F1+O5=</b>	<b>EO4.-</b>	Alianza estratégica con aplicación móvil		
<b>EO4</b>		<b>A4b.-</b> Exposición de productos y servicios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil con descuentos del 10% en la aplicación Móvil UberEats	15%	20%
		<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Elaborado por: Lara (2022)

## 4.5 Control y ejecución

### 4.5.1 Plan de acción

**Tabla 17. Cronograma del plan estratégico**

¿a dónde? Metas Estratégicos	¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?		
				Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Relevancia de acciones	Relevancia de estrategias	
<p><b>OE1.-</b> Incursionar a los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en medios digitales en donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del cuarto trimestre del 2021 utilizando un diseñador informático</p> <p><b>OE2.-</b> Difundir contenido promocional de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para que se incremente en un 10% las ventas de productos a partir del 2021 hasta el año 2023 mediante un diseñador gráfico.</p> <p><b>OE3.-</b> Compartir los beneficios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en la cuenta de Instagram de un personaje mediático a sus seguidores generando un 40% de retornos efectivo al mes a partir en el periodo 2021 usando un influyente.</p> <p><b>OE4.-</b> Concretar una alianza entre los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para que se incremente las ventas de los productos en un 10% a partir del 2021 hasta el 2023 usando un social medio manager.</p>	<b>EO1.-</b> Creación de una página de aterrizaje	<b>A1a.-</b> Diseño de una página de aterrizaje para los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	Humano y Financiero	15/01/2021	15/01/2021		5%		
		<b>A1b.-</b> Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	Humano y Financiero	15/02/2021	15/02/2021	Diseñador informático	5%	15%	
		<b>A2b.-</b> Registro de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en la cuenta comercial de Instagram.	Humano y Financiero	15/02/2021	15/02/2021		5%		
	<b>EO2.-</b> Difusión de contenido por cuenta social de Instagram	<b>A2a.-</b> Elaboración de contenido publicitario para los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	Humano y Financiero	25/02/2021	25/02/2021	Diseñador gráfico	5%		35%
		<b>A2b.-</b> Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	Humano y Financiero	25/02/2021	25/02/2021	Community Manager	30%		
	<b>EO3.-</b> Desarrollo de marca con influencer	<b>A3a.-</b> Creación de historias de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para difusión en la cuenta de Instagram del Influencer	Humano y Financiero	15/03/2021	15/03/2022		5%		30%
		<b>A3b.-</b> Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	Humano y Financiero	15/03/2021	15/03/2022	Influencer	25%		
	<b>EO4.-</b> Alianza estratégica con aplicación móvil	<b>A4a.-</b> Registro de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en aplicación Móvil UberEats	Humano y Financiero	20/04/2021	15/05/2021		5%		20%
		<b>A4b.-</b> Exposición de productos y servicios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil con descuentos del 10% en la aplicación Móvil UberEats	Humano y Financiero	01/06/2021	01/06/2023	Social media manager	15%		
	<b>TOTAL</b>							<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lara (2022)

## 4.6 Evaluación económica

### 4.6.1 Presupuesto

**Tabla 18.** *Presupuesto de estrategias*

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo	Cientes Efectivos	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por estrategias	Observación
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Mes 40%	Mes 20%	Períodos	Cantidad Total			
E1.- Creación de una página de aterrizaje	A1a.- Diseño de una página de aterrizaje para los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	1	1	0	0	1	1	\$300.00		Ninguna
	A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	1	1	0	0	3	3	\$50.00	\$500,00	Actualización periódica \$50.00
	A2b.- Registro de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en la cuenta comercial de Instagram.	1	1	0	0	1	1	\$50.00		Ninguna
E2.- Difusión de contenido por cuenta social de Instagram	A2a.- Elaboración de contenido publicitario para los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	180	15	0	0	3	540	\$1.00	\$1.350,00	Ninguna
	A2b.- Campaña de difusión pauta en cuenta de Instagram de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	126	11	5	3	3	378	\$378.00	\$1.134,00	70% del contenido se pauta
E3.- Desarrollo de marca con influencer	A3a.- Creación de historias de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil para difusión en la cuenta de Instagram del Influencer	120	10	0	0	1	120	\$500.00	\$500,00	Ninguna
	A3b.- Difusión de contenidos publicitario a través de la cuenta de Instagram del Influencer de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil.	120	10	4	2	1	120	\$1,000.00	\$1.000,00	Ninguna
E4.- Alianza estratégica con Aplicación móvil	A4a.- Registro de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil en aplicación Móvil UberEats	1	1	0	0	1	1	\$50.00	\$50,00	Permisos y trámites
	A4b.- Exposición de productos y servicios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil con descuentos del 10% en la aplicación Móvil UberEats	120	10	4	2	3	360	\$500.00	\$1.500,00	Ninguna
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>				<b>13</b>	<b>7</b>				<b>\$6.034,00</b>	

Elaborado por: Lara (2022)

#### 4.6.2 Retorno sobre la inversión

Para poder determinar el retorno sobre la inversión se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{(Utilidad\ o\ pérdida\ neta - Inversión) - Inversión}{Inversión}$$

En donde el monto de la inversión corresponde al total de las actividades propuestas para mejorar la situación socioeconómica de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada de Guayaquil \$ 6,034.00 y el costo estimado de pérdidas de ventas, por la última crisis sanitaria el cual asciende a 10.000 de acuerdo al último análisis presentado por los diferentes establecimientos en el 2020. Por lo tanto, se procedió a realizar el cálculo:

$$ROI = \frac{(\$ 20,000.00\ USD - \$ 6,034.00\ USD) - \$ 6,034.00\ USD}{\$ 6,034.00\ USD}$$

$$ROI = \frac{\$ 13,966.00\ USD - \$ 6,034.00\ USD}{\$ 6,034.00\ USD}$$

$$ROI = \frac{\$ 7,932.00\ USD}{\$ 6,034.00\ USD}$$

$$ROI = 131\%$$

**Tabla 19. Resultados del ROI**

Detalle	Valores
Ganancia de inversión	\$ 7,932.00 USD
ROI %	131%
ROI \$	\$ 1.31 USD
Duración de la inversión	3 períodos

Elaborado por: Lara (2022)

## CONCLUSIONES

- Dentro de los fundamentos teóricos más relevantes que permitieron llevar a cabo la presente investigación fueron la teoría de desarrollo, la cual señala la innovación como factor primordial para el crecimiento industrial de un negocio y a su vez se ve afectada la situación económica de sus colaboradores, ya que mientras crezca el negocio y se vuelva más competente en un mercado determinado el estilo de vida de sus colaboradores también crecer junto a él.
- Como parte de los resultados obtenidos por la situación actual y económica de los propietarios de los establecimientos, se pudo visualizar que dependían mucho de la afluencia de las personas por la zona de su establecimiento, lo cual no le favorecía en gran magnitud ya que muchos de ellos se empezaron a dirigir a otros lugares ya que perdían el interés de los productos o servicios que se ofertan en la Cooperativa Colinas de la Alborada.
- Mediante la investigación de mercado se pudo comprender todas las factores internos y externos de los propietarios de los establecimientos de igual manera se destaca que estos sean positivos como negativos. Por aquello se determinó que cuentan con una gran cantidad de criterios favorecedores para el desarrollo de sus negocios como es el caso de contar con precios ajustados al target, personalización en cada servicio y una gran variedad de productos y servicios. Asimismo se pudo determinar como falencias el poco reconocimiento de las marcas y la carente comunicación efectiva de sus negocios.
- Como parte de la propuesta se desarrolló un plan estratégico que plantea varias estrategias y actividades enfocadas en los factores internos y externos de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada, ya que el uso de herramientas digitales se encuentra en tendencia favorecería en gran magnitud su implementación para mejorar su situación socioeconómica a largo plazo. Asimismo, mediante el cálculo de Retorno sobre la inversión se pudo obtener como resultado un ROI de 131%, frente a las pérdidas, lo cual quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá como retorno una cantidad de \$ 1.31 USD

## RECOMENDACIONES

- Es pertinente que se continúe evaluando nuevas teorías de desarrollo comercial que permitan implementar estrategias que ayuden a su crecimiento y volverlos más competentes, de tal manera que su situación socioeconómica se vea afectada de manera positiva.
- Es necesario que exista un análisis constante de los factores internos y externos de los establecimientos comerciales, preferible que se haga uno por uno y así desarrollar estrategias de manera individual para su crecimiento más directo y mejora de su situación socioeconómica.
- Debe ser considerado el realizar un profundo control de las fortalezas y debilidades de los establecimientos comerciales de la zona para poder sobrellevarlos y corregirlos de manera periódica. Asimismo, es necesario que se aprovechen las oportunidades que están dentro del mercado para desarrollarlo y anticiparse a los imprevistos del entorno.
- Debe evaluarse la alternativa de gestionar un plan estratégico que permita ser una guía para los establecimientos comerciales ya que así se seguiría un camino hacia el crecimiento económico y la innovación en cada uno de ellos.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre C. (2020). *Emprendimientos Sociales y ambientales* . Argentina: Ariel.
- Alcivar L. (2019). *Características de Emprendimiento* . Argentina: Ariel.
- Appleton R. (2019). *Fundamentos de Marketing* . New York: Independently Published.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Bisquerra J. (2017). *Cuestiones sobre el Bienestar*. Argentina: Ariel.
- Burgos T. . (2017). *Diagnostico Socioeconomico* . Argentina : Ariel.
- Burke M. (2018). *Los fundamentos de la Economía* . Mexico : Ariel.
- Cantos O. . (2020). *Tipos de Empresa* . Argentina : Ariel.
- Cevallos K. (2017). *Diagnóstico socioeconómico y mapeo del emprendimiento en las provincias: Pichincha, Napo y Orellana*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6912/7.36.000936.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Colter K. (2018). *Las Economías de la producción Capitalista* . Argentina : Ariel.
- Coluche M. . (2019). *Factores a considerar en un emprendimiento* . Argentina : Ariel.
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Figueroa L. (2019). *Las Teorías del desarrollo Económico* . Buenos Aires : Ariel.
- Figueroa Y. . (2017). *Distintos ditos de Empresas* . Mexico: Ariel.
- Francis L. (2017). *Teoría del Bienestar* . Argentina : Ariel .
- García T. (2018). *La enseñanza de la relación de las teorías de la población y el desarrollo*. Argentina : Ariel.
- Girón G., León M. & Villavicencio J. (2016). *Estudio socioeconómico para determinar las oportunidades de emprendimiento para los pobladores en el barrio Cuba en la ciudad de GUayaquil, en los meses de Junio a Agosto*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4113>
- Hernandez O. (2020). *TEORÍA INSTITUCIONAL Y NEOINSTITUCIONAL EN LA ADMINISTRACION*. Argentina : Ariel .
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Ilanes D. . (2019). *Plan de acción* . Buenos Aires: Ariel.

- INEC - CNE. (Julio de 2011). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Guayaquil.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf)
- INEC-DIEE. (1 de enero de 2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)
- INEC-REL. (Marzo de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Reporte de economía legal: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Kolter N. (2019). *Plan de accion de la Empresa*. Argentina : Ariel.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Loke F. (2017). *Modelo de Emprendimiento*. Argentina : Ariel.
- Loor, H., Ureta, D., Rodriguez, G., & Cano, E. (2018). *Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las PYMES ecuatorianas*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto18/04.pdf>
- Martinez L. (2020). *EL MODELO SOCIOECONOMICO DE LAS OOGANIZACIONES* . Argentina : Ariel.
- Ortiz M. (2020). *Dafo Cruzado* . Argentina : Ariel.
- Oslund R. . (2019). *El Capitalismo* . Argentina : Ariel.
- Ramirez N. (2019). *La Superpoblacion que en la actualidad se vive*. Buenos Aires: Ariel.
- Ronquillo G. (2019). *El analisis del Dafo* . Argentina : Ariel.
- Saurto N. (2017). *Teoria del Desarrollo* . Mexico: Ariel.
- Silva W. (2019). *El Neuinstitucionalismo*. Panama: Ariel .
- SNDPP. (2017 - 2021). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Striklan M. (2017). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico*. Argentina : Ariel.

Tucker I. (2017). *Fundamentos de Economía* . México: McGrall.

Vargas L. (2020). *Desarrollo y la Modernizacion* . Buenos Aires: Ariel.

Ycaza F. (2017). *Analisis de Foda* . Argentina : Ariel.

## ANEXOS

### Anexo 1. – Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Economía



#### Encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada

*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer la situación económica en la que se encuentra su negocio, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

**Marque con una X solo en el casillero de su preferencia**

#### **Edad**

- 1) 20 a 30 años
- 2) 31 a 40 años
- 3) 41 a 50 años
- 4) 51 a 60 años
- 5) 61 a 65 años

#### **Género**

- 1) Masculino
- 2) Femenino

**Pregunta 1.- ¿Qué tipo de negocio es el que usted maneja?**

- 1) Mini Market
- 2) Bazar
- 3) Taller mecánico
- 4) Boutique
- 5) Tienda de Repuestos
- 6) Centro de entretenimientos

**Pregunta 2.- EL negocio que usted maneja es:**

- 1) Propio
- 2) Arrendado

**Pregunta 3.- ¿Solicito y recibí crédito para iniciar este negocio?**

- 1) Si
- 2) No

**Pregunta 4.- ¿Cuánto se genera en la jornada mensual dentro de su negocio?**

- 1) \$500.00 USD a \$1,000.00 USD
- 2) \$1,001.00 USD a \$1,500.00 USD
- 3) \$1,501.00 USD a \$2,000.00 USD
- 4) \$2,001.00 USD a \$2,500.00 USD

**Pregunta 5.- ¿Qué factores considera que ayudaría a incrementar la rentabilidad de su negocio?**

- 1) Programas de mejoramiento
- 2) Participación activa del estado
- 3) Diversificación de productos y servicios
- 4) Asociaciones con otras marcas

**Pregunta 6.- Su nivel socioeconómico se puede ver afectado por:**

- 1) Recursos insuficientes
- 2) Baja en la obtención de los productos
- 3) Escasos ingresos
- 4) Fala de organización

**Pregunta 7.- ¿Considera usted que las asociaciones con otras marcas ayudarían a mejorar la situación económica de su negocio?**

- 1) Si
- 2) No

**Pregunta 8.- ¿Qué factores influyen al momento de integrarse a una asociación con otras marcas?**

- 1) Confianza
- 2) Desconfianza
- 3) Falta de compromiso
- 4) Ilegalidades

**Pregunta 9.- ¿Recomienda usted una iniciativa para implementar ferias patrocinadas por el estado para potenciar el conocimiento de todos los locales del sector?**

- 1) Si
- 2) No

**Pregunta 10.- ¿Usted maneja el comercio virtual de sus productos o servicios de su negocio?**

- 1) Si
- 2) No

## Anexo 2. – Formato de la entrevista #1



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho  
Carrera de Economía



### **Encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada**

*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer la situación económica en la que se encuentra su negocio, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- Me podría indicar ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el restaurante Carbón & Parrilla?**

**Pregunta 2.- Me podría indicar ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el restaurante Carbón & Parrilla?**

**Pregunta 3.- ¿Cuáles son los rasgos de los clientes que visitan el restaurante Carbón & Parrilla usualmente?**

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del restaurante Carbón & Parrilla?**

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee el restaurante Carbón & Parrilla?**

### **Anexo 3. – Formato de la entrevista #2**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho**  
**Carrera de Economía**



#### **Encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada**

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer la situación económica en la que se encuentra su negocio, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa Tecnizok?**

**Pregunta 2.- Me podría indicar, ¿cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la empresa Tecnizok?**

**Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar el posicionamiento de la marca Tecnizok**

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la marca Tecnizok?**

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la marca Tecnizok?**

#### **Anexo 4. – Formato de la entrevista #3**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho**  
**Carrera de Economía**



#### **Encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada**

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer la situación económica en la que se encuentra su negocio, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el emprendimiento Black Fenix en la industria de la comercialización de Smartphone?**

**Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el emprendimiento Black Fenix?**

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en el emprendimiento Black Fenix para incrementar las ventas?**

**Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?**

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?**

## **Anexo 5. – Formato de la entrevista #4**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho**  
**Carrera de Economía**



### **Encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos comerciales de la cooperativa Colinas de la Alborada**

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer la situación económica en la que se encuentra su negocio, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el restaurante Oriental Wang?**

**Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las bajas ventas del restaurante Oriental Wang?**

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en el restaurante Oriental Wang para incrementar las ventas?**

**Pregunta 4. - ¿Cuál considera usted la competencia directa y la competencia indirecta del restaurante Oriental Wang?**

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva del restaurante Oriental Wang frente a los demás restaurantes de comida china de la ciudadela Mucho Lote.?**